



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Ana Paula Almeida Castro

E AGORA, PRODUTOR?

Uma série de reportagens transmídia sobre o agricultor familiar do Distrito Federal

Brasília

2019

Ana Paula Almeida Castro

E AGORA, PRODUTOR?

Uma série de reportagens transmídia sobre o agricultor familiar do Distrito Federal

Memorial descritivo de produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza.

Brasília

2019

Ana Paula Almeida Castro

E AGORA, PRODUTOR?

Uma série de reportagens transmídia sobre o agricultor familiar do Distrito Federal

Memorial descritivo de produto apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza
ORIENTADORA

Prof. Paulo José Araújo da Cunha
MEMBRO 1

Prof^a. Dr^a. Márcia Marques
MEMBRO 2

Prof. Dr. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos
SUPLENTE

*Aos meus avós, Edvaldo, Marlene, Narcisa e
Sebastião. Obrigada por tudo.*

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradecer a Deus pela vida e por todos que ele colocou ao meu redor. Em seguida, aos meus pais Edmarlas e Geraldo, que nunca mediram esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Vocês são meu maior exemplo de força e resiliência. À minha irmã, Maria Fernanda, meu maior orgulho. Sair do ninho é estar com o peito eternamente dividido, mas sei que vocês estão comigo a cada passo. Nosso amor é muito maior do que esses 1.300 quilômetros.

Aos meus avós, em especial, Edvaldo e Marlene. Quando criança, lembro que vocês diziam para toda a cidade que a neta mais velha seria jornalista. Infelizmente, vocês se foram cedo demais e não tiveram o gostinho de presenciar, ao menos, a aprovação no vestibular, mas gostaria que soubessem que fiz tudo isso por vocês. Nós conseguimos.

Ao restante da família mato-grossense, pelo constante incentivo. À Flávia, minha eterna melhor amiga. Seguimos caminhos diferentes, mas o amor e a admiração por você continuam os mesmos. À família brasiliense por me receber de braços abertos. Vocês se tornaram meu lar.

Aos membros do Surugo, agradeço pela amizade e pelo fundamental apoio nessa reta final. À Bruna, Malus, Rodrigo e Todd, um obrigada mais que especial. Vocês estiveram comigo por toda a graduação. Sinto orgulho do que conquistamos e do que ainda podemos conquistar juntos. E a todos os demais amigos que construí na Universidade de Brasília, vocês tornaram a experiência ainda melhor.

À professora Letícia Renault, que me apresentou o prazer e as responsabilidades de ser jornalista. Eu admiro o seu profissionalismo e a sua capacidade de despertar o que há de melhor nas pessoas. Obrigada por aceitar embarcar comigo nessa jornada. A toda a equipe que tornou esse projeto possível. O trabalho de cada um foi fundamental.

Ao trio Carol, Flávia e Guilherme por me acolherem tão bem e por acreditarem no meu trabalho. Vocês me ensinaram que o amor, o caráter e o bom humor superam qualquer dificuldade. Uma honra tê-los comigo.

Na canção Prelúdio, Raul Seixas diz que um “sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é realidade”. E, para a minha sorte, o sonho de ser jornalista foi compartilhado por todos vocês. Meu eterno obrigada!

*E agora, José?
A festa acabou,
a luz apagou,
o povo sumiu,
a noite esfriou,
e agora, José?
e agora, você?
você que é sem nome,
que zomba dos outros,
você que faz versos,
que ama, protesta?
e agora, José?*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Este memorial trata do percurso de idealização, planejamento e produção da série de reportagens, transmídia e multiplataforma, sobre a agricultura familiar do Distrito Federal, intitulada “E agora, produtor?”. O objetivo é dar visibilidade às experiências e aos desafios enfrentados pelos agricultores familiares, ressaltando a grandeza da zona rural em Brasília. A série é composta por três matérias audiovisuais, cujos temas são implementação da tecnologia no campo, escoamento da produção e o protagonismo das mulheres produtoras rurais. Criou-se ainda um conjunto de publicações sobre o tema no *Instagram*. Com as postagens na rede social, novas linguagens do ciberespaço foram exploradas para a transmissão de informações relacionadas à importância e à abrangência da agricultura familiar no Distrito Federal, no Brasil e no mundo. Desta forma, obteve-se uma produção jornalística transmídia, onde as notícias são independentes, mas se complementam de forma única, cabendo ao webtelespectador escolher qual o nível de profundidade sobre o assunto que deseja obter.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Distrito Federal. Reportagem. Telejornalismo. Transmídia.

ABSTRACT

This memorial deals with the idealization, planning and production of the series of news reports, transmedia and multiplatform, about family farming in the Federal District, entitled "And now, producer?". The objective is to give visibility to the experiences and challenges faced by family farmers, highlighting the greatness of the rural area in Brasilia. The series consists of three audiovisual news reports, whose themes are the implementation of technology in the field, the flow of production and the leading role of rural women producers. It also created a set of publications on the subject on Instagram. Through posts on the social network, new cyberspace languages were explored for the transmission of information related to the importance and scope of family farming in the Federal District, Brazil and the world. In this way, a transmediatic journalistic production was obtained, where the news reports are independent, but complement each other in a unique way, being up to the web viewer to choose what level of depth on the subject they wish to obtain.

Keywords: Family farming. Federal District. News reports. Telejournalism. Transmedia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Logo: primeiras versões | 28 |
| Figura 2 – Logo: aprimoramento | 28 |
| Figura 3 – Logo: versão final | 29 |
| Figura 4 – Organização das entrevistas | 33 |
| Figura 5 – Detalhe do quadro de organização | 36 |
| Figura 6 – Trecho percorrido durante a gravação..... | 37 |
| Figura 7 – Exemplo dos óculos escuros durante a gravação | 38 |
| Figura 8 – Enquadramentos durante a entrevista..... | 39 |
| Figura 9 – Exemplos de plano aberto do campo | 39 |
| Figura 10 – Exemplos de plano detalhe das culturas | 40 |
| Figura 11 – Exemplos de outros planos do agricultor | 41 |
| Figura 12 – Artes para a reportagem | 43 |
| Figura 13 – Visualizações no <i>Youtube</i> | 45 |
| Figura 14 – Visualizações no <i>Instagram</i> | 45 |
| Figura 15 – Reações nas redes sociais | 46 |
| Figura 16 – Primeira postagem no <i>Instagram</i> | 47 |
| Figura 17 – Postagens semanais | 48 |
| Figura 18 – Publicação sobre o Censo Agropecuário 2017 | 49 |
| Figura 19 – Repercussão após primeira postagem | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Cronograma inicial | 30 |
| Tabela 2 – Lista de equipamentos | 35 |
| Tabela 3 – Primeira versão do cronograma de divulgação | 43 |
| Tabela 4 – Gastos com a produção | 51 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | Objetivo geral | 13 |
| 1.2 | Objetivos específicos | 14 |
| 1.3 | Justificativa | 14 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO | 16 |
| 2.1 | Evolução da televisão..... | 16 |
| 2.1.1 | A reportagem no telejornalismo | 17 |
| 2.2 | Ciberespaço | 18 |
| 2.2.1 | Ciberespaço e televisão | 19 |
| 2.3 | Multimídia e transmídia..... | 21 |
| 2.4 | Brasil agrícola | 22 |
| 2.4.1 | Agricultura no Distrito Federal | 22 |
| 2.4.2 | Agricultura familiar | 24 |
| 2.4.3 | O campo vira notícia | 25 |
| 3 | MEMÓRIA DE PRODUÇÃO DA SÉRIE | 27 |
| 3.1 | Identidade visual | 27 |
| 3.1.1 | Logotipo..... | 27 |
| 3.1.2 | Vinheta..... | 30 |
| 3.2 | Passo a passo..... | 30 |
| 3.2.1 | Escolha da equipe | 32 |
| 3.2.2 | Entrevistados..... | 32 |
| 3.2.3 | Produção em telejornalismo | 34 |
| 3.2.4 | Reserva de equipamentos | 35 |
| 3.2.5 | Reportagem..... | 36 |
| 3.2.6 | Texto | 41 |
| 3.2.7 | Edição | 42 |
| 3.2.8 | Divulgação | 43 |
| 3.2.9 | Visualização em duas telas | 44 |
| 3.3 | Experiência com o Instagram | 46 |
| 3.4 | Orçamento | 51 |
| 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 52 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| REFERÊNCIAS | 54 |
| APÊNDICE A | 56 |
| APÊNDICE B | 58 |

1 INTRODUÇÃO

Quase setenta anos depois de Francisco de Assis Chateaubriand e Bandeira de Mello terem trazido a televisão para o Brasil, o meio de comunicação ainda ocupa importante papel na rotina das pessoas e largo alcance nas cinco regiões do país. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017, a TV continua a ser o veículo predominante nos lares brasileiros. Os dados mostram que 96,7% dos domicílios possuem um aparelho de TV, enquanto 74,9% têm acesso à Internet, seja através de celular, computador, *tablet* ou televisão conectada.

Com tamanho poder de penetração, a televisão influencia as relações sociais e a forma com que o indivíduo interpreta o mundo e a si mesmo. Além de caracterizar-se, muitas vezes, como a principal fonte de informação dos brasileiros, conforme explica Ana Carolina Temer:

“No Brasil, o telejornalismo tem uma responsabilidade social e política, já que o baixo acesso à educação formal e a tradição da cultura oral levaram uma relação extremada entre público e a televisão, o que levou o telejornalismo a condição de um importante - em alguns casos, a única - via de acesso às notícias para grande parte da população” (TEMER, 2010, pág. 109).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e o conseqüente aumento do fluxo de informações, o telejornalismo precisou se adaptar à sociedade em rede e “rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia, em tempo real, através dos sítios noticiosos” (ROCHA; SILVA, 2010, pág. 198). Assim, além da preocupação de comunicar aspectos ainda não abordados por outros veículos, tornou-se necessário ultrapassar os limites da tela e produzir conteúdos próprios para a Internet, compartilhados em sites ou redes sociais.

Independente do meio, o princípio do jornalismo se mantém: transmitir informações que sejam de interesse da sociedade, sempre zelando pela verdade e pela ética. “No entanto, ainda que a noção de serviço público seja o elemento definidor do próprio jornalismo, na sociedade industrial moderna ele também é um negócio” (TEMER, 2010, pág. 101). Desta forma, as pautas são escolhidas, muitas vezes, a partir da relação entre o interesse público e o interesse do público, ou seja, determinado assunto pode conquistar um menor espaço por ser menos atraente do que outro, diante da visão do telespectador. Isso não significa que o conteúdo é menos relevante, apenas reforça que o telejornal tem duração limitada e não é capaz de abraçar todos os acontecimentos, precisando selecionar o que vai ao ar. Mas como fica esse processo de seleção com a expansão do jornalismo para a Internet? Todas as notícias passam a ter espaço?

Apesar da potencialidade dos meios, ainda há muito a ser feito para que os conteúdos sejam dialógicos e representativos da diversidade nacional. Por exemplo, de acordo com os dados da Conjuntura Socioeconômica Rural, cerca de 73% de toda a área da unidade federativa do Distrito Federal é composta por zona rural, ou seja, são 4.213,520 km² dedicados à agricultura e à pecuária, seja em regime familiar ou convencional (Emater/DF, 2009). Contudo, o DF e, principalmente, Brasília são comumente retratados através do filtro da política, com notícias sobre o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e a agenda do governo e de seus representantes. Logo, o aspecto político se sobressai aos demais, e outras aptidões da capital, como a produção agrícola, sequer são noticiadas e/ou conhecidas pelos próprios moradores da região.

Nesse contexto, o objetivo do trabalho é trazer à tona a realidade de Distrito Federal que também é rural, com foco nos desafios e perspectivas da agricultura familiar, da qual fazem parte todos os produtores que correspondem aos critérios estipulados pelo terceiro artigo da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006¹. Dentre os quais: possuir uma propriedade com até quatro módulos fiscais, gerir o negócio junto à família, utilizar predominantemente mão-de-obra com a qual tenha laços de parentesco, e obter parcela mínimo de renda a partir das atividades desenvolvidas no campo.

Segundo a Companhia de Planejamento do Distrito Federal, na região, 8.200 produtores se enquadram na definição de agricultura familiar, o que representa 74,5% do total (CODEPLAN, 2015). E quais são as dificuldades enfrentadas por esse setor? Possui acesso à tecnologia? Como vende a produção? Qual a participação da mulher nesse cenário?

