



Informativo do Curso de Jornalismo e da proposta transdisciplinar¹

Eduardo Alexandre Guimarães ALMEIDA²

Lincon Mikail Zarbietti de OLIVEIRA³

Marta Regina MAIA⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

Criado com a finalidade de ser um informativo dos acontecimentos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Ouro Preto, o Informativo do Curso de Jornalismo, mais conhecido como Jornal-Mural, teve importante papel, não só no repasse de informações, como também no registro, textual e imagético, dos acontecimentos do curso e eventos externos. O Jornal-Mural - como proposta do Projeto Pró-Ativa 2010 (Programa de Atividades Acadêmicas) - junto de suas plataformas assistenciais (blog e twitter), esteve presente nos acontecimentos marcantes referente ao curso, em 2010, como: a primeira participação dos graduandos de Comunicação Social da Ufop no Intercom Sudeste e consequente vitória do documentário “Sineiros”, dirigido por estudantes, no prêmio Expocom; aulas inaugurais com transmissão e postagem de fotografias em tempo real, via internet; realização dos projetos transdisciplinares; visitas técnicas; entre outros acontecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Transdisciplinar, jornal, mural, integrado.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, mesmo com três anos de existência, já possui informações suficientes para que a comunicação *face to face* seja algo desapropriado para qualquer das partes envolvidas no

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal-mural (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: eduardo.agalmeida@folha.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: linconmikaz@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – Universidade Federal de Ouro Preto, email: martamaia@decsa.ufop.br.



curso. A partir desta realidade, o Jornal Mural passa a se tornar o veículo de comunicação mais adequado para levar a informação a todos os alunos, sem perda de conteúdo. Assim, a proposta de comunicação analisada no presente artigo transforma-se no principal veículo do curso e para o curso.

Mas, para um curso de Jornalismo, o Jornal Mural revelava-se insuficiente para a interação com os estudantes, precisávamos aproximá-los ainda mais. Com isso, denominamos o plano de comunicação como Jornal Mural Integrado, a internet como nossa segunda plataforma. Blog e Twitter finalizam os veículos comunicacionais do jornalismo.ufop.br.

Todo e qualquer assunto relacionado ao curso de Jornalismo teria seu espaço no Jornal Mural, palestras, trabalhos transdisciplinares, avisos da coordenação do curso, e concursos nacionais para estudantes de Jornalismo. Espalhados pelo Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, os jornais eram colocados em lugares estratégicos, a fim de alcançar todos os alunos, sem exceções. Veremos neste artigo um pouco mais sobre este formato de comunicação, que vem em crescente demanda dentro das instituições de ensino e empresas das mais diversas atuações comerciais.

2 OBJETIVO

Atualmente o campo da comunicação vem ganhando novas formas de atuação e, este produto final, é encontrado principalmente nas empresas, bem como em organizações civis da sociedade. As organizações buscam diferentes formas de atingir seus empregados. Veículos como Intranet, revistas, panfletos/boletins informativos e o jornal mural levam aos funcionários a informação na íntegra, da forma como os diretores planejam.

A Comunicação Organizacional já é algo conhecido, mas ainda não é algo recorrente nas empresas, ou quando se é feito, não tem o conhecimento técnico necessário pra fazê-lo bem feito, já que nem sempre o responsável pela comunicação não possui formação específica. A população tem a necessidade de conhecer as organizações, saber não só de sua linha produtiva, mas a responsabilidade social, ambiental e até mesmo qualidade de vida. Desde a década de 80 as instituições sabem da necessidade dessa necessidade e com o intuito de mediar essa relação público-empresa, surgiram os “Relações Públicas”, as assessorias de imprensa e os veículos institucionais.

Hoje, a área de Comunicação das organizações não pode se limitar a ter o conhecimento apenas das realizações da empresa, mas de saber o que pensa os funcionários, os concorrentes, a sociedade, a mídia local e todas as partes envolvidas no seu negócio. Pra



isso, todas as maneiras de se comunicar são utilizadas, cada vez mais em melhores condições, visto a importância que esta técnica ganha dentro das empresas. Esta cultura organizacional, aliada a necessidade de democratização das informações, é o que norteou a produção do nosso Jornal Mural Integrado (jornalismo.ufop.br).

Períodos curtos, orações em ordem direta e transcrição de falas de empregados, preservando a coloquialidade, contribuem para tornar a linguagem simples e favorecer a identificação. O vocabulário deve restringir-se a palavras de fácil compreensão, o que inclui termos técnicos familiares ao público de cada veículo. (LEMOS E GAUDIO, 2003, p. 263)

Importante registrar, ainda, que este Jornal Mural foi apresentado ao Projeto Pró-Ativa 2010 (Programa de Atividades Acadêmicas), em seu produto finalizado. Foi com esta apresentação que o Jornal Mural se mostrou extremamente qualificado para toda a Instituição de Ensino Superior a qual pertence.

3 JUSTIFICATIVA

A história do Jornal Mural começa há 40 mil anos, quando as paredes das cavernas eram usadas para gravar histórias e mensagens dos homens da época. Hoje, se tornou o veículo mais dinâmico, rápido, barato e direto para se comunicar com seu público alvo. Ao contrário de outras mídias, o Jornal Mural pode e deve passar informações únicas e específicas para seus leitores essencialmente internos, sobre assuntos bem definidos e de interesse para um público determinado.

