



Ponto a Ponto – Informação e Cultura dentro dos ônibus da cidade de Blumenau/SC ¹

João Vitor KORC²

Luciano Alessandro DUQUE³

IBES SOCIESC – Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

RESUMO

O “*Ponto a ponto*” nasceu a partir do Projeto Experimental em Comunicação - PEC, disciplina aplicada nos cursos de comunicação social da instituição. Diante a necessidade e as ferramentas encontradas tanto por orientando quanto por orientador, optou-se em criar um veículo informativo que se sustentasse da falta de tempo ou acessibilidade financeira do seu público, acompanhando-os onde fossem. Foram criados cartazes informativos para serem divulgados dentro de ônibus urbanos da cidade de Blumenau/SC tendo o interesse de incitar o público à leitura. As publicações são baseadas em informações divulgadas pela mídia regional impressa, além de dados estatísticos da Vigilância Epidemiológica do município. Dicas e esclarecimentos sobre saúde são os assuntos apresentados aos usuários do transporte coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; cultura; jornalismo especializado; saúde; transporte público.

OBJETIVO

O material jornalístico foi criado para divulgação nos ônibus coletivos de Blumenau,SC identificando o perfil dos usuários de três linhas do transporte coletivo denominado ‘Linha do Cidadão I, II e III’, levando em consideração o interesse dos passageiros em ser informados através dessa nova mídia, além da relevância dos assuntos abordados.

JUSTIFICATIVA

Dados do Serviço Autônomo Municipal de Trânsito e Transportes de Blumenau – SETERB⁴ (2009) mostram que mais de 830 passageiros circulam diariamente nos três

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Formando do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do IBES SOCIESC, e-mail: jvitorke@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do IBES SOCIESC, e-mail: contato@lucianoduque.com.br.



ônibus da Linha do Cidadão I, II e III que transporta na maioria, mulheres de 21 a 30 anos de idade, trabalhadores e estudantes que utilizam as linhas em uma média diária de 45 minutos por dia, momento em que os passageiros poderiam se informar de alguma maneira.

O ambiente de transporte coletivo é um local que concentra grande número de pessoas por metro quadrado. Durante o trajeto casa/trabalho as pessoas ficam ociosas, já que segurar um livro é praticamente impossível para quem viaja de pé.

O intuito do *Ponto a ponto* é mostrar que a partir de uma técnica publicitária é possível criar uma inovadora forma de informar jornalisticamente um público selecionado. Os meios de comunicação ainda não percebem esse nicho de mercado social que tende a se expandir a partir do primeiro projeto posto em prática.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O Cartaz como Ferramenta Jornalística:

Cartaz: “Anúncio ou aviso de grande formato, próprio para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, e que traz anúncio comercial ou de exposições, espetáculos, etc., em geral com acentuação do aspecto visual, constituindo, às vezes, legítima peça de arte” (FERREIRA, 1999).

Surgido na metade do século XIX, a origem do cartaz⁵ está ligada ao desenvolvimento da opinião pública e a invenção da imprensa. A forma publicitária nele é imposta pela preocupação estética particular, ou seja, imagens que chamam a atenção e textos curtos que identifiquem o produto a ser comercializado. Assim, são três os resultados conseguidos com a publicação de um cartaz bem produzido: reter o olhar, rápida compreensão e rápida persuasão, utilizando processos que abusam das cores, luzes, formas etc. Triesch (apud CAMBESES⁶, s.d.) define a importância dos cartazes:

⁴ Em entrevista ao pesquisador via e-mail em 23 de março de 2009. Pela Gerência de Programação Operacional, Joselaine Malburg.

⁵ Disponível em:
<www.exames.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=585&Itemid=45> Acesso em: 15 abr.2009.

⁶ Vosnier Cambeses é designer do Departamento de Criação da [Alquimiadigital](http://Alquimiadigital.com.br).
<vosnier@alquimiadigital.com.br>

“Cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. Cartazes deixam marcas. Visíveis e inconfundíveis, como parte de um processo de comunicação, eles dependem do local e data de publicação. Bons cartazes falam uma linguagem internacional.”

O Cartaz como Instrumento de Conscientização Social:

Diante as técnicas aplicadas nos cartazes pode-se concluir que o cartaz é um veículo de informação publicitária, utilizado para convencer seu público alvo. Assim, podemos entender que o cartaz também pode ser utilizado de maneira a informar determinado público. Em campanhas de conscientização social, a presença de cartazes é de fundamental importância para convencer as pessoas de que determinada ação é primordial para a própria saúde, como por exemplo, tomar uma vacina e assim se imunizar de determinadas doenças.

