



## OFERTA<sup>1</sup>

Rinaldo Augusto de MORAIS<sup>2</sup>

Maria Aparecida Resende OTTONI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### RESUMO

O presente trabalho apresenta uma crônica produzida para um projeto interdisciplinar do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, durante o segundo semestre de 2010. Publicado no jornal experimental do curso, o texto trata, em linhas gerais, de uma reflexão feita pelo narrador-personagem em um supermercado sobre o consumo e suas razões. Para isso, o autor empresta às palavras um tom sarcástico. A crônica tem por objetivo divertir e refletir criticamente sobre a vida e os comportamentos humanos.

**PALAVRAS-CHAVE:** crônica; consumo; felicidade; jornalismo opinativo.

### INTRODUÇÃO

Contrariamente às necessidades demandadas pelo instinto, como saciedade, proteção ou descanso, os objetos do desejo humano são muito mais particulares, singulares de cada um e, portanto, sem uma resposta que nos satisfaça por completo. São raros e fugazes os momentos de plena e verdadeira realização das nossas vontades. Essa particularidade do desejo serve como base tanto para a inspiração quanto para o sofrimento, motivando a luta cotidiana ou nos tornando escravos da cobiça insaciável.

Foi pensando nisso que desenvolvemos a crônica *Oferta* para uma proposta interdisciplinar envolvendo as matérias de Teorias da Comunicação I, Leitura e Produção de Textos II e Projeto Interdisciplinar de Comunicação II, do segundo período do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

O texto desenvolve uma reflexão feita por um pragmático narrador-personagem, em um supermercado, a respeito das promessas diárias de felicidade conquistada através do consumo e aquisição de mercadorias.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em jornalismo opinativo.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: [rinaldo\\_augusto@hotmail.com](mailto:rinaldo_augusto@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: [cidottoni@gmail.com](mailto:cidottoni@gmail.com).



## **OBJETIVO**

O texto foi produzido com a intenção de se colocar na prática a teoria estudada sobre o gênero crônica. Dessa forma, pensamos em um produto que tratasse sobre uma questão atual e que levasse os leitores a refletir acerca de hábitos rotineiros de consumo, como ações aparentemente automáticas tomadas com base em sugestões de propagandas e anúncios de oferta. Além disso, a proposta também era publicar a crônica na seção de opinião do jornal experimental ‘Educomunica’, produzido pelos alunos na disciplina Projeto Interdisciplinar de Comunicação II – PIC II.

## **JUSTIFICATIVA**

Autores como Melo (2003) e Erbolato (1991) destacam a importância da prática jornalística e da produção dos diferentes gêneros dessa esfera, como a crônica, por exemplo. Em um curso de Comunicação Social é fundamental que os alunos dominem esses gêneros, colocando em prática as teorias e métodos estudados.

Para além disso, devemos ressaltar o valor e a praticidade em se pensar em um produto que atenda múltiplas demandas de diferentes disciplinas. Os alunos visualizam melhor as relações entre os diferentes conteúdos trabalhados e produzem menos trabalhos com maior qualidade, possibilitando um melhor aproveitamento. A ideia, também, era publicar o texto no blog ‘Comunicódromo’ criado pela sala, o que de fato aconteceu. Ele poderá ser encontrado no endereço eletrônico <http://comunicodromo.blogspot.com/>.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para produzir a crônica *Oferta* inicialmente relemos os textos sobre o gênero estudado em sala de aula, para lembrarmos as suas especificidades. Segundo Abaurre, Pontara e Fadel (2003, p. 106) o gênero crônica fica entre o jornalismo e a literatura. Sempre assinado, é redigido de maneira livre e pessoal. Pode constituir um pequeno conto.

Marques de Melo (2003) também destaca como características do gênero os elementos básicos da narrativa, como fatos e personagens, um tempo e espaço normalmente limitados, textos curtos e leves, publicados geralmente em jornais e revistas, com a linguagem de acordo com a variedade padrão informal da língua.



Após esta revisão, começamos a pensar em um tema que pudesse nortear a produção da crônica. Era preciso levar em conta, nessa escolha, as temáticas que estavam sendo trabalhadas nas disciplinas da proposta interdisciplinar.

Considerando que na matéria Teorias da Comunicação I havíamos estudado a Teoria da Agulha Hipodérmica, segundo a qual uma mensagem transmitida é imediatamente aceita e absorvida pelos seus receptores (LASSWELL, 1949) e considerando nosso desejo de produzir um texto que fizesse com que os leitores refletissem sobre algumas questões importantes da sociedade moderna, decidimos produzir uma crônica cujo enredo se desenvolvesse em um supermercado e que abordasse não apenas as sugestões das propagandas de viés consumista com intuito manipulativo, mas também as vontades e anseios humanos que pautam nossas mais variadas atividades e expressões.