O Jornal, quando afixado nos murais, deve levar em consideração que não assume somente um formato de quadro de avisos, e sim um veículo de informação como qualquer outro. Dentro do Jornal Mural, as informações podem representar complemento de outros veículos. O Jornal Mural, que pode ser complementado por outra plataforma de comunicação, tem como característica ser uma comunicação dirigida essencialmente ao público interno, o que lhe permite a veiculação de dados reservados somente a esse público. O Jornal Mural também é procurado por ser fonte de novidades, já que a sua atualização é mais rápida do que a dos demais veículos de comunicação, como revistas, jornais, boletins e programas televisivos.

Idealizado pela professora Marta Regina Maia, responsável pela edição, contando também com o apoio do professor Ricardo Augusto Silveira Orlando, responsável pelo planejamento gráfico, o Jornal Mural Integrado veio com o objetivo de levar para todos os alunos do curso de Jornalismo a informação exata e precisa, sem ruídos e com abrangência



total aos estudantes. Com o crescimento do curso, a comunicação *face to face* já estava inadequada quando se queria transmitir mensagens importantes aos discentes. O jornal foi criado com a intenção de fazer a notícia e transmiti-la a quem faz parte dela.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Jornal Mural se caracteriza por manter um discurso rápido, objetivo e de fácil entendimento, afinal, ninguém passaria mais de 10 minutos em pé lendo um jornal. Levando isto em consideração, direcionávamos os leitores para o blog, jornalismo.ufop.br (que deu nome ao Jornal Mural) divulgando informações completas, com hiperlinks e maiores detalhes da notícia. A internet passa a ser então nossa válvula de escape na tentativa de passar as mensagens com a menor perda da informação.

Na plataforma Web, integramos ao Jornal Mural o twitter criado em seu nome (@jornufop) que funciona na divulgação rápida de notícias importantes e que surgiam após o lançamento de determinada edição.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conteúdo do Jornal Mural veiculava qualquer informação que fosse do interesse dos estudantes, seja acerca do período de aulas, matrículas em determinadas disciplinas, eventos internos e externos e ainda demais realizações do curso. Em algumas edições extraordinárias o Jornal preocupou-se em ser um porta-voz do Projeto em destaque na pauta, como aconteceu na Edição Especial da Secom, divulgando o cronograma da Semana de Comunicação 2010, realizada pelo Centro Acadêmico do curso em parceria com a universidade.

Os temas eram selecionados também de forma a provocar a curiosidade e o interesse do público leitor. A produção tinha como base de criação todos os métodos de pesquisa no jornalismo, tais como busca e pesquisa, verificação, edição e finalização da notícia. Os assuntos geralmente eram indicados pelos professores, mas com o apoio da internet, novas pautas eram colocadas no Jornal Mural.

Um ponto interessante a se observar sobre o conteúdo das edições produzidas é a liberdade de diagramação e a variação na forma de abordar os assuntos. Por diversas vezes não só foram divulgadas realizações do curso, mas também o resultado dos trabalhos transdisciplinares, atividade do curso de Jornalismo que envolve todas as turmas em temas unificados de trabalho. Havendo sempre a preocupação com o uso adequado de boas imagens e sua disposição no papel.



Na questão gráfica, o jornal, desde sua primeira edição, passou por diversas mudanças estruturais, uma vez que, enquanto produzido, os alunos responsáveis cursavam a disciplina de Planejamento Visual e, portanto, aprimoravam o layout do produto a partir dos conhecimentos obtidos em sala de aula. Para tanto, o livro “Design para quem não é designer”, da autora Robin Williams, foi fundamental nas mudanças. O jornal, em sua questão tipográfica, baseou-se na técnica do “contraste” (WILLIAMS, 1995, p. 80) que, como afirma a autora, “está intrinsecamente relacionada à organização e à clareza das informações colocadas na página” (WILLIAMS, 1995, p. 82). Na edição, os tipos variavam em se tratando de títulos, matérias e legendas. Sobre a organização dos textos, suas chamadas e seu conteúdo imagético, optamos pelo princípio da “proximidade”, que diz que “itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados” (WILLIAMS, 1995, p. 15) e pelo princípio do “alinhamento”, onde “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página” (WILLIAMS, 1995, p. 27).

Prezando pelas técnicas mencionadas acima, a confecção de cada edição do Informativo era trabalhosa e, algumas vezes, necessitava de mais uma revisão, para que alcançássemos um padrão gráfico marcante. Entretanto, sempre respeitamos o deadline das informações.

Outra característica do produto foi, ao longo do conjunto, a técnica da “repetição”, a fim de criar uma identidade visual e “unificar e acrescentar interesse visual (...) com uma leitura mais agradável e provavelmente mais lida” (WILLIAMS, 1995, p. 52).

A colocação dos Jornais era pensada para lugares estratégicos: dentro das salas de aula do curso, nos murais dos dois principais corredores do instituto e na sala de Xerox. São locais onde a presença do estudante é constante e proporciona uma melhor leitura das notícias. Assim, a necessidade de notícias curtas e objetivas, de fácil leitura, já que o leitor não tem conforto para ficar muito tempo em frente ao Jornal.

6 CONSIDERAÇÕES

O Jornal Mural tornou-se o principal veículo na transmissão de notícias dos coordenadores do curso para os estudantes. O produto fez parte da rotina de todos os estudantes e professores. A integração com a plataforma online, levava aos alunos a informação em tempo hábil para que o conhecimento atingisse à todos os estudantes. A interação com os demais discentes foi o ponto alvo para que eles fizessem parte das



notícias, produzindo arte, eventos e na realização de trabalhos transdisciplinares. Estas coberturas instigavam o espírito jornalístico em todos que vivenciavam o Jornal Mural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEMOS e GAUDIO, Cláudia e Rozalia Del, **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. 411 p.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995, 191 p.