Vejamos alguns exemplos a partir do que Hoeltz (2001) afirma sobre o design gráfico nos veículos informativos:

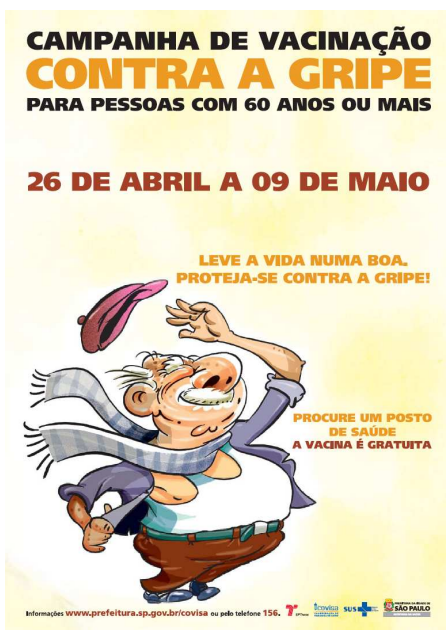


Figura 2 - Vacinação contra gripe (SP, 2008)



Figura 1 - Vacinação contra Rubéola e Sarampo (SP, 2008)

Analisando os cartazes das campanhas de vacinação da Covisa - Coordenação de Vigilância em Saúde (2008) da cidade de São Paulo, SP, podemos perceber a ação das cores e seus contrastes e a criatividade nos layouts. O material chama a atenção pelas cores e prende a atenção do leitor pela disposição e o tamanho das letras e imagens. Frases diretas facilitam à compreensão do leitor. ”O designer gráfico, mesmo



preso a um diagrama, deve ousar e oferecer ao seu leitor um local de introspecção. Um local onde possam circular suas idéias.” (HOELTZ, 2001, p. 5)

Essa autora explica a partir de Lupton e Miller (1996), sobre a importância de o material estar bem organizado:

[...] espaçamento e pontuação, bordas e molduras: esses são o território da tipografia e do desenho gráfico, essas artes marginais que tornam legíveis textos e imagens. [...] Design e tipografia operam nos limites da escrita, determinando as formas e estilos das letras, os espaços entre elas, e sua disposição. (LUPTON e MILLER apud HOELTZ, 2001, p.3)

A partir desses conceitos podemos concluir que a partir da disposição dos elementos gráficos e letreiros, o material alcançará seu objetivo de informar um determinado público. Já que devem ser levados em consideração fatores como tamanho do ambiente em que o cartaz será exposto e quantidade de informações nele dispostas.

IDENTIDADE VISUAL NO JORNALISMO IMPRESSO

A preocupação com a questão estética passou a ser mais visada pelos veículos de informação. Antigamente quando folhávamos jornais era difícil encontrarmos figuras, imagens e letras estilizadas que chamassem tanto nossa atenção. Atualmente a preocupação com o produto vem trazendo consigo a necessidade de manter atualizadas as questões estéticas. Seja em livros, revistas ou até mesmo em jornais, os criadores estão cada vez mais preparados para cuidar do visual do produto que será levado às bancas para comercialização. Logotipos, símbolos, fotos, cores e letras passaram a estar presente na avaliação do público consumidor “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão a primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. (STRUNCK apud TEIXEIRA; et al, s.d.)

O principal cuidado dos editores de arte que planejam a arte visual dos veículos de mídia impressa é a identidade do veículo (CARNICEL apud SANTOS, 1999). Com isso, os setores de produção procuram a diferenciação dos concorrentes e buscam criar materiais que chame a atenção nas bancas entre tantos produtos expostos.

Pode-se afirmar que esse profissional terá alcançado seu objetivo no momento em que o leitor correr os olhos sobre a página e souber a que publicação ela se refere. Ou seja, no instante em que ele, a partir do



design gráfico apresentado, souber identificar o veículo mesmo sem ver o logotipo. (CARNICEL apud SANTOS, 1999)

A partir dessa afirmação, podemos concluir que o material resultado da produção do veículo informativo passa a ser a identidade do produto. O próprio nome, a logotipia o design das letras e a disposição das informações ao longo do material, converge para que o material seja reconhecido pelo leitor, mesmo que este não consiga ler o nome/marca do veículo.

