

## **Jornal Mural Laboratório: “Uniforme”<sup>1</sup>**

Eduarda Fernandes da ROSA<sup>2</sup>

Marcela Alves da SILVA<sup>3</sup>

Oswaldo Duarte RAMOS<sup>4</sup>

Maria Cristine Alves MEDEIROS<sup>5</sup>

Centro Universitário da Grande Dourados – Unigran, Dourados, MS

**RESUMO:** As três edições produzidas do jornal mural “Uniforme” propiciou a prática jornalística, em relação ao conteúdo teórico aprendido na matéria de jornalismo impresso. Divididos em grupos os alunos foram desafiados com assuntos diferentes a cada edição, estimulando principalmente a prática dos critérios de noticiabilidade, técnicas de entrevistas e produção de diferentes gêneros de textos jornalísticos.

**PALAVRA CHAVE:** Jornalismo; Impresso; Jornal Mural; Prática; Uniforme.

### **1. INTRODUÇÃO**

Mesmo antes da criação dos tipos móveis de Johannes Gutemberg, era possível produzir jornais, porém não impresso como os atuais, mas manuscritos.

Segundo Antonio F. Costela (2002, p. 15) somente cento e cinquenta anos depois que do invento de Gutemberg, que os jornais começaram a ser impressos, pois eram impressos somente livros neste primeiro começo, então neste período sobreviveram as “gazetas manuscritas” e algumas delas pregadas nas paredes, como murais.

O império romano foi um dos exemplos dos que utilizavam a comunicação através de murais com “Pontifex Maximus”, “Annales Maximi” e com o governo de Júlio César “a ‘Acta Senatus’, resumo dos debates e deliberações do Senado Romano, e a ‘Acta Diurna Populi Romani’, composta diariamente para levar ordens e informações oficiais ao conhecimento do povo”.

Esse murais foram famosos na Roma antiga, principalmente a “Acta Diurna”, que durou por séculos, são considerados jornais, pois segundo Costela (2002, p.20) traziam “abundância

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal Mural.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [eduardosa15@hotmail.com](mailto:eduardosa15@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [marcelapaganifm@hotmail.com](mailto:marcelapaganifm@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo, email: [osvaldoduarte@hotmail.com](mailto:osvaldoduarte@hotmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: [cristine\\_medeiros@hotmail.com](mailto:cristine_medeiros@hotmail.com).

de informações atuais, atualíssimas, com variedade de matéria, além de ter, desde o seu início, periodicidade”, ou seja, as características de um jornal.

O jornal é composto, além disso, por diferentes gêneros que constroem diferentes tipos de textos. A classificação dos gêneros jornalísticos brasileiros mais atual é a feita por José Marques de Melo, no livro “Gêneros jornalísticos no Brasil”, em que divide os gêneros em informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (2010, p.17). Apesar de os três últimos gêneros terem crescido no Brasil, ainda há muita predominância do informativo e opinativo.

Segundo Luiz Beltrão (1960, p.60-62 *apud* MELO, 2003, p. 26) o “Jornalismo é antes de tudo informação”, informação esta que deve ser atual, além de ser considerada sagrada, pois é um bem de interesse público e necessita orientar as pessoas.

Assim, a intenção dos textos jornalísticos, tanto o opinativo ou o informativo, são pautados nos relatos dos fatos e na interpretação do público, mas primeiramente na interpretação do jornalista ou da empresa jornalística. O valor que é dado a cada matéria informativa, é essencial para saber qual a proporção do destaque que ela terá na mídia. Pois, segundo Martinez Albertos (1992, 288 *apud* CHAPARRO, 1998, p. 102), a informação noticiosa pode ser atual e de interesse público, porém só será notícia “desde que haja sido colhido, interpretado e *valorado* pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão”, que são os profissionais do jornalismo. Ressalta também que essas escolhas acontecem desde o “plano do recolhimento das notícias (...), no plano da análise e organização das notícias (...) e no plano do ajuizamento e comentário dessas mesmas notícias”, ou seja, em todo o processo do exercício jornalístico há o emprego de valores e escolhas.

Fraser Bond (1959, p. 69) e Luiz Beltrão (1969, p. 82-83) trabalham com a conceituação de valor e atributos da notícia, respectivamente. Bond considera valor da notícia oportunidade, proximidade, tamanho e importância e Beltrão compreende que os seus atributos são: imediatismo, veracidade, universalismo, interesse e importância.

O fator comum entre eles é a importância, porém esse é um item subjetivo, pois em sua definição para ambos os autores é que é de acordo com o interesse de cada pessoa pelo assunto em questão. A “oportunidade”, de Bond, poderia ser comparada ao “imediatismo”, de Beltrão, pois os dois conceituam os termos se baseando na informação atual e dinâmica.

Bond (1959, p. 69 e 70) também acrescenta em sua definição a “proximidade”, que a maior relevância a assuntos locais; e o “tamanho”, pois tudo que é grande ou pequeno chama bastante atenção.