1.1 OBJETIVO GERAL

Produzir uma série, transmídia e multiplataforma, com três reportagens audiovisuais e postagens no *Instagram*, sobre a agricultura familiar do Distrito Federal, dando visibilidade às experiências e aos desafios enfrentados pelos produtores, e ressaltando a grandeza do cenário rural em Brasília.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Discutir os conceitos de telejornalismo, reportagem e ciberespaço;

¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

- b) Apontar as diferenças entre conteúdo multimídia e transmídia e como a televisão se insere na *web*;
- c) Reunir dados sobre a produção agrícola do Brasil e do Distrito Federal;
- d) Produzir três reportagens audiovisuais, cujos temas são: implementação da tecnologia, escoamento da produção e a mulher produtora rural;
- e) Disponibilizar o conteúdo nas plataformas *Youtube* e *Instagram*;
- f) Explorar diferentes linguagens para a transmissão de informações relacionadas à agricultura familiar.

1.3 JUSTIFICATIVA

Depois de quatro anos no Distrito Federal, o R retroflexo, também conhecido como R caipira, ainda revela minhas raízes: basta dizer “boa tarde” e as pessoas já reconhecem que não sou de Brasília. Embora o sotaque seja o traço mais marcante do meu estado de origem, o Mato Grosso, também carrego outras características que nele se originaram, como, por exemplo, o interesse pelos conteúdos relacionados ao agronegócio.

Apesar da afeição, só me debrucei de fato sobre o tema ao longo deste ano, a partir de um estágio de seis meses na redação do Globo Rural, em Brasília. Lá, além dos aprendizados referentes ao telejornalismo e às especificidades de cobrir assuntos do campo, tive a oportunidade de explorar um Distrito Federal imenso que até então não conhecia. Isso me fez refletir sobre a magnitude de Brasília: ela é muito maior que a Esplanada dos Ministérios e está repleta de histórias que até então não foram ouvidas ou contadas.

Nesse contexto, nasceu a ideia de fazer uma série de reportagens sobre a agricultura familiar, daqueles que vivem por e para o campo. A escolha da agricultura familiar como tema central da série de reportagens se deu pela importância do trabalho do setor para o país. Segundo o Censo Agropecuário 2017, por exemplo, a agricultura familiar é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa no país e emprega quase 70% dos trabalhadores que atuam em áreas rurais, além de ser a base da economia de 90% dos municípios brasileiros de até 20 mil habitantes (IBGE, 2019).

Para traçar esse panorama, o formato escolhido será o audiovisual. Por duas razões. Primeiro, porque “o audiovisual é a melhor maneira de se comunicar”, conforme o mantra repetido inúmeras vezes pelos membros da Pupila Audiovisual, Empresa Júnior da qual fiz parte por dois anos. Segundo, em razão da familiaridade com o telejornalismo. Durante toda a graduação, foi a área que mais me interessou e, como consequência, com a qual mais me envolvi

através das aulas, leituras e atividades extracurriculares. A partir dessa inclinação, por exemplo, fiz a disciplina optativa Jornalismo em Televisão 2 e, em seguida, atuei como monitora do curso. Dessa forma, não poderia sair da Universidade sem antes colocar em prática toda a bagagem que reuni até agora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do projeto, foi preciso compreender alguns conceitos relacionados ao jornalismo e à agricultura, como o que é telejornalismo; o diferencial da reportagem feita para a televisão; as propriedades do ciberespaço; a diferença entre conteúdo multimídia e transmídia; as características da agricultura familiar e a importância do setor para a economia do país. Estes conteúdos vão ser explorados a seguir.

2.1 EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, com a TV Tupi-Difusora, iniciativa de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Contudo, a proposta de trazer o meio de comunicação para o país já estava em vigor nos anos anteriores:

“A televisão começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Chateaubriand adquiriu junto à empresa americana RCA Victor, cerca de 30 toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora. (...) Dois anos antes da instalação da TV Tupi de São Paulo, os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também para popularizar a imagem dos artistas” (MATTOS, 2010, pág. 23).

Isso aconteceu porque, ao contrário da televisão norte-americana, cujo desenvolvimento foi apoiado pela indústria cinematográfica, a TV brasileira surgiu em meio à forte influência do rádio. Os radialistas foram os primeiros profissionais escalados para trabalhar na televisão, pois, possuíam vozes preparadas e experiência em conduzir jornais veiculados em sistemas de radiodifusão. Nesse primeiro momento, a maior parte do jornal era feita no estúdio, com poucas imagens, em preto e branco.

Na década seguinte, a chegada do videoteipe possibilitou a criação de uma grade fixa de programação, processo fundamental para o fortalecimento do vínculo entre emissor e receptor ao possibilitar a circulação de um mesmo programa em vários dias da semana. Com a Ditadura Militar, a partir de 1964, o governo adotou um modelo econômico voltado à integração e ao desenvolvimento nacional, onde “os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o status quo” (MATTOS, 2002, pág. 34).

Por essa razão, o governo investiu na modernização do sistema de telecomunicações, ampliando a cobertura de telefonia e a abrangência das linhas de microondas. Como consequência, as redes de TV passaram a ter alcance nacional, enquanto, por outro lado, eram

constantemente vigiadas pelo Estado e possuíam o direito à liberdade de expressão restrito. Diante das adversidades, Clarisse de Mendonça e Almeida afirma que, nos últimos anos da ditadura,

“houve uma multiplicação de programas noticiosos com foco em entrevistas e debates. O objetivo era inserir no foco das discussões políticas representantes do poder público e do próprio público, promovendo a democracia. Iniciava-se, assim, um movimento do telejornalismo visando a incluir a própria audiência na produção da notícia” (ALMEIDA, 2018, pág. 67).

Só com a Constituição Federal, promulgada em 1988², o setor de comunicação social teve direitos e deveres assegurados por lei, dentre os quais, a garantia à liberdade de expressão; a promoção de conteúdos que contemplam a cultura nacional e regional; a proibição de monopólio e oligopólio na categoria; entre outros.

Após 1990, duas normas anunciadas pelo governo merecem destaque. A primeira, Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995³, regulamentou o serviço de TV a cabo, fomentando a segmentação de conteúdos proporcionada pelos canais por assinatura. A segunda, Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003⁴, trouxe bases para a definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, medida que concedeu o pontapé ao acesso de conteúdos televisivos direto pelo celular. Embora temporalmente distantes, as propostas deram início a transformações que, mais tarde, viriam à tona com o ciberespaço, como a fragmentação da audiência, que agora passa a escolher o conteúdo, o horário e a plataforma em que vai assistir determinado programa.

2.1.1 A reportagem no telejornalismo

Segundo Kneipp (2010), o primeiro telejornal brasileiro, *Imagens do Dia*, foi ao ar em 19 de setembro de 1950, um dia após a inauguração oficial da televisão no país. Desde o início, o telejornalismo se destacou pela capacidade em aliar som e imagem em prol da notícia. Para Sebastião Squirra, a imagem incrementou o poder da comunicação ao democratizar o acesso às informações: “a imagem não tem fronteiras. Apesar de algumas diferenciações regionais, ela pode ser decodificada por qualquer cidadão, de qualquer parte do planeta, sem muitas dificuldades” (SQUIRRA, 1990, pág. 53).

² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 07 de nov. de 2019.

³ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8977.htm> Acesso em: 07 de nov. de 2019.

⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm> Acesso em: 07 de nov. de 2019.

O sucesso de um telejornal está associado à qualidade da reportagem. Ricardo Kotscho defende que “o que realmente diferencia um jornal do outro - e, em consequência, um repórter do outro - é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem o dia-a-dia da cidade, do país e do mundo em matérias boas de ler” (KOTSCHO, 1995, pág.10). Ampliando o raciocínio para a TV, o êxito do telejornal está na habilidade em produzir matérias boas para assistir, aquelas que conseguem captar a atenção do telespectador, sem colocar em escanteio o primor com a técnica e o cuidado com a informação, sobre a qual o jornalismo se debruça de uma maneira diferenciada:

“A grande confusão que precisamos evitar é pensar que, onde há informação, há jornalismo, mas não é. Há informação no humor, na publicidade, em um livro, em um filme, há informação em um simples bate-papo entre amigos. Todos, sem exceção, produzimos e consumimos informação. O que diferencia o jornalismo, então? A notícia. Ou seja, a informação processada, calcada em conceitos de universalidade, temporalidade, veracidade, interesse público” (CARVALHO et al; 2010, pág.15).

Em síntese, a reportagem tem o papel de informar para transformar, seja o indivíduo ou a realidade na qual está inserido. Além disso, com a era digital, onde o espaço disponível para a notícia tornou-se quase infinito, o jornalismo começou a desempenhar outro papel: ajudar o telespectador a organizar o elevado número de informações disponíveis no ciberespaço.

2.2 CIBERESPAÇO

De acordo com Pierre Lévy (1999), o termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez em 1984, ano em que o escritor norte-americano William Ford Gibson publicou a obra *Neuromancer*. Na ocasião, Gibson associou o ciberespaço ao universo das redes digitais. O sentido, embora simplista, é próximo ao adotado pelo próprio Lévy, onze anos depois, no livro *Cibercultura*:

“Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LÉVY, 1999, pág. 92-93).

A partir da definição de Lévy, podemos depreender que o ciberespaço é “o mais novo local de ‘disponibilização’ de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis, há algumas décadas” (MONTEIRO, 2007, pág. 5). Ele é capaz de reunir características dos demais meios de comunicação, como a imagem em movimento, o som e o texto escrito.

É importante esclarecer que os conceitos de Internet e ciberespaço são interdependentes, mas não sinônimos. O primeiro é a “infraestrutura de comunicação que sustenta o ciberespaço, sobre as quais montam-se diversos ambientes, como a *web*, os fóruns, os chats, o correio eletrônico” (RODRIGUES, 2003, pág. 10). Ou seja, o ciberespaço é um ambiente de interação em rede que existe graças ao suporte de tecnologias digitais como a Internet.

Ela deu seus primeiros passos em 1995, com a chegada de provedores comerciais. Entretanto, os sites só começaram a se popularizar quatro anos depois, “quando os interesses de investidores de capital de risco injetaram dinheiro na criação de grandes portais – portas de entrada na *web* para usuários leigos, recém-chegados. Nasceram o IG (janeiro de 2000) e a Globo.com (março de 2000), por exemplo” (RODRIGUES, 2003, pág. 61).

Desde então, mais do que um dispositivo tecnológico, a Internet transformou-se em um espaço social, político e cultural, através do qual indivíduos de todos os cantos podem se conectar, compartilhar experiências e promover transformações. E é por causa dessa capacidade de modificar todos os pilares da atividade humana, que Castells (2001) comparou o impacto da Internet em nossa sociedade ao da eletricidade na era industrial. Ambas desencadearam novas modalidades organizacionais, sociais e cognitivas, atuando como o alicerce das revoluções tecnológicas que vieram em seguida.

2.2.1 Ciberespaço e televisão

Os mais apocalípticos chegaram a pensar que a prosperidade do ciberespaço seria o fim da televisão. Só que essa insegurança de que novas tecnologias vão se sobrepor às anteriores é recorrente. Quando a fotografia surgiu, houve a preocupação de que a pintura seria extinta, assim como supuseram que a chegada da televisão acabaria com o rádio. Contudo, a pintura e o rádio não se extinguiram, assim como a TV não vai acabar.

Só que isso não significa dizer que a televisão continuou a mesma, foi preciso se adaptar à emergência da sociedade em rede e às mudanças por ela trazidas, como a rapidez do fluxo de informações, o fácil acesso a diversas fontes de notícias e as novas formas de interação entre

emissor e receptor, já “que cada usuário pode trilhar diferentes caminhos de leitura, apropriando-se do conhecimento de forma autônoma”. (ROCHA; SILVA, 2010, pág. 197).

Na *web*, o indivíduo tem autonomia para acessar os conteúdos televisivos em qualquer momento do dia, ou seja, o ciberespaço implicou uma expansão das oportunidades de visualização, já que é viável assistir ou rever programas, como telejornais, em horários bem distintos ao que eles são comumente exibidos na TV. Além disso, não é mais necessário ter uma televisão para ver televisão, ela está na Internet, nos celulares e nos demais equipamentos, transformando a maneira com que o telespectador absorve o material:

“A recepção portátil, seja em aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV. Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência na sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular” (BECKER; ZUFFO, 2009, p. 44).

