



## **Jornal Barriga: o jornalismo humorístico chegando ‘de barriga’ em Blumenau<sup>1</sup>**

Tiago Ribeiro Santos<sup>2</sup>

Cristian Edel WEISS<sup>3</sup>

Airton ALMEIDA<sup>4</sup>

Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

### **RESUMO**

O projeto experimental em comunicação apresentado ao longo deste *paper* refere-se à criação de um jornal humorístico para o público-leitor blumenauense. O documento procura levantar pontos que tornem relevantes um meio humorístico e opinativo circulante na região capaz de fornecer à sociedade um ponto de vista diferenciado sobre assuntos possivelmente já tratados, ou não, pela imprensa local, de modo que comporte características jornalísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** humor; jornalismo opinativo; mídia-impressa

### **1 INTRODUÇÃO**

Registros de Silva (1977) apontam que sete jornais de caráter humorístico tenham surgido na história da imprensa em Blumenau, Santa Catarina. Entretanto, nenhum deles publicados além do 1938, coincidentemente, quando se iniciou a II Guerra Mundial, levando-se em conta a colonização alemã da cidade.

Sem conhecimento desta informação antes de dar início ao Projeto Experimental em Comunicação (PEC)<sup>5</sup>, dispusemo-nos à criação de um jornal humorístico cuja proposta está em levar informação de maneira irreverente ao público-leitor blumenauense. Embora o humor seja considerado, por nós, o principal atrativo aos leitores ao jornal humorístico que propomos, é válido frisar que a publicação é estruturada através das características de um produto jornalístico. Portanto, exemplos dos critérios de noticiabilidade propostos por Erbolato (2004) como a Proximidade; que é capaz de tornar o leitor como parte do contexto explorado; o Interessa Pessoal; que dá sentido de relevância à matéria sob olhos do público consumidor e, evidentemente, o Humor; vão ao encontro da proposta deste PEC, além do tema jornalismo opinativo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria \_\_\_\_\_, modalidade \_\_\_\_\_.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo quando estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: tiago.ribeiros@terra.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: cristian.weiss@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo email: prof.airton.almeida@gmail.com

<sup>5</sup> A partir desta explicação, os acadêmicos optam por usar ao longo deste memorial apenas a sigla PEC como referência a “Projeto Experimental em Comunicação”



## 2 OBJETIVO

Este presente projeto acadêmico tem como objetivo geral, primeiramente, mostrar os fundamentos para a criação de um jornal impresso a partir de razões teóricas. Após esta fundamentação, apresentar o Barriga como jornal humorístico que tem como objetivo a opinião sobre os acontecimentos no âmbito municipal, procurando ainda sim levantar pontos relevantes para a sua afirmação enquanto produto jornalístico.

## 3 JUSTIFICATIVA

Como já relatado na Introdução deste *paper*, poucos são os registros de jornais humorísticos que circularam na cidade de Blumenau (SC). Dentro da mídia impressa, o humor esteve dentro de jornais estudantis, políticos e publicações carnavalescas que, durante o início do século XX, surgiram e desapareceram entre um trocar de ano e outro. Mas, efêmeros ou não, o *Die Schnauze*, surgido na década de 1920, em Blumenau, publicações como estas funcionavam como eficiente meio opinativo e de entretenimento ao público leitor, conforme é descrito por Silva (1970, p.44)

Êste foi, sem dúvida, o mais interessante, o de vida mais longa e mais temido jornal carnavalesco publicado em Blumenau [...] Muito bem escrito e bem impresso, o seu aparecimento era sempre ansiosamente esperado. Suas críticas, feitas com muita graça, eram ferinas e, por isso mesmo, temidas. Criticava, inclusive, com muito bom humor, a própria administração municipal e as autoridades constituídas [...]

Como o *Die Schnauze* que prezava por bons textos, críticas concretas e o bom-humor, o jornal Barriga surge a partir da idéia de investir em um produto jornalístico diferenciado e, ainda, através do humor, revelar possibilidades de ir além da notícia factual, pertencente à linha editorial dos jornais blumenauenses. Como um meio de comunicação diferente na região, o Barriga nasce para preencher a lacuna de um mercado inexistente, o do humor, que é ausente no Vale do Itajaí, e, ainda, sem se limitar às pequenas charges e colunas satíricas, conforme podem ser acompanhadas em editoriais específicas dos principais jornais da cidade.

Atualmente, o espaço para o humor é restrito nestes jornais. Quando encontrado, o humor está presente nas charges e nos espaços dedicados aos colunistas. Entre os colunistas, citamos Ostermann (2009, p. 3) como um dos que mais comumente se utiliza do humor em suas notas, geralmente acompanhadas de certa ironia.