Após a produção da primeira versão do texto, foi feita uma leitura em voz alta para todos da turma, e houve uma seleção prévia de algumas crônicas lidas em sala para serem publicadas no jornal experimental, na seção de opinião. Posteriormente, foi produzida uma segunda versão, e os trabalhos selecionados foram submetidos à apreciação pelos professores das disciplinas Teorias da Comunicação I, Projeto Interdisciplinar de Comunicação I e Leitura e Produção de Textos II.

No final desse processo seletivo, *Oferta* foi escolhida para publicação no jornal Educomunica, número 01, publicado em setembro de 2010. Todas as crônicas participantes também foram publicadas no blog da sala, e podem ser acessadas em <http://comunicodromo.blogspot.com/p/cronica.html>.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

*Oferta* se inicia apresentando ao leitor uma frase bastante simples em que se revela o caráter objetivo e pouco passional do narrador-personagem – “um homem metódico é um homem feliz”. É com base nessa filosofia, aprendida com o próprio pai, que o narrador lança um analítico olhar de estranhamento sobre o comportamento dos compradores de um grande supermercado.

Toda essa abordagem trazida ao leitor é marcada pela ironia e despreocupação, características assinaladas por Marques de Melo como sendo fundamentais da crônica:

Crítica social, que corresponde a ‘entrar fundo no significado dos atos e sentimentos do homem’. Diz Antônio Candido que essa tarefa o cronista realiza de modo dissimulado, pois



ele mantém o ‘ar despreocupado, de quem está falando coisas sem maior consequência’. Esse é um traço essencial da crônica moderna, que assume o ar de ‘conversa fiada’, de apreciação irônica dos acontecimentos... (MELO, 2003, p. 156).

Este narrador personagem, sem nome, idade, ou qualquer referência mais particular, procura naquele estabelecimento um único item necessário para a finalização de seu almoço – uma lata de molho de tomate – e se pergunta, ao longo da crônica, o que leva as pessoas a comprarem um produto sem qualquer necessidade real daquilo.

O autor da crônica procurou inserir dois personagens de faixas etárias distintas, um senhor aposentado e uma garota pré-adolescente, destacando comportamentos semelhantes, independentes da idade: ambos são levados pelo apelo publicitário. É nesse momento em que se ilustra a Teoria da Agulha Hipodérmica, ou teoria da Bala Mágica, através desses personagens secundários que se sentem compelidos a levar determinadas mercadorias frente aos anúncios de ofertas e promoções.

A crônica se aprofunda, então, na questão da felicidade buscada por cada um de nós nos mais variados objetos de desejo. Será, realmente, que existem momentos verdadeiramente felizes? O narrador-personagem, enquanto compra seu molho de tomate, conjectura acerca do tamanho de nossos desejos quando comparados à satisfação ao possuí-los: para ele essa é uma equação desigual – a insatisfação faz parte da natureza humana. Nunca há um contentamento pleno com aquilo que se têm.

Por fim, o texto se encerra retomando a citação inicial feita pelo narrador de que uma pessoa metódica é feliz. Procuramos aliar aqui a idéia tão discutida de felicidade à simplicidade das coisas. O que se busca é a garantia de satisfação através da valorização da objetividade.

## **CONSIDERAÇÕES**

Com este trabalho, o autor buscou aliar a criticidade ao entretenimento, fazendo com que o leitor meditasse acerca de questões sócio-comportamentais através de um texto irônico e bem-humorado. Para isso, se utilizou uma narração bastante visual e descritiva, de maneira a transmitir uma mensagem de caráter reflexivo marcada pelo tom de despreocupação.

O jornal experimental ‘Educomunica’, no qual a crônica *Oferta* foi publicada na seção de opinião, circulou na Faculdade de Educação – FACED, da Universidade Federal de Uberlândia no período de setembro/outubro de 2010.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAURRE, M. L.; PONTARA, M. N.; FADEL, T. **Português: língua e literatura**. 2 ed.. São Paulo: Moderna, 2003.

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, L. **Teoria e Prática dos Gêneros Jornalísticos: um estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras**. 2008. Disponível em: [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1925](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1925).

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo: Ática, 1991.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MELO, J. M. de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3 ed. rev. e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Ática, 1987.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: Livros LabCom, 2009.