

Jornal-mural Menu de Notícias¹

Patrícia Rodrigues SIFUENTES²

Melissa Gomes SOUZA³

Timóteo CAMARGO⁴

Universidade Federal de Roraima, Roraima, RR

RESUMO:

O presente artigo destina-se à produção do Jornal-mural Menu de Notícias, produto voltado para estudantes que frequentam o Restaurante Universitário da Universidade Federal de Roraima. Com uma veiculação diferente, impresso em adesivo, o Menu de Notícias foi fixado nas mesas do Restaurante, utilizando este canal, que geralmente é publicitário, para o jornalismo. Sendo assim, o informativo tem a proposta inovadora e leva ao receptor informação e interação, com conteúdo universitário/estudantil, durante as refeições. No planejamento gráfico, foi apostado um *layout* original com contraste em tipografia, trabalhando uma releitura dos antigos cardápios em lousa (quadro negro).

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; planejamento gráfico; informativo; jornal-mural.

1 INTRODUÇÃO

Desafios e oportunidades foram lançadas ao início da disciplina de Planejamento Gráfico e Editoração, ministrada pelo Professor Timóteo Camargo, na intenção de produção laboratorial e incentivo em produção de trabalho científico. O Jornal Menu de Notícias nasceu deste desafio lançando e, assim, foi designado à equipe.

Ao pensar de forma criativa para levar informação e entretenimento durante as refeições dos alunos que frequentam regularmente o Restaurante Universitário da Universidade Federal de Roraima, foi trabalhado no Jornal Menu de Notícias pautas que despertassem interesse do público alvo, os estudantes. Foram feitas pesquisas nas redes sociais sobre eventos acadêmicos e eventos que despertavam interesse do receptor.

Desde o plano editorial foi apostado em um *layout* original, no qual chamasse atenção dos frequentadores e combinasse com o ambiente que o produto estava sendo

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal Mural Avulso.

² Aluna-líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Roraima, e-mail: patriciaa.sifuentes@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Roraima, e-mail: melissa.gsouza@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, e-mail: timcamargo@gmail.com.

inserido. Levando em consideração o tamanho do Jornal, 594 x 420mm (equivalente a uma folha A2), foi feito a metragem para que não atrapalhasse a mensagem e nem o espaço destinado para as refeições.

Este formato de jornal foi escolhido pelo grupo, devido à oportunidade em poder trabalhar vários segmentos do jornalismo em um só produto. O texto jornalístico tem uma abordagem mais objetiva, tornando as pautas mais práticas, assim como as fotos e toda a comunicação visual que dispõe o Menu de Notícias. Além do desafio de trabalhar com um canal que se é usado, habitualmente, para mídias publicitárias.

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (J.B PINHO, 2001, p. 183).

Concentramos toda a atenção para realizar a proposta de planejamento que foi estudado ao início do projeto. O Jornal-mural Menu de Notícias foi proposto para interagir, comunicar e informar. Para isso as editorias são pautadas com textos que trazem consigo temáticas que os estudantes têm interesse e apreço.

2 OBJETIVO

O Jornal Menu de Notícias foi desenvolvido especialmente para os estudantes que frequentam periodicamente o Restaurante Universitário da Universidade Federal de Roraima. Este modelo de jornal possui a finalidade de entretenimento, interação e informação, enquanto as pessoas consomem e conversam sentadas à mesa do Restaurante.

Um produto jornalístico que foge do convencional, sendo uma produção inovadora, o qual aposta em seu plano gráfico como um jeito característico de apresentar a notícia. Em seu plano editorial e pautas constam editorias especiais que chamam atenção do receptor, e tivemos empenho em levar, com fidelidade, esta categoria de jornalismo pouco trabalhada, e assim criar uma identidade particular. Segundo Mereu (2006), “o Jornal Mural deve ser diagramado de maneira que desperte o interesse e a curiosidade do público leitor, destacando títulos, brincando com cores e boxes coloridos”. Seguindo o mesmo pensamento o autor complementa:

Espera-se uma programação visual bem feita, as notícias bem distribuídas e dispostas de forma agradável, divididas por seções. A diagramação precisa ser estudada, levando em conta o volume e o tipo de notícias que serão divulgadas. A titulação das colunas ser feita com letras grandes e coloridas. O quadro do jornal mural pode contar com tarjas e separadores coloridos, títulos chamativos e curiosos, além do uso de fundos em cor para ressaltar determinadas informações. (FRANÇA, 1988).