Difícilmente olhamos para um jornal sem ler o texto. Porém, quando não compreendemos o idioma, a primeira reação é identificar através do visual, a mensagem que as “estranhas” palavras querem expressar. E é através da estrutura visual produzida pelo design gráfico que as informações podem esclarecer ou mesmo confundir a cabeça do leitor. Segundo Silva (apud HOELTZ 2001, p.3) "o discurso gráfico tem como objetivo ordenar nossa percepção. É ele que nos dá o fio da leitura".

JORNALISMO ESPECIALIZADO

A grande quantidade de informação veiculada todos os dias pode não ser necessária durante o dia a dia, mas em algum momento pode se tornar útil. Assim, faz-se necessário qualificar os profissionais que sustentam o mercado jornalístico. Conhecer as teorias do jornalismo é tão importante quanto um médico conhecer as técnicas da medicina ou um advogado as técnicas do direito. São teorias que devem ser aplicadas na prática para produzir um bom jornalismo, porém, muitos que se julgam bons profissionais se quer conhecem o código de ética, se as técnicas jornalísticas forem aplicadas corretamente previnem erros imperdoáveis, que podem arruinar a vida de pessoas.

A fragmentação da sociedade em grupos requer mais atenção aos jornalistas no momento de noticiar os fatos, já que, em simples deslize o jornalismo que tem o papel social de traduzir e simplificar as informações pode se transformar em tendencioso. Segundo o código de ética do jornalista, o profissional da área deve levar em consideração durante a produção da notícia, o interesse público e não o interesse do público, diferente disso ele estará selecionando um público receptor das informações, podendo se tornar um jornalismo tendencioso.



Nesta perspectiva “O jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas”. Abiahy (2000, p. 5). Assim, concluímos que, por uma questão econômica o jornalismo passou a explorar determinados públicos, a autora defende a idéia de que devido a grande quantidade de informações a segmentação de públicos alvo é uma forma de selecionar o receptor das informações de modo a atingir os resultados conforme as pesquisas de audiência.

Considerando a idéia da autora, podemos entender que as escolhas a partir da seleção do que é ou não de interesse do meio de comunicação, passa a ser determinante para a criação e elaboração dos produtos informativos. Do contrário, os meios de comunicação impressos poderiam querer “abraçar o mundo” e não conseguiriam.

Nesse contexto de seleção da informação o jornalismo alternativo se encaixa como um nicho de mercado pouco explorado. Conforme Kucinski (apud BUCCHNIIO, 2008) “alternativo” significa ser diferente de tudo que é comum nas grandes mídias. Essa nova forma de fazer jornalismo teve início na década de 70 durante a ditadura militar com os jornais trazendo informações à população que as grandes e tradicionais mídias não “conseguiram” e também não tinham interesse, uma vez que o regime político censurava o poder intelectual e cultural de quem estivesse no país. O primeiro veículo jornalístico alternativo surgiu em 1964, no início do golpe militar quando a revista “*O Cruzeiro*” trouxe a edição do “*Pif-Paf*”, escrita por Millôr Fernandes⁷, era um novo estilo de fazer jornalismo que unia desenho a linguagem intelectual dos profissionais. O apogeu desse formato jornalístico não durou muito tempo devido à censura militar.

Bucchniio (2008, p.111) explica porque os jornalistas foram trocando a mídia tradicional pela mídia alternativa:

No caso específico do jornalismo impresso, a perda de espaço público nas redações dos grandes jornais, aliada ao descontentamento de jornalistas, cartunistas e intelectuais abriu espaço para o surgimento de uma imprensa alternativa, irreverente e iniciante, dando origem a uma vasta linhagem de jornais, com temáticas novas e, também, irreverentes.

Ainda conforme o autor, no final dos anos 70 o jornalismo alternativo mais parecia uma arte do que propriamente protestos, a ditadura passou a intensificar o

⁷ Disponível em: <http://www.releituras.com/millor_bio.asp> Acesso em: 13 mai.2009



controle do jornalismo alternativo, e foi atacando as bancas de jornais com bombas, que essa forma de fazer jornalismo foi perdendo espaço. O autor explica que as bombas foram a forma mais eficaz de controle, “[...] fizeram aquilo que a censura não conseguira: impediram que esses jornais chegassem aos leitores”. (CHINEM apud BUCCHNIO, 2008)

A partir do que foi visto até então, podemos perceber que o jornalismo alternativo nasce de nichos de mercado pouco ou quase nada explorados pela mídia jornalística tradicional. O foco principal veículo alternativo é informar sobre o que imprensa tradicional ignora, ou oculta, isso pode acontecer devido ao padrão editorial do veículo. Em entrevistas, as mídias tradicionais buscam fontes oficiais que geralmente tem algum atrelamento com o estado, com parcialidade ou interesses. Segundo Laércio Torres Góes⁸ (2008) “[...] o uso de fontes oficiais governamentais predomina. Um relatório sobre uma rede de notícias sobre a primeira guerra do Golfo revelou que 50% das reportagens foram originárias diretamente de porta-vozes oficiais”.