Mais do que disponibilizar o conteúdo da TV na *web*, os veículos começaram a produzir conteúdos próprios para a Internet, através de portais noticiosos, páginas em redes sociais e aplicativos. Lá, compartilham mais informação sobre as reportagens, detalhes dos bastidores, entrevistas exclusivas, entre outros.

Dessa forma, cabe ao telespectador decidir o nível de profundidade que deseja obter sobre determinado assunto, se as informações do telejornal são suficientes ou se é preciso buscar complementação em outros canais. Ana Carolina Temer (2010) nomeou esse telespectador, que é usuário de vários meios, como zapeador intermédias:

“Os novos meios irão interagir com a televisão em processos de transmidialidade. O receptor será mais do que um zapeador nos canais de televisão, será um zapeador intermédias, que lê jornal, confirma na televisão, busca detalhes na Internet, ou vê o celular, revê na tela grande, procura novos detalhes no rádio, tudo de forma muito rápida e aleatória” (TEMER, 2010, pág. 123).

Fomentada pelo ciberespaço, essa nova relação entre audiência e meios de comunicação modificou a linguagem e o formato das informações jornalísticas e deu início à preocupação em elaborar conteúdos complementares para cada mídia.

2.3 MULTIMÍDIA E TRANSMÍDIA

Nesta pesquisa, vamos utilizar a definição de mídia proposta pelo livro *Era Transmídia*, segundo o qual mídia é “qualquer forma ou meio utilizado para comunicação” (ARNAUT et al, 2001, pág. 262). Nesse contexto, temos que a televisão, a Internet, o rádio e o jornal impresso são diferentes tipos de mídias, pois, independente do suporte, todos atuam como veículos de comunicação.

A partir desse conceito, derivam-se outros, como multimídia, crossmídia e transmídia. Todos simbolizam a utilização de dois ou mais meios para transmitir uma informação, o que os diferencia é a maneira com que certo assunto é distribuído por tais meios. Multimídia, por exemplo, é o termo utilizado para definir a divulgação de um mesmo conteúdo em vários canais, caso dos programas de TV publicados na web, embora disponíveis em mídias diferentes, o conteúdo permanece igual. Por outro lado, isso não acontece com as narrativas crossmídia:

“Crossmídia é a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia. Entretanto, (...) não proporciona qualquer conexão entre as partes da história, que são desenroladas em cada um dos canais de distribuição” (ARNAUT et al, 2001, pág. 266).

Nesse caso, o material não necessariamente é idêntico, o que foi publicado em um meio pode completar o que está disponível em outro, como as adaptações cinematográficas de livros e, no contexto do telejornalismo, a postagem de matérias em portais de notícias. Às vezes, a mesma notícia é dada na TV e na *web*, mas de maneiras diferentes, tendo em vista as especificidades de cada meio: na televisão, o conteúdo é transmitido através de reportagem audiovisual, enquanto, na *web*, pode se apresentar por texto escrito. Em todo caso, o indivíduo é capaz de entender a mensagem ao consumir apenas um dos conteúdos.

Já em uma narrativa transmídia, as mensagens são independentes, mas a compreensão da mensagem é mais eficiente se houver contato com as informações presentes em todos os canais, pois, há interação entre conteúdos e meios: “dentro da transmídia, temos a história difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única. A audiência colabora com o desenvolvimento da história, levando à transversalização” (ARNAUT et al, 2001, pág. 266). Em suma, esse gênero é mais do que transpor um objeto de um veículo para outro, é estendê-lo entre diversas plataformas, de maneira que, mesmo autônomas, uma complemente a outra.

Importante ressaltar que, os dois últimos conceitos, crossmídia e transmídia, são considerados fenômenos novos, e ainda em construção. Para Finger (2012), o primeiro teria surgido na década de 1990, na área de *marketing*. O segundo, segundo Jenkins (2009), veio à tona em 1999, com o lançamento do filme *A bruxa de Blair*. Ambos estão frequentemente associados ao entretenimento e à publicidade, e podem ser melhor explorados pelo jornalismo no desafio de se destacar entre todos produtos informativos que estão disponíveis no ciberespaço para o público da atualidade.

2.4 BRASIL AGRÍCOLA

O Brasil é o terceiro maior exportador agrícola do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Europa. Conforme dados da série histórica do comércio exterior disponibilizados pelo Ministério da Economia⁵, quase metade das exportações brasileiras, em 2018, foi composta por produtos básicos, como minerais, frutas, grãos e carnes, por exemplo. No total, as vendas externas alcançaram US\$ 239 bilhões, dos quais 49,7%, ou US\$ 119 bilhões, foram relacionados aos itens básicos, aqueles que não passam por procedimentos industriais. Dentre esses, a soja é o principal componente da pauta brasileira de exportações, responsável por uma receita superior a US\$ 22 bilhões só no ano passado.

Para a próxima safra, referente ao período de 2019/2020, a expectativa da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), segundo levantamento de outubro, é que a produção de grãos cresça 1,6% na comparação com a 2018/2019, um total de 245,8 milhões de toneladas, com destaque para a soja e o milho segunda safra. É por isso que o Brasil frequentemente é apelidado de celeiro do mundo, desempenhando papel chave na geopolítica da produção agrícola ao exportar para mais de 190 países. Mas como o Distrito Federal e a agricultura familiar estão inseridos nesse panorama?

2.4.1 Agricultura no Distrito Federal

A Lei nº 2.874 de 19 de setembro de 1956⁶ determinou a mudança da Capital Federal do Brasil para o Planalto Central, dando início ao processo de ocupação das terras do Distrito Federal, que, hoje, ocupa um território de 5.779,999 km², com uma área rural de 4.213,520 km²,

⁵ Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-externo/estatisticas-de-comercio-externo/comex-vis/frame-brasil>> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L2874.htm> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

dividida entre lavouras, temporárias ou permanentes; pastagens, naturais ou plantadas; matas e florestas naturais. Os números são da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, Emater.

Com a promulgação da lei, foi necessário elaborar um projeto para a distribuição de alimentos na nova região. Segundo a Companhia de Planejamento do DF (2015), essa tarefa ficou sob responsabilidade do Conselho Coordenador de Abastecimento (CCA), órgão que, à época, definia políticas de abastecimento para todo o país. A entidade formulou o Relatório para Ordenação de Linhas Gerais de Implantação de um Sistema de Abastecimento em Brasília, documento que ficou conhecido, posteriormente, como a primeira proposta de planejamento para a área rural do Distrito Federal.

A partir desse programa, foram criadas as Unidades Socioeconômicas Rurais (USER), depois, nomeadas de Núcleos Rurais, espaços destinados à produção de alimentos para o abastecimento do território. A princípio, a legislação estabelecia as dimensões máximas que cada uma dessas propriedades deveria ter, entretanto,

“Em 1966, a Resolução nº 44 da NOVACAP, e o Decreto nº 1052, de 29/07/1969 - GDF, estabeleceram novas regras, mantendo o direcionamento para a ocupação produtiva e a regularização da posse da terra, porém, sem imposição de limites rígidos ao tamanho das propriedades a serem distribuídas, sem restrições às pessoas jurídicas. Abriu-se, assim, espaço para grandes projetos agropecuários” (CODEPLAN, 2015, pág. 30).

Como consequência, a distribuição de terras no DF esteve, desde cedo, associada à concentração. De acordo com o estudo Agricultura Familiar, dimensões e desafios (2015), em 1960, cerca de 13% dos estabelecimentos possuíam menos de 20 hectares e, juntos, utilizavam 0,21% da área total ocupada no Distrito Federal, enquanto 37,5% das grandes propriedades, com mais de 200 hectares, concentravam 93,34% de todo o território agropecuário. Essa característica foi acentuada em 1970, quando o DF passou a destinar áreas para a produção de *commodities*, grãos que abastecem as indústrias e o mercado externo, como fazem os demais estados do Centro-Oeste. Em 2017, por exemplo, 304 estabelecimentos agropecuários produziram 244 mil toneladas de soja em grão. Nesse mesmo ano, o produto representou 40% do total de exportações da região, gerando uma receita US\$ 101 milhões, segundo o Ministério da Economia.

Só que o número de propriedades na unidade federativa é muito maior. Com base no Censo Agropecuário 2017, realizado pelo IBGE, existem 5,2 mil unidades agrícolas e pecuárias aqui no DF. A maioria, 64,8%, é composta por pequenas propriedades de até 10 hectares. Em

relação à população, a zona rural comporta cerca de 88.500 habitantes, 3,4% da totalidade de moradores do Distrito Federal. Desse número, 66% está localizado nas Regiões Administrativas de Brazlândia, Planaltina, Gama, São Sebastião e Ceilândia (CODEPLAN, 2015).

2.4.2 Agricultura familiar

A agricultura familiar tem dinâmicas bem distintas da agricultura não familiar, conhecida como agricultura convencional. Para entender, é preciso explicar primeiro o termo módulo fiscal. Ele é uma unidade de medida baseada em hectares (cada hectare corresponde a 0,01 km²). O valor é fixado pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, o Incra, e varia de 5 a 110 hectares, conforme o município. Essa oscilação acontece porque, para definir a quantia, a entidade considera o tipo de exploração predominante no município, se é baseada em agricultura, pecuária, extrativismo, dentre outros; a renda obtida com o tipo de exploração predominante; e outras atividades presentes na região que, embora, não sejam as principais, são significativas em relação à renda ou à área utilizada.

No Distrito Federal, por exemplo, um módulo fiscal equivale a 5 hectares, enquanto nos estados de Acre, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Roraima, um módulo fiscal pode chegar a 110 hectares. A métrica para todas as regiões do Brasil pode ser consultada no site do Incra.⁷

Esse conceito está relacionado à classificação dos imóveis rurais. Segundo o artigo 4, da Lei nº 8.629, de 25 de fevereiro de 1993⁸, pequeno produtor é aquele que possui uma área rural de até quatro módulos fiscais; já o médio, uma propriedade entre quatro e quinze módulos; enquanto o grande é detentor de um terreno superior a quinze módulos. Relacionando as noções anteriores, concluímos que, no DF, pequenos produtores são todos que possuem até 20 hectares de terra.

Embora tenham características em comum, pequeno produtor não é sinônimo de agricultor familiar. Conforme o terceiro artigo da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006⁹, para o lavrador se encaixar no segundo grupo, precisa atender a quatro critérios:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

⁷ Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/tabela-modulo-fiscal>> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8629.htm> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011);
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2006).

Pela legislação, os silvicultores, aquicultores, extrativistas, quilombolas e assentados da reforma agrária também são considerados agricultores familiares. Segundo dados do IBGE (2019), são cerca de 3,9 milhões estabelecimentos do gênero em todo o Brasil, o equivalente a 77% de todas as propriedades do país. Todavia, embora, a maioria das terras seja classificada como agricultura familiar, ela ocupa apenas 23% da área total brasileira destinada à agropecuária, demonstrando que a concentração fundiária não é um fenômeno exclusivo do Distrito Federal.

Apesar de ocupar um quinto das áreas agrícolas, esse modelo produtivo é a base econômica de 90% dos municípios com até 20 mil habitantes, e produz cerca de 80% dos alimentos que chegam à mesa da população brasileira, como o leite (58%), a mandioca (83%) e o feijão (70%), de acordo com estudo da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), feito em 2014. Além disso, a agricultura familiar emprega 67% de todo o pessoal ocupado no campo, mais de 10 milhões de pessoas, com arrecadação estimada em R\$ 107 bilhões por ano. Em 2017, por exemplo, 14,28% do valor total da produção do Distrito Federal veio da categoria (IBGE, 2019).

Tudo isso comprova a importância da agricultura familiar para o desenvolvimento socioeconômico dos municípios, a sustentabilidade socioambiental, a segurança alimentar, o combate à fome e ao êxodo rural. Afinal, enquanto os grandes produtores se dedicam à produção de grãos e cereais com foco no mercado externo, são os agricultores familiares, junto aos pequenos lavradores, que produzem para o abastecimento das comunidades.

2.4.3 O campo vira notícia

Segundo a Memória Globo, área da Rede Globo responsável por reunir e divulgar a história da emissora, no final da década de 1970, havia mais de quatro milhões de TVs na área rural de todo o Brasil, mesmo período em que a importância do setor para a economia passou a ser reconhecida. Juntos, esses dois fatores foram fundamentais para a criação do Globo Rural:

“nesse contexto, a Rede Globo encomendou ao então diretor da Central Globo de Jornalismo em São Paulo, Luiz Fernando Mercadante, a criação de um programa que se dedicasse especialmente a informar e a prestar serviços para o homem do campo”.¹⁰

Pioneiro neste tipo de cobertura no país, o telejornal ainda possui um conteúdo semelhante ao proposto na época de sua criação, com dados sobre o mercado, como cotações de café e preços da arroba do boi; divulgação de novas pesquisas e técnicas agropecuárias; sessão de cartas, quadro responsável por responder dúvidas que telespectadores enviaram ao programa por carta ou email; e informações sobre política agrícola.