Sendo assim, o grupo apostou por uma diagramação diferente de um jornal convencional. Com a característica de inovar o produto jornalístico dentro do Curso de Comunicação Social, optamos por essa alternativa, um layout original e veiculação inutilizada pelo jornalismo. Vale ressaltar, que com a produção deste produto colocamos em prática toda a teoria que tivemos na academia para esta finalidade. Texto, fotografia, semiótica, diagramação, são uns dos elementos que utilizamos e colocamos em prática nesse projeto.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha de trabalhar com um jornal mural, que tem uma aplicabilidade diferenciada, foi feita como um desafio. Tendo em consideração o ineditismo da produção deste tipo de produto dentro do curso de Comunicação Social da UFRR.

Por mais que todos os seus conceitos sejam aplicados a um jornal mural, este produto jornalístico será aplicado em mesas, não em murais.

A utilização do JM [jornal-mural] é relevante e única. Ao contrário da mídia impressa, que pode ser levada para públicos externos, o Mural é uma comunicação dirigida essencialmente ao público interno, podendo, portanto veicular dados reservados a este público. É um instrumento de comunicação rápida e imediata. As informações podem ser por ele veiculadas diariamente, merecendo o interesse e a curiosidade geral, tornando-o procurado por ser sempre fonte de novidades. (FRANÇA, 1988).

Trazendo sua característica de jornal objetivo e eficaz, o Jornal Mural, nos trouxe a possibilidade de abordar temas que estão fora das pautas das redações. Por ser um universo tão específico, pouco se comunica a vida, carreira e eventos acadêmicos/estudantis. Segundo Noblat (2003, p.21), “um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência. E que não tema jamais ampliá-la”.

Na comunicação visual, um layout dinâmico que destaca a notícia de uma maneira original. Sendo assim, a tipografia utilizada no Menu de Notícias, foram fontes não serifadas/decorativas para designar título (LittleBird) e subtítulo (KBRuffledFeathers) e serifadas com boa legibilidade, como a Times New Roman, para designar o texto corrido. Sobre isso Williams (1995, p.75) nos diz que “uma relação de contraste ocorre quando combinamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs visualmente interessantes que costumam atrair sua atenção têm em geral, bastante contraste e os contrastes são enfatizados”.

Pensando no tamanho do tipo e hierarquia, usamos a proporção áurea como guia. “A proporção áurea dá as proporções equilibradas de 3 : 5 : 8 : 13 : 21 : 34 e assim por diante, e tem se provado extremamente útil na comunicação visual em geral, especificamente na tipografia.” (BERGSTRÖM, 2009, p.106).

Para chegarmos num *layout* equilibrado, estabelecemos um eixo para criar simetria, onde o logotipo foi posicionado no meio da arte, produzindo uma imagem harmônica e leve. Para Bergström (2009, p.180), “o designer precisa ter certeza de que todos os diversos elementos estão equilibrados para que o leiaute não pese demais para apenas um dos lados”.

A proposta de querermos trabalhar com um comunicação e linguagem visual para o Menu de Notícias que lembrasse uma lousa (quadro negro), referente a antigos cardápios de restaurantes, veio da ligação com a influência e experiência de vida que têm nossos receptores. “Memórias existentes podem influenciar a forma como percebemos um novo sinal, tornando-o tanto positivo quanto relevante.” (BERGSTRÖM, 2009, p.79).