Nossos políticos federais pretendem acabar com a tal verba indenizatória, um salário (dos bons) que recebem “por fora” a título do ressarcimento de despesas com aluguel, manutenção de escritórios e locação, entre outras. O jeito de acabar com o privilégio, porém, dá nos nervos: a sugestão mais em voga é de incorporá-la aos seus salários. Não são umas gracinhas?

Diferente destes jornais que utilizam o humor de maneira setORIZADA, o PEC de um jornal humorístico como o Barriga se diferencia dos mesmos devido à sua característica de retratar o humor por entre todas as páginas de produção textual. Mas, como possivelmente também é de objetivo dos atuais jornais circulantes em Blumenau, um de seus propósitos está em fomentar o debate público sobre os acontecimentos circulantes na região, fornecendo ao público um ponto de vista humorístico ao tratar os assuntos além da banalidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **Recursos para a produção do jornal**

Para a produção gráfica do jornal Barriga, optamos pelo software *InDesign* já que tivemos conhecimento no 5º semestre do curso de jornalismo, dentro da disciplina de Editoração Eletrônica. Devido ao alto custo para a compra de licença do software, aproximado em R\$ 1.300, utilizamos uma versão demo para o uso durante 30 dias. Após o término dos dias, era necessário a desinstalação e reinstalação do produto para que continuássemos usando. Para as fotos de matérias principais, utilizamos uma câmera digital amadora (Olympus FE-150). Já para as fotos que usamos, cuja veiculação já tivesse acontecido, as creditamos dentro do próprio jornal.

### **O Projeto Gráfico**

Para aproveitamento do discurso apresentado pelo Barriga, ressalta-se a preocupação com a distribuição gráfica das informações. Apesar do interesse em transformar a linguagem textual mais atrativa através do humor, de pouco se vale o esforço se as matérias não forem distribuídas de modo a despertar a atenção do leitor. Lage (2004, p.6) reforça esta necessidade:

No projeto gráfico, a diferença se sobrepõe à semelhança e à novidade se integra na identidade. Ele deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo – fazê-lo reconhecido pelo consumidor mesmo sem ler o título – ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia. Guarda relação com a realidade



social, tanto que, em dada sociedade, podemos presumir a que o grupo de leitores se destina.

Partindo desta preocupação, o Barriga se propôs a criar uma identidade visual própria, a fim de obter destaque entre as publicações já existentes na cidade. Apesar de possuir a linha editorial distinta destes outros jornais, estávamos cientes de que seu projeto gráfico necessitava de inovação.

### **Formato tablóide**

A escolha do formato tablóide para o Barriga surgiu pelas vantagens apresentadas por esse tipo de paginação. Como descreve Larequi (1994 apud SOUSA, 2005, p. 280), jornais em tablóide requerem menor esforço visual do leitor por ser maior que o padrão revista, são mais confortáveis e causam menor aborrecimento ao leitor do que o formato *standard*, o característico de grandes jornais como Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo. Em contrapartida, tablóides limitam a capacidade de explorar na totalidade elementos visuais, limitando à escolha de uma a duas ilustrações por matéria.

A alternativa a ser adotada pelo Barriga é o emprego de textos mais curtos para resguardar o espaço das ilustrações, que suavizam a página, complementam o texto e tornam a leitura mais agradável. Rocha (2007) enumera as vantagens do formato:

Um tablóide é mais fácil de manusear na mesa do café, no ônibus, no trem, no banheiro, no cavalo. As matérias estão sempre na frente dos seus olhos. O jornal fica mais grosso, com mais páginas, dando a impressão de que tem muito mais coisas para ler do que um standard. É mais fácil de produzir, em função do tamanho de provas de impressão e de fotolito. É mais barato para o anunciante porque os anúncios são menores. É mais fácil de imprimir, porque não exige equipamentos grandes e caros.

O Barriga também opta pela paginação horizontal na distribuição dos textos e imagens. Trata-se de um formato que valoriza os títulos, destaca as figuras e permite remodelar o espaço destinado à matéria com maior liberdade. Como define El-Mir (1995 apud SOUSA, 2005, p. 282): “um texto pesado tira agilidade do design, obrigando o leitor a dedicar mais tempo à leitura”.

### **Modulação**



O Barriga foi preparado utilizando os princípios de modulação editorial e comercial, caso necessite reservar espaço publicitário. Conhecida pelo jargão jornalístico como “boneco”, a pré-diagramação foi desenvolvida para facilitar o processo de produção das matérias. A modulação é, essencialmente, a divisão das páginas do jornal em blocos de texto e grades, que servirão de referência de quanto espaço dispõem os redatores e vendedores de anúncios.