Em 11 de novembro de 1996, nasce o Canal Rural, a primeira emissora brasileira com toda a programação voltada para o produtor rural. São 24 horas de notícias sobre o universo agropecuário, incluindo transmissão de leilões. Além do canal na televisão aberta, o veículo possui portal de notícias¹¹ e aplicativo, o Canal Rural Play.

Hoje, com a segmentação de conteúdo facilitada pelo ciberespaço, é possível encontrar veículos especializados na cobertura de temas relacionados ao campo, como o Notícias Agrícolas¹² e o Dinheiro Rural¹³, e sites institucionais de entidades do setor que trazem informações sobre cultivares e tipos de manejo, a exemplo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater¹⁴, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa¹⁵, e a Companhia Nacional de Abastecimento - Conab¹⁶. Estes últimos são valiosas fontes para quem cobre a área rural. É através dos portais de tais órgãos, que o jornalista fica a par das novas técnicas e tendências do setor.

¹⁰ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-rural/evolucao.htm>> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://canalrural.uol.com.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019.

¹² Disponível em: <<https://www.noticiasagricolas.com.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019

¹³ Disponível em: <<https://www.dinheirorural.com.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019

¹⁴ Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019

¹⁵ Disponível em: <<https://www.embrapa.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019

¹⁶ Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/>> Acesso em: 01 de nov. de 2019

3 MEMÓRIA

A vontade de produzir uma série de reportagens audiovisuais como Trabalho de Conclusão de Curso surgiu em julho deste ano. Até então, estava decidida a fazer uma monografia sobre a presença de sotaques no telejornalismo. Contudo, com o avanço das pesquisas, descobri que o tema não me envolvia da forma com a qual havia imaginado durante a disciplina de Pré-projeto em Jornalismo. Desta forma, optei por alterações no formato e no conteúdo: agora, meu TCC seria um produto sobre a agricultura familiar do Distrito Federal. As seções a seguir descrevem todo o processo que percorri desde a mudança do recorte até à divulgação do conteúdo.

3.1 IDENTIDADE VISUAL

Em muitos casos, a escolha do nome de um projeto é um dos últimos itens a ser feito. Porém, foi preciso definir o título da série logo nas primeiras semanas para já dar início à produção da vinheta. A intenção era ter uma vinheta original, feita exclusivamente para as reportagens, e diferente das já utilizadas pelo canal do Youtube Jornalismo em Televisão UnB, onde o conteúdo deste trabalho foi divulgado.

Como dito anteriormente na Justificativa, um dos propósitos da série é dar voz aos indivíduos que vivem por e para o campo, cujas histórias nem sempre são contadas e/ou ouvidas. A partir desse pressuposto, nasceu a ideia de que o nome do projeto fosse uma pergunta, uma questão central que nortearia todas as outras feitas para os agricultores familiares em cada reportagem. Então, inspirada pelo poema José, escrito por Carlos Drummond de Andrade, e publicado em 1942, na coletânea Poesias, chegamos ao título “E agora, produtor?”.

3.1.1 Logotipo

O primeiro passo para a produção da vinheta foi a definição da identidade visual, um conjunto de elementos visuais, como o logotipo, a tipografia e a paleta de cores, que, juntos, atribuem “uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. (...) A identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição” (VÁSQUEZ, 2007, pág. 206), ou, neste caso, a uma série de reportagens.

Para a criação do logotipo, contei com o apoio da aluna do sétimo semestre de Publicidade, Grazi Jardim, com quem trabalhei na Empresa Júnior Pupila Audiovisual há três anos. O objetivo era produzir algo que remetesse ao campo. As primeiras versões, ainda sem os sinais de pontuação, estão abaixo:

Figura 1 - Logo: primeiras versões



Fonte: Grazi Jardim.

Como é possível observar, houve preferência pelos tons verde e marrom, porque remetem à cor das folhagens e a da terra, respectivamente. Com base nessas quatro opções, escolhemos aperfeiçoar a primeira (a do canto superior esquerdo, com tonalidades de verde claro e escuro). Ela já nos sugeria a familiaridade com o tema agrícola, mas faltava algo relacionado ao Distrito Federal. Para solucionar essa ausência, Grazi produzir mais uma rodada de logotipos:

Figura 2 - Logo: aprimoramento



Fonte: Grazi Jardim.

A arte do lado esquerdo trazia ícones de duas frutas produzidas no DF, o morango e o maracujá, enquanto a da direita carregava a bandeira da unidade federativa no ponto de interrogação. Ao analisá-las, vimos que a primeira não conseguia transmitir a mensagem que

desejávamos tão claramente. O indivíduo poderia olhar para a logo e não associar as frutas ao Distrito Federal. Desta forma, optou-se pela versão que possuía a bandeira.

Em seguida, mais dois ajustes foram feitos: a adição de um ipê amarelo ao círculo ilustrado que fazia o papel da letra O em “agora”; e a retomada da cor marrom na palavra “produtor”. Depois de três semanas de maturação, chegamos, então, à versão final, vide figura abaixo:

Figura 3 - Logo: versão final



#099247

Berlin Sans FB

#603813

**GOTHAM
BOLD**

#754c24

Fonte: Grazi Jardim.

Importante dizer que a identidade visual acima foi a base de todo o projeto. As cores e fontes escolhidas, por exemplo, foram utilizadas para a produção dos títulos e dos créditos de cada reportagem; e para a criação das artes veiculadas no *Instagram* (o aproveitamento da rede social será explicado em seção posterior).

3.1.2 Vinheta

Como ainda não possuo expertise na área de animação, convidei, em agosto, o Ariel Garcia, estudante do nono semestre de Publicidade, para produzir a vinheta. Já trabalhamos juntos ao longo da graduação, e, por isso, conhecia o seu trabalho como animador. Para essa etapa, só havia duas recomendações: seguir a identidade visual criada pela Grazi Jardim e entregar o material finalizado antes do dia 15 de outubro, período em que planejava apresentar a primeira versão do primeiro episódio para a minha orientadora Prof^a. Dr^a. Letícia Renault.

Enquanto isso, fui em busca de uma trilha sonora para aplicar tanto na vinheta, quanto no curso da reportagem. O plano era fugir dos toques padrões, disponibilizados em bancos de som online. Por isso, procurei por uma música ou interpretação autoral, que remetesse à vida no campo, assim como a identidade visual. Nesse contexto, me lembrei da Aria Rita, aluna de Música que conheci durante a gravação de uma matéria para o Globo Rural, na época em que fui estagiária do telejornal. Ela estuda instrumentos barrocos, dentre os quais, alaúde, guitarra e viola barrocas. Ao pesquisar mais sobre o seu trabalho, encontrei uma releitura da música Marionas, de autoria do José Miguel Moreno, e achei ideal para ser a trilha sonora do projeto. Quando propus utilizar o seu trabalho como trilha sonora, a Aria Rita nem pestanejou. No mesmo dia, tinha enviado, por email, o arquivo de áudio da música escolhida.

Semanas depois, Ariel entregou a vinheta e, como gostei do resultado, não foi necessário fazer nenhum ajuste. Com arte e som em mãos, só precisei selecionar o trecho específico da canção que iria utilizar para compor a vinheta, e, em seguida, fazer a sincronização entre as partes.

3.2 PASSO A PASSO

Desde o momento em que decidi produzir uma série sobre a agricultura familiar no Distrito Federal, pensei em dividi-la em três episódios. A escolha do número foi influenciada, principalmente, pelo tempo que teria até a entrega final do projeto, um período de quatro meses que, segundo meu cronograma inicial, seria o suficiente para a produção, reportagem, edição e divulgação do conteúdo.

Tabela 1 - Cronograma inicial

| | AGOSTO | SETEMBRO | OUTUBRO | NOVEMBRO |
|--|--------|----------|---------|----------|
| | | | | |

| | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|
| PRODUÇÃO | | | | |
| GRAVAÇÃO | | | | |
| EDIÇÃO | | | | |
| DIVULGAÇÃO | | | | |
| MEMÓRIA | | | | |

Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

Para dar início à produção, foi fundamental definir a pauta das reportagens, pois, embora a agricultura fosse o fio condutor de toda a série, cada matéria traria à tona um tema diferente. Após listar várias possibilidades, vieram os finalistas: implementação da tecnologia, escoamento da produção e os desafios de ser mulher produtora rural.

O primeiro foi escolhido porque, no campo, frequentemente, as tecnologias estão associadas a grandes maquinários, à utilização de *drones*, à agricultura de precisão, ou seja, artifícios que implicam altos investimentos e, portanto, não são acessíveis a todos os produtores. Logo, o episódio número um tem como objetivo mostrar as tecnologias empregadas pelos agricultores familiares e como a presença (ou a ausência) delas pode afetar a produção e a geração de renda.

A finalidade da segunda reportagem é expor a variedade de caminhos que os produtores encontraram para escoar o que produzem. Além de apontar os desafios da comercialização, este tema não deixa de ser uma utilidade pública aos consumidores, pois, com a reportagem, é possível conhecer formas de adquirir os produtos diretamente com os agricultores, desmistificando que o acesso à alimentação saudável é complicado em grandes centros urbanos, como Brasília.

Por fim, o terceiro episódio visa dar luz ao protagonismo da mulher produtora rural. São várias as ocasiões em que o setor agrícola está relacionado à figura masculina e ao trabalho braçal feito pelo homem. No entanto, as mulheres também são donas de estabelecimentos agropecuários, gestoras do negócio, agricultoras e comerciantes. Nesse contexto, a última matéria vai apresentar a história de algumas das cerca de quatro mil mulheres do Distrito Federal que possuem alguma posição de comando no agronegócio, conforme dados da Emater.

3.2.1 Escolha da equipe

Para reforçar o trabalho de reportagem, convidei dois amigos para cuidarem da fotografia. Optei por não tocar essa parte sozinha por duas razões: a captação de imagens é a área do telejornalismo com a qual sou menos familiarizada; e a maioria das entrevistas se concentravam na área rural, sem acesso à transporte público. Como não possuo carro, precisava de ajuda para conseguir chegar até às marcações. Por isso, os cinegrafistas também desempenharam a função de motorista.