Tivemos o cuidado de propor algo que estimulasse a influência e impacto dos receptores. A ligação entre o os antigos cardápios em losa e o layout do Menu de Notícias gera proximidade com a temática, faz com que os receptores recebam a mensagem com mais atratividade. Sendo assim, o produto foi aceito com mais facilidade e apreço.

É importante que o emissor use a mensagem para tentar comover as emoções guardadas na consciência do receptor, de modo que o receptor se abra para ser influenciado. Algumas vezes a influência é sutil, outras vezes é poderosa. Às vezes é dramática, e, em condições ideais, humana e pessoal. Quanto mais forte e incomum (mas não assustadora) for a impressão mental, maior será a influência. (BERGSTRÖM, 2009, p.79).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma vez definido a categoria do produto jornalístico a ser trabalhado na disciplina de Planejamento Gráfico e Editoração, fomos orientados pelo Professor Timóteo Camargo que fizéssemos o *briefing* do trabalho que pretendíamos realizar. Foi alinhado entre a equipe o plano gráfico e editorial para que, então, iniciássemos a pesquisa e visitas.

As pautas do Menu de Notícias foram pensadas estrategicamente para o público que frequenta o Restaurante Universitário, os estudantes. Tivemos uma ajuda com as pautas institucionais da UFRR com a Coordenadoria de Comunicação da Universidade e assessorias de imprensa das faculdades públicas do Estado. Contamos também com o cuidado em buscar pautas fora de Roraima as quais despertassem o interesse do público alvo. Na reunião de pauta discutimos os possíveis textos a serem trabalhados e distribuídos para os repórteres.

Nas redes sociais fizemos uma pesquisa para extrair pautas e certificar a veracidade da notícia. Utilizamos nossos *Twitter's* pessoais para identificarmos *tweets* relevantes, com o objetivo de gerar aceitação, interatividade e proximidade do leitor com o nosso produto jornalístico. Um meio que utilizamos para trabalhar o jornalismo colaborativo.

Toda boa reportagem exige cruzamento de informações. Esse mecanismo jornalístico consiste em, a partir de um fato transmitido por uma determinada fonte, ouvir a versão sobre o mesmo fato de outras fontes independentes. O recurso é útil tanto para comprovar a veracidade de uma notícia quanto para enriquecer a reportagem com aspectos não formulados pela fonte original. (MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S.PAULO, 2006, p. 26).

Ao pesquisarmos a melhor aplicabilidade para o Menu do Notícias, identificamos que poderíamos utilizar uma produção de mídia publicitária para a produção jornalística. Na visita realizada ao Restaurante Universitário da Universidade Federal de Roraima, local que aplicamos o produto, fizemos a medição da mesa para pontuar a melhor forma de colarmos o Jornal e nos preocupamos com a higienização e conforto dos frequentadores do Restaurante.

Antes da produção do Menu de Notícias, foi necessário uma autorização para a aplicação do Jornal nas mesas do Restaurante Universitário para que não houvesse nenhum problema futuro. Com a autorização, aplicamos o projeto piloto para fazermos os testes de higienização e posição nas mesas, e só assim partimos para aplicação em todas as mesas.

A aplicação do produto nas mesas do Restaurante Universitário foi realizada na última semana do ano letivo na Universidade Federal de Roraima, durante os dias 01 à 08

de dezembro de 2014. Como já havíamos realizado a fixação do projeto piloto no dia 06 de dezembro de 2014, não houve problemas com aplicação e nem retirada deste material.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Menu de Notícias é um jornal mural-laboratorial da disciplina Planejamento e Editoração, sob orientação do professor Timóteo Camargo, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Roraima – UFRR. A diagramação foi realizada com auxílio dos softwares CorelDraw X7 e Adobe Photoshop CS5.

- **Linha editorial:**

Segue uma linha dinâmica e objetiva. Com uma leitura rápida, sem ruídos, com contraste em tipografia.

Missão: Proporcionar aos estudantes que frequentam o Restaurante Universitário uma opção de informação e entretenimento durante as refeições, com pautas do universo acadêmico/estudantil.