De acordo com Rocha (2007), a profissionalização de um jornal começa pela divisão do espaço em que cada departamento vai desenvolver sua função:

Se o fechamento comercial de seu veículo ainda acontece às seis da tarde, depois que a redação começou a escrever as matérias do dia seguinte, não se preocupe, você não está sozinho: quase todos os jornais brasileiros usam um esquema amador como o veículo em que você trabalha. Esta improvisação pode levar a muitos problemas que são resolvidos com um procedimento simples: a pré-diagramação.

Da mesma maneira, para se obter confiabilidade e exatidão na hora de sair às ruas para apurar as informações que vão compor a reportagem, o jornalista necessita saber com antecedência o espaço que lhe está reservado. Desta maneira saberá se investe mais nos detalhes ou sintetiza ao máximo as informações que coleta em campo. Ainda em Rocha (2007), o jornal profissionalizado deve se programar com antecedência para não “colocar a carroça na frente dos bois”.

Em outras palavras, o boneco da página deve ser pensado antes que se comece a escrever a reportagem. Porém, no cotidiano do jornalismo permanece a dificuldade em cumprir essa determinação por falta de tempo e de disputa por espaço entre o corpo editorial e o departamento comercial. “Isso demonstra: amadorismo; improvisação; falta de treinamento; falta de estudo; falta de espírito empreendedor e de inovação”. E é por seguir uma linha de produção mais racional e otimizada, que o Barriga optou por seguir técnicas da modulação de página

### **Distribuição das Matérias**

A distribuição do conteúdo informativo nas páginas do Barriga pretende obedecer às teorias propostas por Arnold (apud ROCHA<sup>6</sup>, 2007) e Garcia e Adams (apud ROCHA,

---

<sup>6</sup> <http://meiradarocha.jor.br/news/2007/08/10/zonas-de-visualizacao-da-pagina-impressa>



2007). Os autores realizaram pesquisas para definir como o leitor visualiza as páginas de um jornal.

Garcia e Adams usaram um artefato chamado *Eyetrack*, espécie de óculos composto por câmeras de vídeo, uma dirigida aos olhos do observador, e outra apontada diretamente para os olhos deste. As duas imagens eram tratadas e fundidas numa só, onde aparecia a página do jornal fixa com um cursor apontando aonde os olhos se fixavam.

De acordo com os estudos, a primeira página vista por leitores ocidentais é sempre a da direita. Também descobriram que os anúncios em jornal, no estudo, não foram lidos primeiro nem se houvesse ofertas ou se fosse anúncio colorido. Para os estudiosos, a leitura dos jornais é feita em duas etapas: primeiro, os leitores fazem uma varredura na página (*scanning*), procurando pontos de interesse, e depois se fixam em “pontos de entrada”. Estes pontos — os locais onde os leitores faziam uma visualização mais demorada — são determinados, entre outros fatores, pelo tamanho das fotos, pelo conteúdo destas, se a foto é colorida ou não.

Conforme Silva (1985), numa página de jornal podem ser observadas as zonas de visualização.

Quando alguém recebe uma comunicação escrita, uma carta, qualquer recado de um amigo, instintivamente sua visão se fixa no lado superior à esquerda do papel, pois estamos condicionados a saber que o começo da escrita ocidental será sempre no lado superior esquerdo.

Portanto, com a preocupação de definir padrões de diagramação que atentassem para o movimento ótico e o condicionamento ocidental de leitura, Arnold (1965 apud SILVA, 1985, p. 47), propõe a divisão das páginas em principal ou (1) primária; (2) secundária; (3) morta; (4) morta; (5) centro ótico; (6) centro geométrico. Seguindo esse zoneamento, a área primária deve conter um elemento forte para atrair a atenção e interesse do leitor, podendo ser foto, texto ou grande título. Dentre os recursos, as fotografias são elementos que mais atraem a atenção, mas não devem ser utilizadas frequentemente.

Fator determinante para a distribuição do conteúdo jornalístico numa página de jornal está o processo de hierarquização da informação. O fato mais importante merece maior destaque e deve ser colocado no alto da página, podendo ser acompanhado de fotografia. Sousa (2005, p.381) sintetiza o conceito de se editar graficamente jornais e revistas como “Valorizar os seus conteúdos e hierarquizá-los e ordená-los visualmente em função dessa valorização, mercê da utilização dos recursos tipográficos e gráficos que

conformam a morfologia desse jornal ou dessa revista”. Logo, pode-se considerar que editar é estabelecer prioridades.