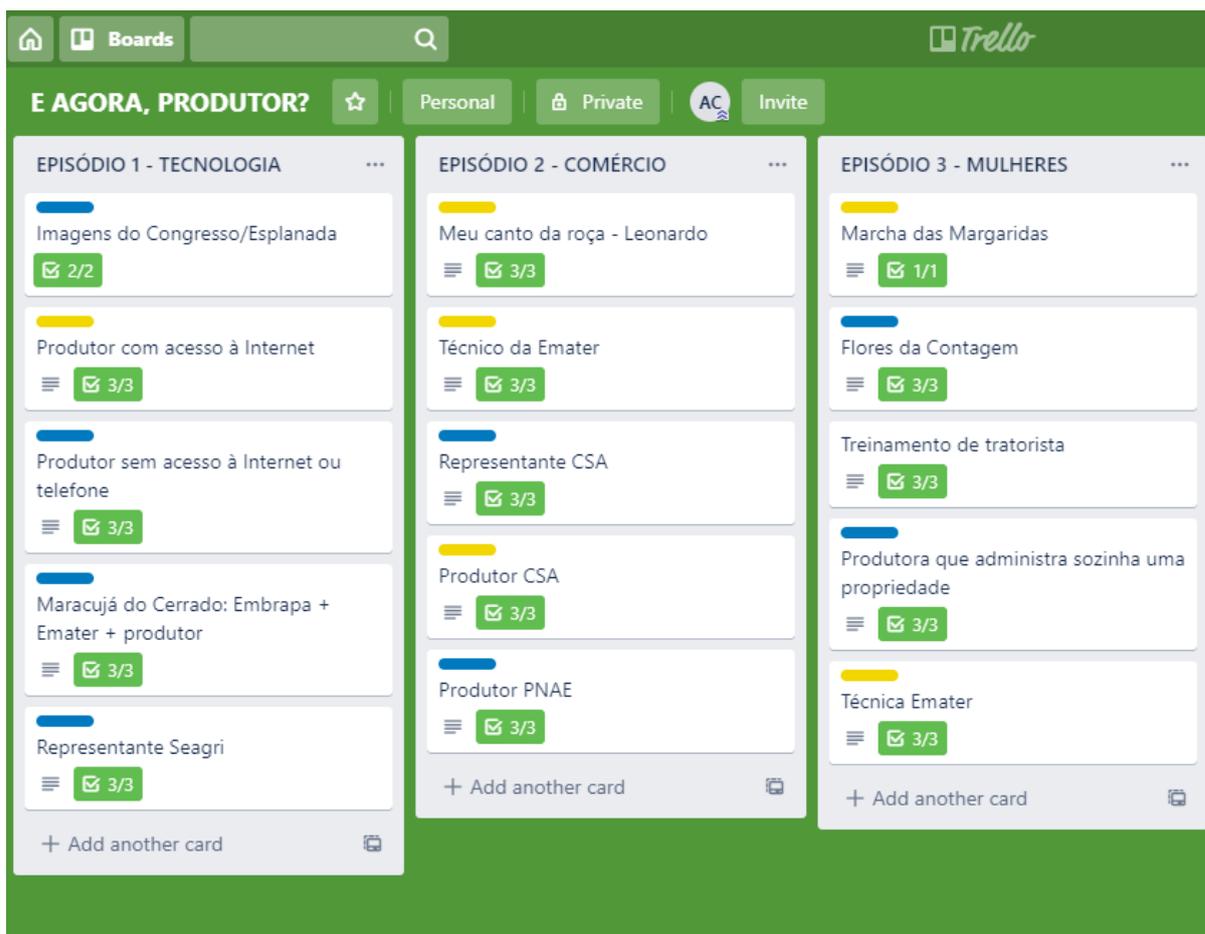
Os escolhidos para compor a equipe foram Rafael Beppu e Sofia Todd, alunos do décimo semestre de Audiovisual, com experiência em dirigir fotografia de curtas-metragens, e com os quais trabalhei durante minha estadia na Pupila Audiovisual. Para cada dia de gravação, um deles me acompanhava. Eles se revezavam justamente pela facilidade em encaixar as agendas. Na maioria das vezes, por exemplo, se um não podia em determinado dia ou horário, o outro estava disponível.

Importante ressaltar a troca de experiências proporcionada pelas gravações. Embora Beppu e Todd dominassem, com maior profundidade, técnicas de fotografia e o manuseio dos equipamentos, não eram acostumados a captar imagens para produções jornalísticas. Desta forma, o projeto foi enriquecedor para ambas as partes, já que, enquanto aprendia a manusear novas ferramentas de captação, também tive a oportunidade de explicar métodos e características do fazer telejornalismo.

3.2.2 Entrevistados

Após decidir o tema dos episódios, dei início a uma pesquisa aprofundada sobre cada recorte, com reunião de dados e informações. Com base em tais insumos, preparei uma lista de possíveis entrevistas, com tipos de personagem que acreditava serem fundamentais para as reportagens:

Figura 4 - Organização das entrevistas



Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

Ao montar o esquema acima, a proposta foi reunir a maior variedade possível de produtores, de culturas agrícolas diferentes, de múltiplas regiões do Distrito Federal, e com níveis de escolaridade distintos. Desta forma, seria possível traçar um panorama mais fidedigno da realidade da agricultura familiar na região, tendo em vista que “o entrevistado é o sujeito que está dentro do fato, é parte da história (...) e dá a dimensão emocional do acontecimento. Cabe ao repórter a razão da narrativa e ao entrevistado a emoção do fato.” (TEMER, 2010, pág. 115).

A maioria dos produtores não possui perfis em redes sociais e, para entrar em contato, somente por telefone, principalmente através de ligação, já que nem todos possuem acesso à *WhatsApp*. Para conseguir o número de alguns, contei com o apoio das entidades do setor, como a Emater, a Embrapa, a Seagri (Secretaria de Agricultura do DF), e a Contag (Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura). Foi assim, por exemplo, que consegui o contato do produtor de maracujá pérola do cerrado (primeira reportagem); de participantes da agroindústria Flores da Contagem ou da organizadora do curso de tratorista (terceira

reportagem). Nessa situação, ressalto que solicitei apoio aos órgãos como estudante de Jornalismo da Universidade de Brasília, não me aproveitando das relações que construí como estagiária do Globo Rural. Para ilustrar, contatei a Embrapa através do meu e-mail pessoal já que o assessor possuía o meu número de telefone salvo e saberia que a demanda era minha, informação que ele só foi descobrir depois que a gravação já estava marcada.

Voltando aos agendamentos. No cenário da segunda reportagem, descobri o empreendimento “Meu canto da roça” ao navegar pelo *Instagram*. Foi o único entrevistado fruto de uma conversa iniciada em rede social. Já o contato do representante da CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) foi obtido através do site do projeto. Em seguida, ele indicou um produtor que participa do programa para entrevistarmos. Outros personagens foram frutos de indicações de outros personagens, e, desta forma, fui montando a rede de contatos e a agenda de entrevistas.

3.2.3 Produção em telejornalismo

Como faço estágio entre 14h e 20h na Globo Brasília, dei preferência por agendar as entrevistas no período matutino ou aos finais de semana. Então, ao conversar com o entrevistado, perguntava sua disponibilidade e torcia para coincidir com a minha e com a do restante da equipe. Por sorte, só houve uma situação em que o horário do entrevistado não foi compatível e precisei trocar de turno no trabalho, caso do Leonardo, do Meu canto da roça (segunda reportagem). A ideia era acompanhar a colheita da sua produção de hortaliças, mas como ele só fazia esse procedimento ao final das tardes de quinta, foi necessário nos adaptarmos.

Assim que o horário estivesse marcado com o personagem, entrava em contato com o Beppu e a Todd, por meio do grupo de *WhatsApp*, criado para facilitar o diálogo entre nós. Lá, mandava um resumo da gravação, com uma breve apresentação do entrevistado, a localização, a duração da viagem, e o horário marcado. A partir de tais informações, eles respondiam se poderiam me acompanhar. Em todos casos, como já dito na seção anterior, sempre que um não podia, o outro estava disponível, ou seja, não houve empecilhos com a agenda da equipe.

Para complementar os dados enviados no grupo, antes do dia da gravação, preparava uma pauta para o cinegrafista, com uma explicação mais detalhada da entrevista, das imagens que precisávamos fazer e um índice com possíveis perguntas, vide apêndice A. Desta forma, ele podia ter um melhor entendimento do objetivo do encontro.

3.2.4 Reserva de equipamentos

Para a produção das reportagens, todo o material foi disponibilizado pelo setor técnico da Faculdade de Comunicação, conforme listagem abaixo. A escolha dos equipamentos foi feita junto aos cinegrafistas e aos técnicos da Faculdade.

Tabela 2 - Lista de equipamentos

| FOTOGRAFIA | SOM |
|-----------------------|-------------------|
| 01 Canon 80D | 01 Gravador H4N |
| 01 Tripé benro | 01 Lapela sem fio |
| 01 Luz de led | 01 Lapela com fio |
| 01 Luz de led sun gun | 01 Cabo extensor |
| 01 Rebatedor | |

Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

Para não correr o risco dos equipamentos já estarem reservados para o mesmo período, procurei fazer a solicitação com antecedência. Bastava ir à técnica com o formulário de agendamento assinado pelo professor responsável pelo projeto, neste caso, a Prof^{ra}. Dr^a. Letícia Renault. Por isso, pedi que ela assinasse cerca de trinta papéis no início do semestre, para que, desta forma, não precisasse me preocupar com a sua assinatura sempre que fosse dar início a uma reserva. Outro detalhe fundamental: normalmente, a técnica só faz empréstimos com duração máxima de 24 horas, mas, para trabalhos de prováveis formandos, abrem uma exceção. Graças a ela, consegui ficar com os equipamentos por uma semana, o que permitiu que fizéssemos gravações todos os dias, sem a necessidade de ir à Faculdade levar ou buscar material.

A fim de manter todos os detalhes reunidos em um só lugar, utilizei uma plataforma chamada *Trello*, como já apresentada na Figura 4. A imagem a seguir contém um exemplo do quadro que criava para cada entrevista, com o contato do personagem, nome do cinegrafista responsável, e lista de afazeres, como a reserva de equipamentos. Assim, era possível ter noção do andamento de todo o projeto.

Figura 5 - Detalhe do quadro de organização



Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

3.2.4 Reportagem

No total, foram quinze dias de gravação, espalhados entre os meses de agosto e novembro, ao contrário do proposto no cronograma inicial (Tabela 1), que previa apenas os meses de setembro e outubro. O alongamento dessa etapa ocorreu por dois motivos: em agosto, acompanhamos a Marcha das Margaridas, maior mobilização de mulheres rurais, extrativistas e quilombolas da América Latina, que aconteceu entre os dias 13/08 e 14/08; e, na primeira quinzena de novembro, precisamos fazer duas entrevistas para o episódio 2, que, no cenário ideal, deveriam ter sido realizadas no mês anterior. Isso aconteceu porque os personagens (produtor que participa da Comunidade que Sustenta a Agricultura e produtor que entrega para o Programa Nacional de Alimentação Escolar) não estavam disponíveis em outubro, mas, após refletir, resolvi que valia a pena esperar para contar suas histórias. Todos os demais encontros aconteceram dentro do prazo estipulado.

Durante esse período, percorremos cerca de 850 km, entre assentamentos e núcleos rurais, localizados em cinco Regiões Administrativas, Brazlândia, Fercal, Paranoá, Planaltina e Sobradinho. Para não nos perdermos durante o trajeto, pedia para o agricultor enviar a localização da propriedade por *WhatsApp*, o que não funcionou em todas as situações, já que alguns produtores vivem em áreas sem acesso à Internet, caso do Seu Itamar, do Núcleo Rural

Contagem. Ele precisou ir à Fercal II, a 15 minutos da sua casa, para conseguir conversar comigo por telefone e explicar o passo a passo de como chegar até lá. Mesmo assim, tivemos dificuldades para encontrar o estabelecimento, e foi preciso parar para pedir informações.

Figura 6 - Trecho percorrido durante a gravação



Trecho percorrido, no dia 22 de setembro, até à propriedade do Itamar Vitor, localizada no Núcleo Rural Contagem, após a Região Administrativa Fercal II. Entre a Esplanada dos Ministérios e a Contagem são cerca de 50 km. Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

Durante as gravações, tivemos três dificuldades principais: problemas na captação de áudio, vento forte e o escurecimento dos meus óculos. No primeiro dia da Marcha das Margaridas, por exemplo, em que as mulheres se reuniram no Pavilhão do Parque da Cidade, conseguimos fazer duas sonoradas, mas, mesmo utilizando a lapela, houve grande interferência de sons externos, como as músicas e os discursos proferidos em alto falantes. Já na ocasião do curso de tratorista para mulheres produtoras rurais, realizado pela Emater junto ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), só percebemos que a lapela estava sem grampo (responsável por prender o microfone na roupa) quando chegamos ao local. Para tentar substituir a peça, testamos fita crepe, porém, sem sucesso. A saída foi segurar a lapela próximo à personagem, perto o bastante para capturar o áudio com qualidade, mas de maneira que a mão que segurava a lapela não aparecesse no quadro.

Ainda na categoria de problemas com som, temos o excesso de vento. Em três situações foi necessário interromper a entrevista porque os ruídos estavam mais altos do que a voz do personagem: na sonora com as alunas do curso de tratorista; com o agricultor Itamar; e com o

seu Pedro, produtor de maracujá pérola do cerrado. Com os programas de edição com que trabalho, não é possível retirar o barulho do vento sem deixar a voz de quem está falando um pouco artificial, semelhante a um robô. Desta forma, quando o vento se intensificava, preferimos parar, esperar diminuir, e retomar da última pergunta.

Por fim, o dilema dos óculos. Como o meu grau em astigmatismo é alto, a claridade é incômoda e, por isso, utilizo lentes *transitions*, aquelas que escurecem em ambientes externos, com incidência de luz solar. Uma solução seria colocar as lentes de contato, contudo, ainda não me sinto confortável frente às câmeras sem os óculos no rosto. Como consequência, arrisquei fazer as passagens, todas externas, com os óculos. Uma ideia trabalhosa, afinal, além de delimitar o local em que eu podia gravar (só em ambientes com alguma sombra), retardava o processo, pois, mesmo em áreas com pouca luz, ele escurecia um pouco, conforme figura abaixo. Nestes casos, esperamos na expectativa de que pudesse clarear, só que, em nenhuma vez, ele ficou totalmente transparente, como os óculos sem lentes *transitions*.

