

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação**

**ISSN 1677-9061**

# **Cadernos de Comunicação**

**Versão Impressa**

**Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL  
n. 12, junho de 2005  
Versão digital em:  
[www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao](http://www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao)**

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Paulo Jorge Sarkis

Diretor do Centro de C. Sociais e Hum. - João Manoel E. Rossés

Chefe do Depto. de Ciências Com.- Veneza V. M. Ronsini

Coord. Cursos de Comunicação Social - Maria Ivete T. Fossá

## Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora

Adair C. Peruzzolo - Universidade Federal de Santa Maria

Antonio T. de Barros - Instituto de Ensino Superior de Brasília

Armando Bulcão - Universidade de Brasília

Carlos Eduardo Franciscatto - Un. Federal de Sergipe

Cristiane Pizzutti dos Santos - Un. Fed. do Rio Grande do Sul

Eunice T. Olmedo - Universidade Federal de Santa Maria

Gislene Silva - Universidade Federal de Santa Catarina

Jocelia M. Mainardi - Universidade Metodista de São Paulo

Jorge Castegnaro - Universidade Federal de Santa Maria

Jorge Duarte - Universidade Católica de Brasília

José Anne Paz e Paz - Instituto de Ensino Superior de Brasília

Luciana Costa - Universidade Federal do Pará

Marluce Machado Scalope - Un. Federal de Mato Grosso

Marcia Franz Amaral - Universidade Federal de Santa Maria

Marcia Gomes - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Marcio Simeone Henriques - Un. Federal de Minas Gerais

Mii Saki - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Moacir B. de Sousa - Un. Federal do Rio Grande do Norte

Olga Tavares - Universidade Federal da Paraíba

Paulo Roberto de O. Araujo - Un. Federal de Santa Maria

Rogério Ferrer Koff - Universidade Federal de Santa Maria

Rondon M. S. Castro - Universidade Federal de Santa Maria

Cadernos de Comunicação/Universidade Federal  
de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e  
Humanas. Faculdade de Comunicação Social. n.1  
(1996) - Santa Maria, 1996- v.

ISSN 1677-9061

Semestral

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Maria Açoze de  
Brito Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CCSH  
da UFSM

Produção:

Solicita-se permuta  
*We must exchange*

Núcleo de Editoração Multimídia

**NEdMídia**

Capa

Criação: Fernando Laske

Atualização: FACOS Agência de Comunicação

# SUMÁRIO

<b>EDITORIAL</b> .....	5
------------------------	---

## **LA FORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACION. INFORME DE FELAFACS**

Mónica Ambort, Santiago Druetta, Jimena Massa, Gino Maffini, María José Quiroga e Víctor Hugo Díaz .....07

Introdução ..... 09

Valor y pertinencia de la integración Periodismo -

Comunicación .....12

La posibilidad de una síntesis .....20

Conclusiones .....29

Notas y Bibliografía .....32

## **ROTINAS JORNALÍSTICAS EM UM TRABALHO AUTORAL: UMA APROXIMAÇÃO À CRÔNICA DE DAVID COIMBRA**

Maura Oliveira Martins.....34

Introdução .....36

David Coimbra:

Rotinas Produtivas no Trabalho da Crônica .....42

Notas .....51

Bibliografia ..... 52

## **A IMPRENSA NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

Paulo Roberto Ferreira ..... 53

Abrindo a cortina ..... 55

Notas ..... 73

Bibliografia ..... 74

## **USABILIDADE EM COMUNICAÇÃO INTERNA VIA INTRANETS E PORTAIS CORPORATIVOS.**

William de Carvalho Bertolo ..... 74

Introdução .....76

Definições Gerais .....78

Comunicação interna .....80

A comunicação por meios eletrônicos .....	81
Definição de usabilidade .....	82
O estudo da usabilidade .....	88
Conclusões .....	91
Bibliografia .....	92

### **A RAZÃO E OS SANTA-MARIENSES**

Beatriz Dornelles .....	94
Introdução .....	96
Santa Maria .....	98
A Razão .....	101
Características de A Razão até 1999 .....	103
Características do jornal em 2004 .....	104
Análise Editorial .....	104
Opinião dos leitores .....	106
Nota .....	108
Bibliografia .....	109

### **IDENTIDADE VISUAL: PROJETO DE MANUAL BÁSICO DE APRESENTAÇÃO E NORMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS**

Lauren Adaime Pinto e Volnei A. Matté .....	111
Introdução .....	113
Noções históricas e conceituais .....	113
O Manual de Identidade Institucional .....	117
Procedimentos de análise no estudo do produto .....	119
Apresentação dos resultados .....	123
Conclusão .....	128
Bibliografia .....	129

### **TRABALHO PREMIADO**

#### **SANTA MARIA DAS INTERVENÇÕES URBANAS**

Augusto Machado Paim .....	131
----------------------------	-----

### **RELATOS DE INTERCÂMBIO INTERNACIONAL**

#### **HOMO VIDENES. TELEVISIONE E POST-PENSIERO**

Jeane Lina Pereira dos Santos.....	135
------------------------------------	-----

## **EDITORIAL**

O Conselho Editorial de *Cadernos de Comunicação*, tendo já consolidada a regularidade semestral do periódico, quer destacar a presença variada de neste número doze de artigos de diversas procedências e temas.