### **As imagens e o humor**

Não apenas como ferramenta ilustrativa, mas de cunho complementar informativo, o Barriga utiliza os recursos da fotografia em suas páginas. Sustentando-se em Sousa (2005, p. 392) a linha editorial do jornal pretende utilizar o recurso imagético apenas em situações que sirva como elemento informativo e estabeleça comunicação direta com a estrutura textual. “Se for usada meramente para encher espaço ou ilustrar, o designer deve interrogar-se se não haverá outros recursos que possam funcionar melhor do que a imagem fotográfica.

O humor nas imagens é caracterizado pela fotografia conhecida como *features*, que é o estilo que permite maior liberdade artística e estilística ao fotojornalista. A intenção desta modalidade é adquirir uma imagem incomum, cheia de força visual, frequentemente colorida, capaz de atrair imediatamente o leitor. Segundo Sousa (2005, p.485):

A exploração do humor das situações é um dos caminhos pelos quais os fotógrafos mais enveredam quando realizam *features*, evocando com essas imagens momentos que frequentemente nos fazem reparar na beleza do mundo, das pessoas e das coisas e amenizam a dureza do dia a dia.

Entre as categorias da fotografia em *features* está a de interesse humano. Nestas fotos, as pessoas são apresentadas ao natural e de uma forma bem-humorada. É a exploração sentimental da ternura que estabelece ligação com o humor, através de imagens que denunciam interação cômica entre animais, crianças e seres humanos.

Os cartuns também têm espaço reservado na ilustração do Barriga. Sobretudo na página 3, na seção de Opinião do jornal, as charges representam a opinião do autor e do veículo, diante dos fatos que estejam em evidência naquela edição. Por serem críticos e bem-humorados, essa modalidade jornalística casa muito bem com a ideologia admitida pelo projeto editorial do Barriga. Sousa (2005, p.506) também descreve a particularidade do gênero:

Determinados cartoons podem ser considerados como um gênero jornalístico opinativo ou analítico. São eles os cartoons editoriais jornalísticos que diariamente vemos na imprensa e que procuram, geralmente, representar crítica e humoristicamente situações de actualidade e/ou protagonistas dessas mesmas situações, tendo por objectivo opinar e interpretar a realidade social, transmitindo sobre ela um determinado ponto de vista.



Como forma de explorar ainda mais esse recurso, as caricaturas, símbolos universais da manifestação de opinião com humor, estão presentes também como imagens representativas no decorrer do jornal.

### **Uso da Cor**

Por razões financeiras, dentre as 12 páginas do Barriga, apenas quatro foram desenvolvidas para que recebessem cores – capa, contracapa e páginas centrais. Ainda que a cor represente vitalidade em qualquer projeto gráfico, os estudos de García, Stark e Miller (1991), também apontam que ela, por si só, não representa atrativo algum aos leitores, mas é o desenho de página que exerce esse papel, independente do matiz utilizado. Os resultados do estudo foram sinteticamente apresentados por Sousa (2005, p. 277):

[...] (l) A cor não funciona independentemente dos restantes elementos gráficos, mas antes sinergicamente; o uso da cor pode contribuir para um designer levar o leitor a percorrer as páginas de um jornal numa certa sequência, mas o tamanho das imagens e das notícias, o seu posicionamento nas páginas, o seu conteúdo e a arquitectura global das páginas são elementos tão importantes como a cor; (m) O uso da cor, só por si, tende a não atrair mais leitores. [...]

Em pleno acordo com o estudo, reforçamos a ideia de que, possivelmente, as cores não são destaques maiores que a própria arquitetura do jornal, o que permite ao Barriga exercer sua característica de visual dinâmico mesmo em páginas preto e branco.

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

### **Jornal Barriga**

Como é de conhecimento acadêmico, ‘barriga’ pode ser interpretado como um jargão jornalístico referente às notícias inventadas pela própria imprensa. Portanto, já na escolha deste nome, obtínhamos um desafio: isentar a proposta editorial do jornal Barriga ao jargão jornalístico que caracteriza a mentira. Partindo desta condição, abrimos o Editorial na página 2 do jornal Barriga onde é declarado abertamente a sua proposta humorística longe da invenção de fatos, mas, sim, humorização deles.

Para firmarmos o uso da expressão ‘Barriga’ no nome do jornal, recorremos a Jamundá (1989, p. 73) que traz algumas versões sobre o surgimento do nome.