Figura 7 - Exemplo dos óculos escuros durante a gravação



Fonte: Rafael Beppu.

Em todas as gravações, seguimos alguns procedimentos: enquanto o cinegrafista preparava os equipamentos, eu me reunia com o entrevistado para colher informações, tirar dúvidas e conhecê-lo melhor. Em seguida, escolhemos o local da sonora com base em fatores externos, como quantidade de luz e interferência do som, e no perfil do personagem. A produtora Noilde, do terceiro episódio, por exemplo, disse que ficaria mais confortável conversando com a equipe fora da roça, e assim fizemos. Independente do lugar, o enquadramento seguiu o plano médio, onde o indivíduo é retratado da cintura para cima. Além

disso, optou-se por dois tipos de ângulo: frontal, onde a câmera está em linha reta com o nariz do indivíduo em cena; e 3/4, em que a câmera forma um ângulo de cerca de 45 graus frente ao entrevistado (Figura 8).

Figura 8 - Enquadramentos durante a entrevista



Fonte: Rafael Beppu; Sofia Todd.

Nas gravações feitas na roça, também capturamos imagens do campo, em plano aberto, conhecido como plano de ambientação (Figura 9); das culturas, em plano fechado, também chamado de detalhe (Figura 10); e do agricultor, em planos diferentes do utilizado durante a entrevista (Figura 11).

Figura 9 - Exemplos de plano aberto do campo





Fonte: Rafael Beppu; Sofia Todd.

Figura 10 - Exemplos de plano detalhe das culturas



Fonte: Sofia Todd, 2019.

Figura 11 - Exemplos de outros planos do agricultor



Fonte: Rafael Beppu; Sofia Todd.

Mais do que cobrir o texto dos OFFs e proporcionar uma base para a produção das artes, as imagens acima contribuem para a transmissão das informações e a aproximação com a realidade rural. Como vimos no capítulo anterior, o diferencial do telejornalismo é justamente esse: aproveitar todos os recursos possibilitados pelo som e pela imagem em prol da notícia.

3.2.6 Texto

Contabilizando as entrevistas na íntegra, temos cerca de 120 horas de material. Então, para escolher quais os trechos iriam compor a reportagem, o primeiro passo foi decupar todo o conteúdo, ou seja, transcrever cada uma das sonoras, como exemplificado no Apêndice B. Feito isso, momento de escrever (e reescrever) o texto, já que os rascunhos iniciais podem sempre ser melhorados, como defende Squirra: “o telejornalista deverá duvidar sempre do primeiro texto.

Raramente a primeira investida é a melhor, torna-se necessário redigir cuidadosamente para que tudo esteja claro, objetivo e de simples compreensão” (SQUIRRA, 1990, pág. 65).

A estratégia foi dividir a produção do texto em três dias: no primeiro, escrevi até chegar a uma versão que considerasse boa; no segundo, fiz a releitura da construção do dia anterior, corrigindo falhas que haviam passado despercebidas; e, no terceiro, gravei os OFFs no estúdio de áudio da Faculdade de Comunicação. Ainda na última etapa, pude identificar algumas palavras que não contribuíam para o ritmo da redação, corroborando a ideia de que o texto está em constante aperfeiçoamento.

Assim como é crucial reservar os equipamentos de vídeo, a solicitação de uma cabine de áudio precisa ser feita com, no mínimo, 24 horas de antecedência. Porém, mesmo seguindo esse procedimento, por duas vezes tive dificuldades em conseguir uma vaga devido à alta demanda. Nessas situações, a gravação dos OFFs precisou ser adiada para o dia seguinte ao planejado.

3.2.7 Edição

Para editar a série, contei com o programa *Adobe Premiere*, ferramenta com a qual tenho familiaridade por já ter utilizado antes, nas aulas de Jornalismo em Televisão 1 e 2. A pós-produção de cada reportagem foi escalonada, isto é, aconteceu em períodos diferentes, conforme a finalização das gravações e o calendário de divulgação. Desta forma, enquanto editava o primeiro episódio, por exemplo, as entrevistas do segundo e do terceiro ainda estavam em andamento.

A edição de cada VT durou, em média, três dias, com exceção do primeiro, que se prolongou por um dia a mais devido à elaboração do padrão das artes, como a da identificação dos personagens e a das localizações (Figura 12); e o modelo da escalada e de que forma ela ia se relacionar com a vinheta. Importante dizer que a ideia de utilizar uma escalada para introduzir o tema antes de dar início, de fato, à reportagem veio da Prof^ª. Dr^ª. Letícia Renault, durante nossas orientações online. A partir da sugestão, a sequência de abertura ficou composta por vinheta, escalada e título do episódio, referência que, uma vez criada, foi seguida pelos demais episódios.

Figura 12 - Artes para a reportagem

Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

A partir da segunda reportagem, dividi a edição com a Sofia Todd, que atuou como cinegrafista. Isso aconteceu porque, conforme descrito neste capítulo, duas gravações foram feitas apenas em novembro, o que implicou na necessidade de agilizar a pós-produção, tendo em vista a proximidade da data final de entrega do projeto. Visto posto, a solução foi dobrar a mão-de-obra envolvida nessa fase.

Ao finalizar a primeira versão das reportagens, o procedimento foi enviar o material para avaliação da Prof^a. Dr^a. Letícia Renault, que encaminhou sugestões para a melhoria da proposta, dentre elas, a inversão da ordem de aparição de certos entrevistados, o aumento do tamanho das artes, a refação de determinados OFFs, seja por problemas de pronúncia ou pela necessidade de deixar informações mais claras no texto.

Em todo momento, a professora reforçou que as indicações não precisavam ser seguidas, mas, inegável que me fizeram refletir sobre a qualidade do conteúdo e, por isso, investi em uma segunda versão para os episódios. Por causa das alterações, foi preciso refazer alguns passos, como a escrita do texto, a gravação do OFF, e a própria edição, um aumento de quase dois dias no tempo individual de produção das reportagens.

3.2.8 Divulgação

O cronograma inicial de divulgação previa a publicação da série entre final de outubro e final de novembro, com um VT compartilhado a cada quinze dias:

Tabela 3 - Primeira versão do cronograma de divulgação

| EPISÓDIOS | DATA DE DIVULGAÇÃO |
|---|---------------------------------------|
| 1 Implementação da tecnologia ¹⁷ | Final de outubro, entre 25/10 e 31/10 |

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z_Ak89A6VCI&t=81s> Acesso em: 16 de dez. de 2019.

| | |
|--|---|
| 2 Escoamento da produção ¹⁸ | Até meados de novembro, entre 10/11 e 15/11 |
| 3 Produtoras rurais ¹⁹ | Final de novembro, no dia da banca |

Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

Desde o início, o plano era lançar o terceiro episódio somente durante a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso diante da Banca examinadora, agendada para 29 de novembro, com o compartilhamento nas redes sociais a posteriori, no dia 02 de dezembro. O primeiro foi publicado no *Youtube* e no *Instagram* em 28 de outubro, atendendo ao calendário. Já o segundo, o único a fugir do proposto. Devido à delonga das gravações, ele será postado dez dias após o calculado, no dia 25 de novembro. Desta forma, até a conclusão deste Memorial, temos apenas a repercussão da reportagem “Implementação da tecnologia”, cujos números são descritos a seguir.

3.3.9 Visualização em duas plataformas

Para divulgar a série de episódios, contei com os dispositivos utilizados durante os exercícios da disciplina Jornalismo em Televisão 2: o canal do Youtube, Jornalismo em Televisão UnB²⁰, e o perfil no Instagram, Repórter UnB²¹. Eu e minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Letícia Renault, optamos por aproveitá-los ao invés de criar um novo justamente porque já estão associados à Universidade de Brasília, e juntos, contém 412 seguidores, de cinco países diferentes, Brasil, Angola, Estados Unidos, Portugal e França, segundo checagem feita em 15 de novembro.

Ao compartilhar os episódios nas redes sociais, é possível aproveitar todo o potencial do ciberespaço na circulação de conteúdos. Afinal, como um dos objetivos do projeto é trazer à tona a realidade da agricultura familiar, nem sempre conhecida, não faz sentido que o material seja difundido apenas na Faculdade de Comunicação. Com o conteúdo presente também no *Youtube* e no *Instagram*, mais indivíduos podem ter acesso, utilizando a tela de sua preferência, celular, *tablet*, computador, notebook, *Smart TV*, dentre outros. Assim, além de multiplataforma, o projeto se consolida como multitelas.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eQQnr2eD0_E&t=12s> Acesso em: 16 de dez. de 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wk74oTItAOM&t=135s>> Acesso em: 16 de dez. de 2019.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCRlfit6vCkr0G6CcUNIDSnA>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reporterunb/?hl=pt>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

Para dimensionar o alcance proporcionado pelo ciberespaço, vamos aos dados da primeira reportagem. Em dezoito dias, entre 28 de outubro e 15 de novembro, tivemos 219 visualizações no *Youtube* (Figura 13), e 61 no *Instagram* (Figura 14), ou seja, o episódio foi assistido 280 vezes até o dia 15 de novembro. Uma limitação deste dado é que ele não calcula a quantidade de pessoas que assistiram, mas sim o número de vezes que o objeto foi acessado, isto é, se um mesmo webtelespectador ver o VT duas vezes, serão contabilizadas duas visualizações.

Figura 13 - Visualizações no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z_Ak89A6VCI>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

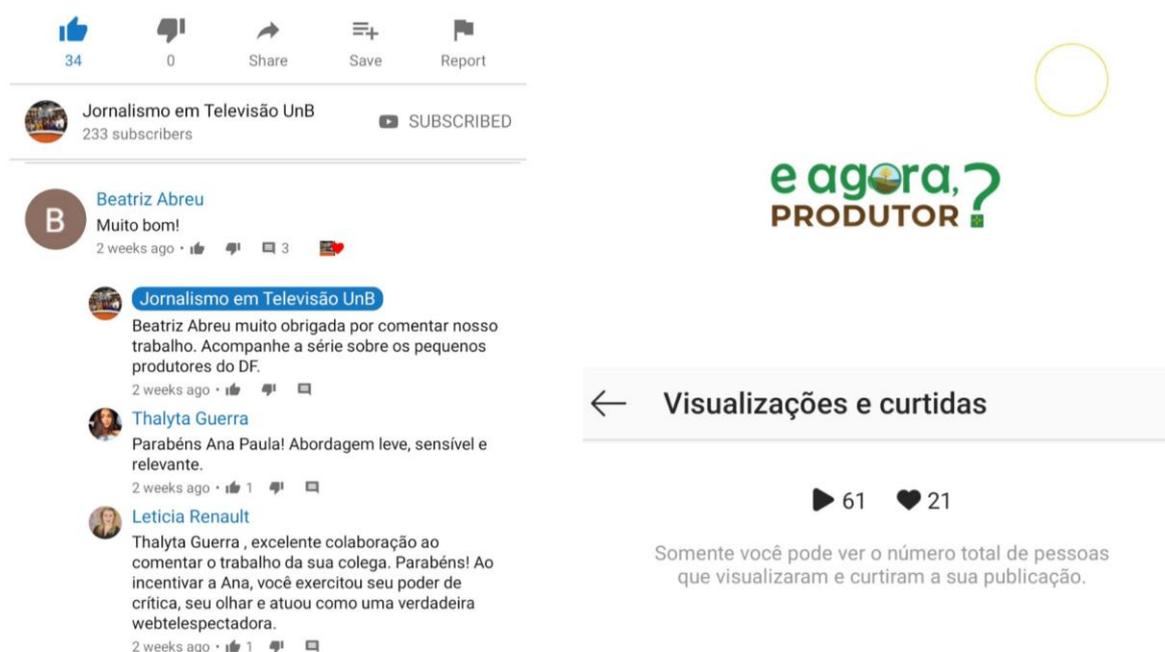
Figura 14 - Visualizações no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/tv/B4K0kIaFacZ/?hl=pt>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

É relevante observar a quantidade de interações com a publicação do episódio (Figura 15). Ao total, obtemos 55 curtidas e 02 comentários. Se cruzarmos esse dado com o número de visualizações descrito anteriormente, verifica-se que um webtelespectador interagiu com a reportagem a cada cinco vezes em que ela foi exibida. A proporção pode não ser alta, mas reforça a imagem de que, no ciberespaço, a relação entre emissor e receptor deixa de ser unilateral. Ao consumir o conteúdo, este último pode entrar em contato com o veículo, enviar sugestões ou críticas, e até compartilhar o que lhe interessa.