E Beltrão (1969, p. 83) também conceitua a “veracidade”, diz que a falta de veracidade é o boato, a imaginação humana, pois segundo o autor a veracidade é “indissolúvel da notícia”; o “universalismo”, desde que o assunto diga respeito aos seres humanos e a sociedade; já o interesse é intrínseco a importância, pois sem interesse não se dá importância a algum fato.

Fraser Bond (1959, p. 71-73), detalha mais sua explicação e expõe os elementos do interesse da notícia:

- **Interesse próprio:** interesse individual, nos negócios, família, passatempos e bem-estar.
- **Dinheiro:** o interesse pela notícia econômica atrai ricos e pobres.
- **Sexo:** traz interesse desde a infância, pode estar misturadas a histórias de crimes e românticas.
- **Conflito:** as lutas e batalhas prendem o interesse por ser fantástica, sensacionais.
- **Incomum:** a novidade, o que se afasta do esperado atrai os leitores.
- **Culto do herói e da fama:** as pessoas famosas são e fazem notícias, pelo interesse do público em saber o que eles fazem, pensam ou dizem.
- **Expectativa:** histórias envolvendo socorro, aventuras e explorações pedem uma continuação, que deixa o público desejoso de saber o que irá acontecer.
- **Interesse humano: são histórias que envolvem emoções** como o “amor, a piedade, horror, medo simpatia, ciúme, sacrifício”.
- **Acontecimentos que afetam grandes grupos organizados:** interesse aos grupos que se participa seja da igreja, partido político ou grupo de escoteiros.
- **Disputa:** aparece com frequência em páginas esportivas e também em relatos onde “o homem mede sua força contra grandes obstáculos”.
- **Descoberta e invenção:** se é novidade é notícia.
- **Crime:** as histórias de crimes ganham, frequentemente, destaque nas bancas, pois nelas também podem estar mais de um interesse do público, como: “sexo, conflito, expectativa, interesse humano e, às vezes, até nomes famosos”.

Assim, os noticiários sejam eles impressos, on-line, radiofônicos ou televisivos têm as funções de “informar/distrair”, com isso foram criadas diversas ramificações dentro do

jornalismo informativo, como reportagens e entrevistas, de diversas formas e temas (MEDINA, 1988).

Na disciplina de Jornalismo Impresso ministrada durante o segundo semestre do ano de 2010, os alunos do 2º ano de Jornalismo do Centro Universitário da Grande Dourados desenvolveram três edições de um jornal mural, com temas direcionados pela docente ministrante da disciplina.

Com nome dado pelo grupo, Uninforme, ao jornal e as pautas seguintes distribuídas: a cobertura de um evento de ação social, do qual a faculdade promove; escolher um anúncio de classificados e transformar em uma reportagem e, por fim, fazer o perfil de alguém, os alunos puderam explorar os ensinamentos de sala de aula e praticar a produção de um jornal mural.

Durante o processo puderam desenvolver a teoria aplicando-a a três jornais, impressos em folhas, tamanho A3, desenvolvidos durante um mês de aulas e expostos nos murais da faculdade.

## **2 OBJETIVO**

O Jornal mural é um instrumento utilizado, principalmente, pelas assessorias de comunicação interna, segundo Duarte (2006, p. 245) apesar de potencialmente eficaz, é um instrumento muitas vezes desprezado por não ser atualizado periodicamente e ficar em lugares de pouco acesso dos funcionários.

E por ser um material de baixo custo para produção é eficaz no aprendizado prático dos estudantes de jornalismo impresso. Além de treinar e inovar diferentes formas de diagramação, conhecimentos adquiridos na matéria de design gráfico.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O jornal mural é uma forma de fazer jornalismo impresso utilizada desde antiguidade, para informar a sociedade, assim foi utilizado na disciplina de jornalismo impresso para trazer mais vivacidade da profissão aos alunos e poderem desempenhar na prática o que foi visto na teoria.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Nas aulas de jornalismo impresso ensina-se a parte teórica de como achar uma notícia, técnicas diferentes de entrevistas e formatos de textos jornalísticos. Como já citado a cima,

jornalismo é informação atual e o principal instrumento desta é a notícia, que é definida por Lage (1987, p. 17) como

“o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Essa demarcação indica que a notícia não trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los, já que parte do princípio de relatar os fatos a partir do episódio mais importante, sem a necessidade de uma seqüência temporal. Por isso, na notícia, os eventos estarão ordenados pelo interesse ou importância decrescente dos fatos.

A partir daí busca-se a essência do texto jornalístico, que segundo Sousa (2005, p. 92), é a descrição, as citações, a análise e a opinião. Ele diz que um texto jornalístico pode se construir com base em um, dois ou três bases essenciais. Sousa ressalta ainda que “com frequência, os jornalistas, movidos pela sua ideologia da objetividade, procuram separar a informação factual dos comentários (analíticos ou opinativos). Esta é uma “regra” ainda significativa na imprensa ocidental”.