Público alvo: Estudantes (universitários ou não)

Fórmula editorial: Jornal mural, impresso em adesivo e colado nas mesas do RU.

Tiragem: 50 exemplares, quantidade equivalente ao número de mesas no Restaurante Universitário da UFRR.

Tamanho: Folha A2, 594 x 420mm

Tipo de papel: Adesivo comum branco, com impressão em 4X0.

Distribuição do conteúdo: O jornal terá apenas uma página, a qual será dividida em sessões (editorias) em um layout dinâmico, e levará um grid com três colunas para apresentar leveza. Para isso, utilizaremos fotos, boxes, textos curtos e tipografia característica.

- **Editorial:**

Pensamos em temáticas que os estudantes tivessem interesse e apreço. Assuntos atuais e editorias com nomes que casassem com a proposta gráfica. As editorias trazem textos curtos (grandes leads), fotos, interatividade e muita criatividade.

Matéria principal (Prato Feito): Assunto factual, na qual despertasse interesse do público alvo. Está matéria é uma parceria com a Coordenadoria de Comunicação da Universidade Federal de Roraima, que cederá a pauta para os repórteres e ajudará na captação de

personagens. Leva o nome “Prato Feito” por ser a matéria mais completa e importante do informativo.

Cultura (Chibé com carne seca): Aborda eventos ou ações culturais de cunho acadêmico, dentro ou fora da UFRR. O nome é dado por se tratar de uma comida genuinamente roraimense.

Esporte (Espinafre): Eventos como os Jogos Universitários será uma das pautas mais abordadas nesta editoria, mas sem esquecer dos jogos internos entre as faculdades locais. “Espinafre” remete muito a força e coragem, fatores mais que presentes no esporte.

Saúde (Salada Verde): Espaço destinado a dúvidas e curiosidades sobre a saúde e alimentação. E nada mais saudável que uma salada verde para levar o nome desta editoria.

Interatividade (Feijoada Completa): Trabalhando com uma forma de jornalismo colaborativo que é a “moda” do jornalismo da atualidade, esta editoria será a mais presente no Menu de Notícias. Queremos gerar aproximação e identificação do público com produto. O nome propõe a ideia de colaboração/ajuda, tornando justo esta denominação para esta sessão.

Expediente: Virá na parte inferior, com nome dos componentes do grupo, dividido em suas respectivas funções, além de e-mail para contato com o editorial do jornal.

6 CONSIDERAÇÕES

O desafio de produzir uma produção jornalística desde o seu início, em todas as etapas de produção, nos serviu para colocar em prática toda a teoria que absorvermos na academia no decorrer do curso. Hoje, olhamos pra traz e vemos que todos os desafios podem ser vencidos e o Menu de Notícia deixou de ser uma utopia para ser uma realização de grande repercussão.

O cuidado com todos os detalhes tornou um trabalho diferente. Nossa proposta é torná-lo um produto jornalístico fixo do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal. Na qual os alunos de diversas disciplinas terão o Menu de Notícia como ferramenta de trabalho e a periodicidade semanal, como foi proposto no plano editorial, será com produções destes acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Ed. Rosari, 2009.

- BUITONI, Dulcilia Schroeder Buitoni. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.
- FRANÇA, Fabio. **Jornal mural**: nova e eficiente opção. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm> Acesso em: 01 abril 2015.
- J. B. PINHO. **Comunicação em marketing**. São Paulo. Ed. Papyrus Editora, 2001.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2010.
- MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, Publifolha, 2013.
- MEREU, Cristiana. **O jornal mural como ferramenta na comunicação interna**. Disponível em <http://jornalismo.ufma.br/itz/wp-content/uploads/docs/cristinamereu.pdf> Acesso em: 6 abril 2015
- NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer jornalismo** diário. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- SQUARISI, Dad. **A arte de escrever bem**: um guia para jornalista e profissionais do texto. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Ed. Callis, 1995.