Assim concluímos que, o jornalismo alternativo dá voz a quem não tem voz, muitas vezes torna-se mais importante ouvir um morador de um bairro desconhecido, largado pela administração pública do que perguntar diretamente ao prefeito como é a situação do bairro. Já que existem interesses políticos ou pessoais por trás de cada resposta. Mais uma vez entram os critérios de seleção que a editoria de cada veículo de informação possui segmentando os interesses.

Segundo Góes (2008), “os movimentos sociais estão entre os primeiros desafiadores dos valores hegemônicos”. Ele trata como valores hegemônicos a política. Através de discursos hegemônicos bem construídos é que mídia costuma divulgar informações que passam a ser absolutas sendo aceitas pelo senso comum. Enquanto a mídia tradicional prioriza os discursos oficiais, a imprensa alternativa busca força nos grupos marginalizados que por sua vez, buscam através da mídia, defender seus interesses, de maneira que a coletividade seja ouvida.

⁸ Graduado em Jornalismo pela UFBA (1994). Especializou-se em Ética e Cidadania pela Escola Superior de Teologia (2003). Atualmente (maio/2008), está concluindo o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA. Autor do livro O Mito Cristão no Cinema (Edufba/Edusc). Email: laercio Goes@gmail.com.



GÊNEROS JORNALÍSTICOS

No âmbito jornalístico costuma-se criar barreiras, até uma forma de organizar a informação nas páginas de um periódico. Essa organização pode ser a partir dos gêneros jornalísticos que foram publicados entre 1960 e 1980. E seu criador foi Luiz Beltrão, que naquela época os dividiu em Imprensa informativa, interpretativa e opinativa. O seguidor do primeiro teórico foi José Marques de Melo que sempre foi responsável por inúmeras orientações de trabalhos acadêmicos. Assim, Podemos considerar como gêneros jornalísticos os padrões que os meios de comunicação utilizam em suas editorias de forma a organizar suas publicações em categorias. (BELTRÃO apud COSTA, 2008, s.p.)

Marques de Melo (apud COSTA, 2008, s.p.) defende a idéia de que o jornalismo é dividido em jornalismo informativo e opinativo, dessa forma é o que mais se aproxima da realidade. “1) Jornalismo Informativo: Se encaixam nesse gênero, nota, notícia, reportagem e entrevista; 2) Jornalismo Opinativo: Fazem parte desse gênero, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.” Marques de Melo (apud COSTA, 2008. s.p.)

O autor, após muito tempo, vem alterando sua teoria e acrescenta os gêneros; Interpretativo (dossiê, perfil, enquete, e cronologia), Utilitário (indicador, cotação, roteiro e serviço) e diversional (composto por história de interesse humano e história colorida). A partir daqui, podemos identificar o Ponto a ponto como se encaixando no gênero jornalístico.

Segundo Sousa (2005, p. 230) “os principais gêneros jornalísticos são, **notícia, entrevista, reportagem, crônica, editorial, e artigo (de opinião, de análise, etc.)**”, mas salienta que não existe como fazer essa distinção rígida, até porque se analisarmos bem, grande parte das publicações jornalísticas trazem alguma informação nova, assim, segundo o autor o que traz informação nova pode ser considerado notícia.

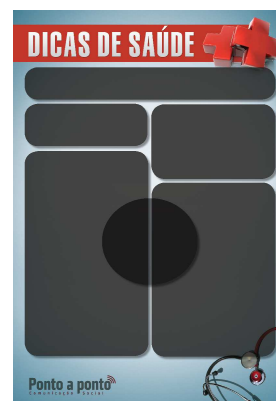
A partir dos autores, podemos classificar o cartaz *Ponto a ponto* como uma ferramenta de serviço/utilitário. Partindo do princípio que o interesse do veículo jornalista é a prestação de serviço, traduzindo informações à qualquer indivíduo sem distinção, além de tornar-se útil pelo aspecto esclarecedor, no momento em que traz novas informações e relevantes sobre saúde ao seu público.