Figura 15 - Reações nas redes sociais



Fonte: 1. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B4K0kIaFacZ/?hl=pt>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019; 2. Elaborado por Ana Paula Castro. Devido à nova política do *Instagram*, só os responsáveis pelo perfil podem ter acesso à quantidade de curtidas. Os números são de 15 de novembro.

Como visto, as interações foram positivas. As curtidas indicam afinidade ou interesse pelo assunto, afinal, ninguém dá *like* em um material que desaprova; e os comentários “muito bom” e “abordagem leve, sensível e relevante” sugerem a importância do tema e a boa receptividade do público, um sinal de que a série está no caminho certo.

3.3 EXPERIÊNCIA COM O INSTAGRAM

O *Instagram* não foi usado somente como ferramenta de divulgação dos episódios. Durante cinco semanas, me propus a veicular informações sobre agricultura familiar na rede social, com publicações sempre às sextas-feiras. Deste modo, o exercício foi uma maneira de

testar e experimentar as várias linguagens do ciberespaço, tendo em vista, que, no *Instagram*, é possível trabalhar com vídeos e peças gráficas, seja no *feed*, IGTV, ou nos *stories*.

Em 04 de outubro, fiz a primeira postagem acerca do projeto (Figura 16), composta por arte seguida de *stand-up*. Nela, expliquei no que consiste a série “E agora, produtor?” e os conteúdos que estavam por vir, como o conceito de agricultura familiar, o tamanho da área rural do Distrito Federal, a lista de culturas mais produzidas na região, dentre outros. Assim, coube ao webtelespectador escolher o nível de profundidade que desejava obter sobre o tema e, a partir de então, qual trilha de conteúdos seguir: o combo VTs + publicações, ou apenas um dos dois.

Figura 16 - Primeira postagem no *Instagram*



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B3MkMdAlj0d/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

As postagens seguiram o modelo de identidade visual proposto pela Grazi Jardim e utilizado por Ariel Garcia na confecção da vinheta. Além da correspondência de fontes e cores, as artes introdutórias de cada publicação eram compostas por perguntas, a exemplo do título do projeto, como ilustrado na Figura 17.

Figura 17 - Postagens semanais

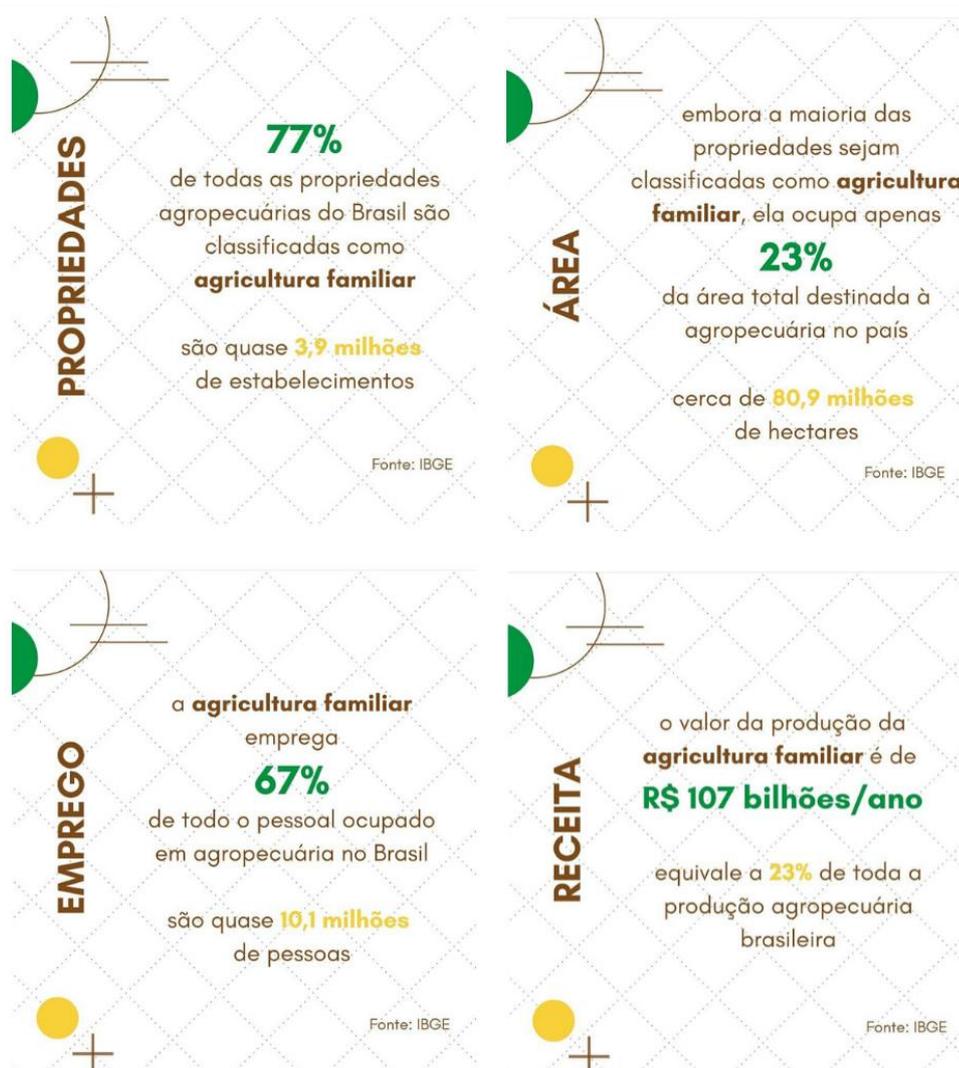


Fonte: <<https://www.instagram.com/reporterunb/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

Como visto acima, a divulgação contemplou a agricultura familiar em três esferas: DF, Brasil e mundo. O objetivo era fornecer dados para que o indivíduo compreendesse a força e a abrangência da categoria para a produção de alimentos e a movimentação da economia. No calendário inicial, a publicação “O que o Distrito Federal mais produz?”, sobre as frutas e hortaliças mais cultivadas na região, seria a terceira na sequência de postagens, não a quarta, pois, dessa forma, todas as informações regionais viriam antes das referentes ao país.

Contudo, a inversão aconteceu porque, no dia 24 de outubro, quinta-feira anterior ao compartilhamento da terceira arte, o IBGE anunciou que Censo Agropecuário 2017 seria apresentado na manhã de sexta-feira. Ao entrar em contato com a entidade, consegui os resultados da pesquisa antecipadamente, em situação de embargo. Então, com os números em mãos, não pude perder a oportunidade. Preparei um novo conteúdo e, quando o embargo se encerrou, às 10h da manhã do dia 25/10, o Repórter UnB foi um dos primeiros veículos a dar informações relacionadas ao Censo, vide Figura 18. Essa experiência foi uma oportunidade de vivenciar o calor da apuração quando o compartilhamento das informações deve ser ágil, situação corriqueira nas redações que possuem portais noticiosos ou perfis em redes sociais.

Figura 18 - Publicação sobre o Censo Agropecuário 2017



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B4Csivh1Y29/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

Como já mencionado, as publicações semanais utilizavam duas linguagens principais: peça gráfica e *stand-up*. A primeira foi escolhida para transmitir informações que envolviam números, como o tamanho da população rural no DF; já a segunda, para os demais casos, como a explicação do conceito de agricultura familiar. A produção das artes foi um desafio, pois foi preciso me aventurar em programas de edição de imagem, como o *Adobe Photoshop* e o *Canvas*.

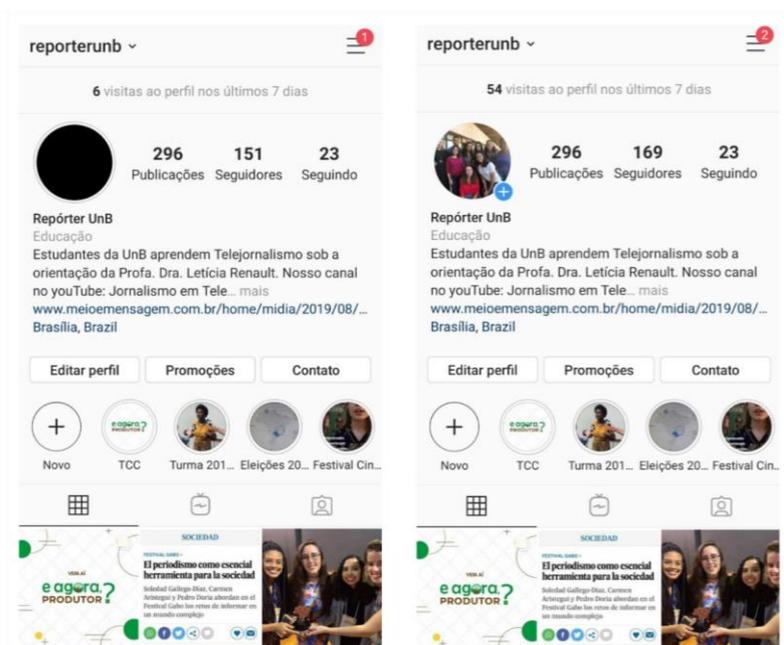
Além disso, toda postagem no *feed* era acompanhada de uma chamada nos *stories*, recurso do *Instagram* em que o material fica disponível por 24 horas. O intuito era chamar a atenção do usuário para que ele ficasse interessado em acessar a publicação completa disponível em nosso perfil. Por exemplo, no dia do conteúdo “Qual o tamanho da área rural do DF”, havia um teste nos *stories*, com três perguntas relacionadas ao assunto: “No DF, a área urbana é maior

que a zona rural?”, “Qual a parcela da população do DF que vive em zona rural?”, “Quais regiões têm maior população rural?”. Todos os participantes erraram ao menos um dos questionamentos, reforçando a necessidade de incluir a agricultura, principalmente, a familiar, na agenda de cobertura jornalística.

Contudo, é certo que a ferramenta dos *stories* podia ter sido melhor explorada, com informações de bastidores, *making off* das gravações no campo, e detalhes do dia a dia da produção. No início, cheguei a produzir algum material do gênero, mas, com o andamento do projeto e a aproximação da reta final, o plano ficou em escanteio.

Apesar disso, considero que o projeto obteve um bom retorno do público na rede social. Para demonstrar, seguem dois *prints* do perfil do Repórter UnB, um feito logo após a primeira postagem, pela manhã, e, o outro, no início da noite (Figura 19). Com o lançamento do “E agora, produtor?”, conquistamos, em menos de um dia, dezoito novos seguidores e, o número de indivíduos que visitaram a página no período em questão aumentou em nove vezes. Isso reafirma o potencial das redes sociais para o compartilhamento de notícias, tendência já explorada por jornais tradicionais, como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, e O Globo.

Figura 19 - Repercussão após primeira postagem



Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

3.4 ORÇAMENTO

Embora Beppu e Todd, que exerceram a função de cinegrafistas, tenham se voluntariado para a produção da série de reportagens, ou seja, não cobraram pelo trabalho, me ofereci para pagar a gasolina gasta nos trajetos até à localização dos entrevistados, a maioria em zona rural. Afinal, já que não iam receber, não era justo que gastassem do próprio dinheiro para arcar com tais despesas. Desta forma, o total pago a cada um foi correspondente à distância percorrida, ao consumo de combustível de seus respectivos carros e ao valor da gasolina na época do abastecimento.

Além disso, durante a produção, precisei utilizar Uber quatro vezes para o transporte dos equipamentos. Como era pesado carregar todo o material de uma só vez, e devido ao valor do conjunto, preferi não carregá-los em transporte público. Por isso, as viagens feitas com o aplicativo. Por fim, paguei pelo trabalho de criação do logotipo e da vinheta. Em ambas situações, um preço bem abaixo do mercado, compatível com os recursos que vinha reunindo para o desenvolvimento do projeto.

Tabela 4 - Gastos com a produção

| Transporte | Quantidade |
|--------------------------|-------------------|
| Logomarca Grazi Jardim | R\$100,00 |
| Vinheta Ariel Garcia | R\$150,00 |
| Gasolina Rafael Beppu | R\$105,00 |
| Gasolina Sofia Todd | R\$150,00 |
| Uber Ana Paula Castro | R\$65,00 |
| Total | R\$570,00 |

Fonte: elaborado por Ana Paula Castro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de uma série de reportagens, multiplataforma e transmídia, foi uma oportunidade de explorar as diversas linguagens trazidas pelo ciberespaço e colocar em prática todos os conhecimentos reunidos ao longo da graduação. Em suma, uma maneira de exercitar as várias facetas do jornalismo: produção, reportagem, edição, e até *social media*, comumente relacionada à publicidade. Todas constituem experiências necessárias a um estudante, como eu, que busca espaço em um mercado de trabalho cada vez mais tecnológico, integrado e competitivo.