[...] quem mais se aprofundou nessa pesquisas, foi o Prof. Oswaldo Rodrigues Cabral [...] Este publicou em uma de suas obras, o resultado de pesquisas histórias





da milícias portuguesas resolvidas por ele, algo que esclarecesse o assunto, visto que falava-se, que entre uma dessas milícias deslocadas para o Sul do Brasil, havia uma que portava uma faixa verde por debaixo do “dólmã” do fardamento, como um largo cinturão. Entretanto, Cabral não encontrou nada existente entre as várias gravuras de fardamentos que lhes foram enviadas de Portugal, não havendo, portanto, registro que estabelecesse a sua existência.

Ainda em Jamundá (1989) é possível encontrar outros significados para o mesmo nome. Entre eles, está o de um historiador não identificado, deixando em dúvida sua versão para o surgimento do termo.

Diz ele, “determinado batalhão de infantaria catarinense, combatendo as tropas do Ditador Artigas, foi cercado de tal maneira pelas tropas do Ditador, num cerco prolongado, e os milicianos catarinenses na tentativa de furarem o cerco em busca de comida e água, rastejavam sobre a relva verde e úmida, ficando com a frente da farda *verde* pela *clorofila das relvas*, vindo daí a alcunha de *Barriga Verde*”. – É uma afirmativa sem valor histórico, visto que como diz o próprio Cabral, nem todos os milicianos que compunham o batalhão eram catarinenses. Seja como for, porém, é válida, pois vem reafirmar a existência desse alcunha.

Independente da maneira com que o nome tenha surgido, é inegável a afirmação de que o termo ‘Barriga-verde’ faz direta relação com a população catarinense, dando ao jornal Barriga um sentido de ser e existir.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A impressão que nos fica ao término do jornal Barriga é a que todos os fatos à nossa volta são passíveis de receberem opinião. O que faz uma pedra no meio do caminho? Na opinião de Carlos Drummond de Andrade, um poema. O que faz um ex-atleta de marcha atlética, medalhista olímpico, na presidência da Fundação de Esportes de uma cidade? Na opinião do Barriga, um rebolar para presidir. Exemplo como este em que citamos do presidente da Fundação Municipal de Desportos, Sérgio Galdino, usado em uma das editorias do jornal, reflete a objetivo do Barriga de buscar a notícia sem a espera de que os fatos aconteçam. Transformar o inquestionável e o que é tão concreto, como uma pedra, em um objetivo passível de receber opinião, e, se falamos de sentimento: o humor.

A partir deste objetivo, consideramos o humor uma ferramenta capaz de trabalhar sobre a rotina de uma pequena cidade como Blumenau, a fim de sustentar um periódico quinzenal que se proponha a informar e entreter além do que diariamente pode ser alcançado nas bancas de jornais. Porém, trata-se de uma tarefa delicada. Como, por exemplo, retratar com humor o período escuro que viveu Blumenau durante o novembro de 2008? Ou, ainda, como permanecer sempre de pé na corda-bamba que é o humor, deixando



sua ambigüidade longe de cometer erros de expressão que podem ter entendimento contrário diante do público leitor? Indagações como esta ainda nos fazem refletir acerca do assunto, porém, não nos deixam de mãos vazias perante a esta primeira experiência por meio deste PEC.

Através de estudos como a utilização do humor para a condução da notícia; a opinião como necessidade e qualidade do pensamento crítico e humano; e a obrigatoriedade ética que, mesmo tratando-se de um produto humorístico, é também um produto jornalístico por suas características, a produção do Barriga nos esclarece de que uma aparente brincadeira é, talvez, a maior responsabilidade de todas. Mediante a sua proposta de um produto jornalístico, é evidente que princípios não devem jamais parecer menores do que a necessidade de gerar o humor. A necessidade e principal objetivo tentado até aqui, está em fazer de seu público leitor, um público diferente. Um público que leia, se entretenha e consiga pensar sobre o fato, além de um simples fato. Que consiga pensar e ainda sorrir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD, E. C. **Tipografia y Diagramado para Periódicos**. Nova York: Mergenthaler Linotype Company, 1965.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1991.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 7 ed. São Paulo: Ática, 2004

ROCHA, José Antonio Meira da. **Abaixo o jornal alto**. Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/2007/06/12/abaixo-o-jornal-alto-2/>> Acesso em 15 mar. 2009.

SEVERO, Leonam. **O design e o designer**. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2008/02/13/o-design-e-o-designer/>> Acesso em: 15 mar. 2009.

SILVA, José Ferreira da. **A imprensa em Blumenau**. Florianópolis: IOSESC, 1977.

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

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.