Porém, em uma publicação, assinada pela redação do site *Comunique-se*, em 1º de junho de 2006, e também citada em *Gêneros Jornalísticos no Brasil* (MARQUES DE MELO, 2010, p. 95 e 96), o trecho do texto intitulado “TODO JORNALISMO é opinativo, alguns assumem”, deixa evidente a questão da não existência da objetividade nos veículos jornalísticos:

O diretor de redação da Carta Capital, acredita que jornalismo objetivo não existe, pois sua prática é “sempre necessariamente subjetiva”, cabendo ao repórter esclarecer que o que está sendo narrado é apenas sua versão dos fatos. Zuenir Ventura, colunista de O Globo, aponta que o “chamado jornalismo opinativo tem com o leitor um pacto que é mais sincero, não tem a hipocrisia de fingir ser objetivo, isento, neutro”. O próprio Chaparro afirma que a dissociação entre opinião e informação é uma “fraude teórica e moralista” (TODO JORNALISMO..., 2006, on-line).

Luiz Beltrão (1969, p.107) e Nilson Lage (2003, p. 62) em suas obras, colocam como regra alcançar a imparcialidade e objetividade na notícia e não opinar nas matérias, respectivamente. Já Fraser Bond (MARQUES DE MELO, 2003, p. 28) põem em discussão, além da objetividade, a necessidade de interpretação das notícias, ou seja, que essa “informação objetiva pode ser apresentada de tal maneira que os receptores sejam capazes de formar suas próprias opiniões” (MARQUES DE MELO, 2010, p.49).

Na obra *Jornalismo Interpretativo*, Beltrão (1976, p.45) dá uma “receita” de como ajudar o leitor a interpretar os fatos noticiados:

(...) “para chegar a reportagem profunda é necessário interpretar as notícias já apresentadas, a fim de: 1) – dar ao leitor antecedentes completos dos fatos que derem origem à notícia. 2) – dar o alcance que tiveram os fatos e circunstâncias no momento em que ocorreram e explorar o que poderá resultar deles no futuro. Isto é interpretação. 3) – analisar os fatos e situações descritas em (1) e (2). Isto é análise”... Robert Bottorf, diretor executivo do Wall Street Journal começa por dizer simplesmente que as reportagens profundas de seu jornal “tratam de oferecer aos leitores tudo o que necessitam saber sobre um fato dado”. E continua: “Há que supor que o leitor não sabe nada sobre esse fato... Há que escolher material segundo um sentido jornalístico... como parte de uma opinião jornalística...”

Essa “receita” deixa clara a utilização da opinião jornalística em todos os momentos, seja no primeiro momento de achar que o leitor nada sabe do caso, como escolher os pontos que podem ser mais importantes para que ele saiba. Ou seja, a opinião também faz parte do processo de construção da interpretação. Interpretação, aliás, que passa por análises, escolhas e opiniões tendo como resultado final, principalmente, reportagens publicadas nas páginas dos jornais e outros meios de comunicação, assim, como bem reflete Chaparro (1998, p. 100) “o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões”.

Além desta teoria, os alunos puderam treinar diferentes formas entrevistas, com entrevistados verdadeiros, sob supervisão da professora responsável por essa disciplina. Assim os alunos puderam praticar mesmo antes de produzir os jornais murais, prática exigida da disciplina.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Cada jornal foi construído com pautas “desafiantes”, que instigavam os alunos a praticar o aprendido em sala de aula. A primeira edição foi marcada pela cobertura de um evento de ação social realizado pelo centro universitário, assim foram divididos por grupos em áreas de abordagens diferentes, como saúde, entretenimento, educação, esportes e outros. O primeiro jornal intitulado “Uninforme” foi sobre a temática de entretenimento, dentro da ação social.

Já na segunda edição a docente recortou diversos anúncios de classificados e pediu para que cada grupo escolhesse um, a partir deste os alunos tiveram que desenvolver a temática abordada no anúncio, além de localizar e entrevistar o anunciante. O segundo jornal produzido por este grupo foi sobre o assunto “massagem”, para cumprir a pauta, além da

personagem principal, a anunciante, foram buscados outros e abordado o assunto stress e redução de medidas, isso focado no assunto principal.

No último jornal os alunos deveriam achar uma personalidade e fazer o seu perfil, assim o personagem escolhido foi um escritor da cidade, que contou sua história de vida e obras.

Os jornais murais foram produzidos durante um mês e exposto nos murais do centro universitário. Veja a baixo uma parte da primeira edição do jornal mural “Uninforme”:



## 6 CONSIDERAÇÕES

A produção dos jornais murais foi essencial para que os alunos, pudessem praticar o que havia aprendido de teórico até o momento além de ter contatos com fontes diferentes, produzir textos e entrevistas com técnicas diferenciadas além de ter um trabalho exposto a opinião pública.

Essa experiência foi de extrema importância para os alunos, pois no ano seguinte os desafios seriam maiores, a produção de um jornal laboratório mensal, de oito páginas, produzido por todos os alunos da classe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

CHAPARRO, Manuel Carlos de. **Sotaques d'áquem e d'além mar – percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – Do grito ao satélite**. 5.ed São Paulo: Mantiqueira, 2002.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAGE, Nilson. **A estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 7ª edição, São Paulo/SP: Editora Ática, 2003 – Série Princípios.

MELO, José Maeques de; ASSIS, Francisco de. (org) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**. 3ª edição. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.