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em um primeiro momento a idéia do projeto Experimental em Comunicação era criar um programa televisivo para divulgação no interior dos ônibus da cidade, porém, a questão financeira não nos garantia suporte suficiente para realizar um bom trabalho. Por uma questão de recursos financeiros, optamos por realizar a produção de um material impresso, que pode ser transportado por qualquer um a qualquer lugar, independentemente de energia elétrica, e outros mecanismos eletrônicos.

Após escolher o suporte midiático impresso como forma de veiculação, decidimos afixar o *Ponto a ponto* no interior de uma determinada linha de ônibus com intuito de criar uma mídia alternativa que acompanhasse as pessoas durante as viagens pela cidade de Blumenau,SC. Com logotipia própria e utilizando cores neutras ao longo do cartaz, o projeto busca unir o arrojo publicitário com a informação de conteúdo jornalístico.



Ponto a ponto: O nome foi criado pelo fato do veículo ser uma mídia jornalística divulgada no interior dos ônibus urbanos da cidade de Blumenau,SC, que traz apenas um único tema em cada publicação. A intenção não é divulgar uma grande quantidade de informações, mas facilitar e dar qualidade a leitura. Para que os usuários do transporte coletivo sintam-se esclarecidos sobre informações relacionadas à saúde.

O logotipo:



A ferramenta publicitária chama a atenção e o jornalismo prende a atenção dos usuários do transporte coletivo com informações de utilidade pública. Uma ação não muito fácil já que cada indivíduo tem interesses diferentes.

Para criar uma proximidade com os usuários do transporte coletivo, foi elaborada uma pesquisa para compreender o perfil dos usuários do transporte coletivo da Linha do Cidadão I, II e III de Blumenau,SC. Uma forma de delimitar o campo de ação. A Linha do Cidadão tem todos os veículos adaptados para cadeirantes, o que deixa mais clara a preocupação da cidade com os deficientes físicos que utilizam o transporte coletivo blumenauense, assim, o projeto une-se a esse fim.



Muitas informações foram retiradas e ou baseadas com as disponíveis no site do Ministério da Saúde⁹ e outros sites especializados em saúde e formas de prevenção de doenças serviram como fonte de informação. As imagens utilizadas na criação do material foram todas elas retiradas de sites de livre autoria, o site mais explorado foi o www.scx.hu.

Através do assessor de comunicação da Secretaria de Saúde, Joni Cesar Tomazoni, foi possível chegar até as fontes oficiais de maneira a elaborar um trabalho conciso e de qualidade. Na busca por dados, a Vigilância Epidemiológica do município foi de fundamental importância para que pudéssemos construir as informações. A partir de entrevistas realizadas no órgão público, tivemos as idéias a cerca do visual dos materiais, cores, personagens, tamanhos de fontes e palavras mais utilizadas. Assim, a teoria esteve mais próxima da prática. Cartazes, panfletos e informações de anos anteriores foram de suma importância para que pudéssemos compreender o que acontece na cidade de Blumenau, SC.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da Informação**. (Coord). Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2000.

BUCCHNIO, Xenya de Aguiar. **VERSUS E A RESISTÊNCIA CULTURAL LATINOAMERICANA**. 2º ULEPICC - Encontro união latina de economia política da informação, da comunicação e da cultura. Bauru: 2008.

COSTA, Lailton. **Teoria e Prática dos Gêneros Jornalísticos**. 2008. Dissertação. Pós-Graduação em Comunicação Social, UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2008.

COVISA – Coordenação de Vigilância em Saúde. **Peças Gráficas de Comunicação**. São Paulo, SP: Disponível em: <http://www6.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/saude/vigilancia_saude/publicacao_covisa/0003> Acesso em: 09 mai.2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico**. S.l., Editora Nova Fronteira. v3.0, 1999.

⁹ Site do Ministério da Saúde: www.saude.gov.br



GÓES, Laércio Torres de. (Coord). **Características do Jornalismo Alternativo dos Movimentos Sociais na Web**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA. Bahia. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/artigolaercio goes.pdf>> Acesso em 13 mai.2009.

HOELTZ, Mirela. **DESIGN GRÁFICO - DOS ESPELHOS ÀS JANELAS DE PAPEL**. 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/hoeltz-mirela-design-grafico.html>> Acesso em: 20 mar.2009.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; et al. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci. Indaial. s.d.

SANTOS, Marielle Sandalovski. (Coord). **Design de notícias: uma questão holística**. Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/PR) 2005, Tuiuti, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Porto: 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismoimpresso.pdf>> Acesso em: 15 mar.2009.