Considero que a experiência de aprendizado proporcionada pelo projeto “E agora, produtor?”, com as três reportagens audiovisuais e o conjunto de publicações no *Instagram*, conseguiu cumprir os objetivos propostos: construir uma produção jornalística transmídia, com dados sobre a agricultura familiar no Distrito Federal e no Brasil, explorando diferentes recursos para a transmissão das informações nas plataformas *Youtube* e *Instagram*.

O conteúdo pode ser considerado transmídia, pois os episódios e as postagens funcionam separadamente, isto é, não precisam ser consumidos juntos para que o indivíduo tenha informações sobre a agricultura familiar. Contudo, caso ele resolva acessar todas as produções, terá um nível muito maior de aprofundamento acerca do assunto. Diferente de um material crossmídia, onde uma mensagem semelhante é dada em mais de um meio, salvo às especificações e características de cada um. Seria o nosso caso, por exemplo, se não houvesse a série de publicações na rede social.

A série é multiplataforma porque veiculada em mais de uma mídia, conforme planejado. E, em relação à divulgação, as três reportagens audiovisuais ainda podem ser oferecidas para a UnBTV, a emissora de televisão universitária da Universidade de Brasília. Isso porque há uma parceria entre o veículo e a disciplina Jornalismo em Televisão 2, através da qual produções feitas ao longo do semestre podem ser exibidas na UnBTV mediante oferta dos alunos e interesse do canal. Caso o plano se concretize, a série de VTs estará presente em três plataformas: *Youtube*, *Instagram* e estações da UnBTV. Soma-se a isso, o plano de submeter o conteúdo aos congressos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizados no próximo ano.

Além disso, o material também foi disponibilizado no *Facebook* do Repórter UnB²². Contudo, a página apenas atuou como repositório de todas as publicações do *Instagram*. Como

²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/reporterUnB/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

o objetivo do trabalho não incluía a experimentação do *Facebook* como plataforma jornalística, não houve produção de conteúdo próprio para a rede social, por isso, não foi mencionada no decorrer do trabalho.

A veiculação do material em tais mídias consistiu em uma oportunidade de vivenciar os novos tipos de interação com o público, onde o receptor é ativo e pode comentar, curtir, e compartilhar a publicação. Nesse contexto, é gratificante ver um projeto para o qual me dediquei durante quatro meses circulando no ciberespaço, com mais de 200 visualizações e 50 interações, até 15 de novembro. Inclusive, a expectativa é que o compartilhamento dos próximos episódios consiga colher frutos similares.

Importante ressaltar a importância do trabalho em equipe para o fazer jornalístico, da qual este Memorial é exemplo vivo. Todos os participantes, desde os envolvidos com identidade visual até a pós-produção, foram fundamentais para que o projeto acontecesse. É interessante pensar que, em meio às evoluções técnicas e as consequentes transformações profissionais, o jornalismo permanece como uma área de saber compartilhado.

Em relação ao uso da transmidialidade no jornalismo, vale dizer que ainda há escassez de estudos e textos que abordam essa relação. Ao procurar, encontrei inúmeros materiais que tratam as narrativas transmídias como recursos exclusivos do audiovisual ou da publicidade, enquanto poucos se propuseram a pensar em como esse mecanismo pode ser aproveitado pelo jornalismo, principalmente em um período de convergência digital e expansão para o ciberespaço.

Para finalizar, mesmo com as novas possibilidades tecnológicas, onde o espaço é quase ilimitado, e são inúmeras as maneiras de transmitir a informação, ainda falta conteúdo dialógico e representativo da sociedade. Nesse contexto, o projeto “E agora, produtor?” foi uma tentativa de suprir essa ausência, ao trazer à tona histórias e realidades nem sempre conhecidas, sobretudo, em uma região como o Distrito Federal, onde a política é efervescente e a maioria dos olhares está direcionado à Esplanada dos Ministérios.

Em situações futuras, contudo, gostaria de me testar com maior intensidade em outros dois campos: fotografia e animação. Afinal, no telejornalismo, a imagem tem papel fundamental na transmissão de informação, e dominar tais habilidades é um diferencial para o jornalista conectado ao ciberespaço, que pode fazer gravações com o próprio celular e produzir artes mais didáticas e interativas para os VTs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo. Interatividade na TV digital: estado da Arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.
- CARVALHO, Alexandre et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **La Galáxia Internet – reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad**. Barcelona: Areté, 2001.
- COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **Agricultura familiar no Distrito Federal: dimensões e desafios**. Brasília, 2015, 91 p.
- DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. **Conjuntura Socioeconômica Rural do Distrito Federal em Números**, Brasília, 2009.
- FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KNEIPP, Valquíria Passos. 60 anos de formação do profissional de telejornalismo no Brasil. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RODRIGUES, Carla. Pós-modernos no ciberespaço - seriam os novos apocalípticos desintegrados? **Alceu**. v.3, n.6, janeiro/junho de 2003.
- ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Edna de Mello. Telejornalismo e ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo;

COUTINHO, Iluska (Org.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

VÁSQUEZ, RUTH PERALTA. Identidade marca, gestão e comunicação. **Organicom**. São Paulo, n. 7, 2007.

Meios eletrônicos

ALMEIDA, Clarisse de Mendonça et al. **Telejornalismo I**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>> Acesso em: 08 nov. 2019.

ARNAUT, Rodrigo Dias et al. Era transmídia. **Revista Geminis**. São Carlos - SP, n.2, 2011.
Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>>
Acesso em: 25 out. 2019.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Acompanhamento da safra brasileira grãos Safra 2019/20**, Brasília, p. 1-114, outubro 2019.
Disponível em: <conab.gov.br/info-agro/safra> Acesso em: 25 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro, 2019, 109 p.
Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivo_s.pdf>. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. Rio de Janeiro, 2018, 12 p.
Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=23205&t=publicacoes>>. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

MONTEIRO, Silvana Drumond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramaZero**, v.8, n.3, 2007.
Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6089>>. Acesso em: 26 out. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA. **The State of Food and Agriculture: Innovation in Family farming**. Roma, 2014, 1611 p.
Disponível em: <<http://www.fao.org/publications/sofa/2014/en/>> Acesso em: 25 out. 2019.

APÊNDICE A - EXEMPLO DE PAUTA ENVIADA PARA O CINEGRAFISTA

*** MERCADO ÀS 15H30 NA PROPRIEDADE DO LEONARDO

LOCAL: NÚCLEO RURAL QUEBRADA DOS GUIMARÃES, DEPOIS DO PARANOÁ (PRODUTOR ENVIOU LOCALIZAÇÃO PELO WHATSAPP / 1H DE DISTÂNCIA DA UNB)

CONTATO: 61 98220-1209

INFORMAÇÕES

Há menos de um mês, Leonardo e outros quatro agricultores familiares decidiram começar um serviço de *delivery* de orgânicos. Eles divulgam o serviço pelo Instagram (Meu canto da roça) e entregam sempre às terças e sextas. No dia anterior à entrega, fazem a colheita dos produtos conforme a demanda. Segundo Leonardo, já existem cerca de dez serviços do gênero em funcionamento no DF.

SOBRE A GRAVAÇÃO

Vamos na propriedade do Leonardo para acompanhar a colheita e o preparo das entregas. A entrevista faz parte do segundo episódio, “Escoamento da produção”, sobre as perspectivas e os desafios que o agricultor familiar enfrenta ao comercializar o que produz.

Fazer imagens:

- Do momento da colheita;
- Dos produtos colhidos / onde ficam armazenados;
- Do Leonardo no campo;
- Dos pedidos recebidos;
- Do instagram do projeto;
- Imagens gerais do campo;

PERGUNTAS

1. PARA O LEONARDO

- SEMPRE FOI PRODUTOR RURAL? O QUE FAZIA ANTES?
- ANTES DO *DELIVERY*, COMO VOCÊ ESCOAVA SUA PRODUÇÃO?
- COMO SURTIU A IDEIA DO *DELIVERY*/PERFIL NO INSTAGRAM?
- AGORA VENDER FICOU MAIS FÁCIL?

- COMO A INTERNET TE AJUDOU NESSE PROCESSO? TEM ACESSO AQUI NA PROPRIEDADE?
- QUANTO EM MÉDIA VOCÊ VENDIA ANTES E QUANTO VENDE AGORA?
- QUANTAS CESTAS ENTREGA POR SEMANA?
- COMO FUNCIONA?
- QUAIS SÃO SEUS PLANOS PARA O PROJETO?

APÊNDICE B - EXEMPLO DE DECUPAGEM

MVI_6131

PEDRO SOARES - AGRICULTOR FAMILIAR

00:19

Aqui tem 2012 pra cá, sete anos.

00:33

Ele nos convidou pra nós ir lá em uma palestra e ele explicar sobre o pérola do cerrado e ofereceu essas mudas pra gente, e a gente, ele chegou aqui, no dia que eu peguei as mudas lá, aí já fui atrás de comprar, de fazer, ele já deu as instruções de como é que plantava, já fui pegar a madeira, os negócios para poder plantar, aí fui plantar, não dei conta porque o chão aqui, do jeito que falei, é meio complicado. Aí chamei eles aqui, eles vieram aqui e ficaram um dia mais eu aqui, nós discutimos aqui, deu tudo certinho.

01:17

E daí pra cá, ele tem uma moda deles falar com a gente assim, ele disse “olha, a gente dá o anzol, a linha e mostra o rio”, ele não vai pescar pra você, é você que tem que pescar, e é o que a gente fez, a gente pegamos essa linha com fé, e esse anzol e fui pra o rio, e aí nós precisou deles só pra nos ajudar na produção, mas no resto, e na venda também que eles nos auxiliaram muito, a Emater também auxilia bem na gente pra poder escoar a produção, nisso daí que eles ajudou a gente, no resto a gente foi pescar e conseguimos pescar e tamo pescando até hoje.

02:04

Graças a Deus, a gente tinha financiado um trator, tava até meio perdido sem saber como é que pagava, e com essa produção dos maracujá, nós graças a Deus pagamos, a primeira prestação do trator foi paga com ele, e daí pra cá, as coisas melhorou, a gente animou a plantar mais, a gente teve mais recurso, e quando aparece mais recurso, a gente tem mais força, e vai ficando mais forte. E assim a gente, que é o que eu falo mesmo, agradeço muito a Emater e a Embrapa que nós apoia aqui demais, esse pessoal aqui pra nós somos uma família.

02:45

Cheguei lá na feira pra vender, o cara disse “quanto que é esse limão?”, não rapaz, isso daqui é maracujzinho, a gente cortava para eles degustar e tudo, mas vendemos, nunca fiz, voltemos de lá sem vender não, sempre vendemos bastante. Aí depois disso aí, passado de uns tempos pra cá, já não preciso mais sair pra vender porque eles vem procurar aqui. E daí dá muito certo, maracujá pra nós é ouro (eu falo), é uma pérola mesmo como se fala, o nome dele é por isso.

03:18

Hoje, nós entrega no nosso CSA, a gente tem um CSA que a gente entrega 47 caixas na segunda e na terça-feira, e de lá que, aí a gente pega esse maracujá, entrega lá, tem encomenda de fora também, que o pessoal encomenda, vem gente de Minas Gerais, do Ceará, teve um cara que veio do Ceará até aqui para poder trabalhar junto com nós aqui para aprender como é que foi, pra você ver é um trem maravilhoso mesmo, é coisa linda, veio gente até da África para conhecer aqui o nosso maracujá, nós ficamos famoso demais, ficamos satisfeito, o pessoal fala diferente que a gente não entende nada, tem que ter um tradutor pra eles, e a gente ficou empolgado demais com isso, isso aí é a alegria que nós tem, e ter o prazer de receber umas pessoas igual vocês aqui que interessa pelo trabalhador, pequeno produtor.

04:30

Pra mim é tudo, porque é o que eu tenho bom, boa ajuda do meu sustento, e pra mim é tudo, eu venho aqui conversar com eles, venho aqui, converso com ele, eu esses dias tenho dado, tô assim meio complicado, que eu tô meio sem tempo, mas eu sempre venho aqui, converso com eles, falo e ele me atende muito bem.