Do Jornalismo, inicialmente, destacamos parte de um documento elaborado por professores argentinos para a *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS)* que aborda a formação de jornalistas. Trata-se de um documento inicial elaborado com a pretensão de contribuir para o desenho da I Reunião Técnica da FELAFACS, da qual o Brasil participa por mediação da Associação Brasileira das Escolas de Comunicação (ABECOM).

A questão da criação jornalística na crônica é analisada no segundo artigo. A autora se aproxima à obra e aos processos de produção de David Coimbra, através de uma análise feita a partir de duas crônicas suas e reflete sobre as condições de produção do trabalho autoral.

A história da imprensa na Amazônia brasileira é o foco noutro artigo, onde importantes aspectos sobre os antecedentes de práticas atuais são levantados.

Uma análise do projeto editorial e gráfico de um diário gaúcho, *A Razão*, de Santa Maria.

Outro artigo aborda a questão das Intranets e sua importância para a Comunicação Organizacional, salientando a importância da questão da usabilidade. Esta é vista da perspectiva do aumento da eficácia da comunicação

interna, alertando para a manutenção de intranets e portais corporativos.

Apresenta também um trabalho da interface entre Publicidade e Propaganda e Desenho Industrial: a identidade visual. Como meio de identificação, diferenciação e comunicação, os autores comentam a importância de um manual de identidade visual. É apresentada uma metodologia projetual considerando-se questões de uso, funcionalidade, mercado e produção, enfatizando o aspecto lógico-informacional.

Apresentamos um relato jornalístico de um acadêmico de Comunicação Social - Jornalismo da UFSM, o qual foi agraciado com o *Prêmio Itaú Cultural*.

Por fim, publicamos um artigo em italiano, de autoria de uma acadêmica do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM, na seção de Relatos de Intercâmbio Internacional. Tendo desenvolvido suas atividades na *Università degli Studi di Udine*, a aluna apresenta uma resenha que lá foi produzida, sobre a televisão e focada da perspectiva do *post-pensiero*.

**Ada Cristina Machado da Silveira**  
Editora

**LA FORMACIÓN DE LOS  
PERIODISTAS EN LAS  
ESCUELAS DE  
COMUNICACIÓN:  
SITUACIÓN ACTUAL,  
DEMANDAS LABORALES Y  
NECESIDADES SOCIALES.  
INFORME DE FELAFACS**

*Mónica Ambort  
Santiago Druetta  
Jimena Massa  
Gino Maffini  
María José Quiroga  
Víctor Hugo Díaz.*

---

Para su elaboración se conformó una comisión integrada por cuatro docentes de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), licenciados Mónica Ambort, Santiago Druetta, Jimena Massa y Víctor Hugo Díaz, coordinada por la Secretaría Académica, Lic. María José Quiroga, y con la colaboración del Lic. Gino Maffini.

## **LA FORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN. INFORME DE FELAFACS**

**Resumen:** El presente trabajo es un documento inicial sobre la formación de los periodistas en las escuelas de comunicación de América Latina y trata de la situación actual, demandas laborales y necesidades sociales. Fue elaborado con la pretensión de ser un primer insumo para el diseño de una reunión técnica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), y también con el objetivo de ser un punto de partida para la planificación de una investigación sobre la formación de los periodistas en el continente.

**Palabras clave:** Periodismo - Enseñanza - Comunicación

**Abstract:** This work is an initial attempt in approaching the qualification of journalists in Schools of Communication in Latin America. It debates its current situation, market demands and social needs. It was developed with the aim at being a support for the technical meeting of the Latin American Federation of Schools of Social Communication (FELAFACS), and also has the objective of give the first steps for a whole study over the journalists' qualification in the continent.

**Key-words:** Journalism - Teaching - Communication

**Resumo:** O presente trabalho é um documento inicial sobre a formação dos jornalistas nas escolas de comunicação da América Latina e trata da situação atual, das demandas do mercado de trabalho e das necessidades sociais. Ele foi elaborado com a pretensão de ser um primeiro aporte para o desenho de uma reunião técnica da Federação Latino-Americana de Facultades de Comunicação Social (FELAFACS), e também com o objetivo de ser um ponto de partida para o planejamento de uma investigação sobre a formação dos jornalistas no continente.

**Palavras-chave:** Jornalismo - Ensino - Comunicação

## Introducción

***La dicotomía 'teoría-práctica' es una falsa confrontación, inclusive engañosa. Al exigir más práctica y más instrumentos estamos reduciendo al comunicador -¿igual a periodista?- a un comulgante con la 'racionalidad instrumental' del saber hacer, pero no a un verdadero profesional que identifique con claridad, imaginación y creatividad dónde está el hacer, dónde hacerlo y cómo hacerlo. (Marcelino Bisbal, 2001)***

**Los mercados laborales están fuera de nuestro control. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación hace mucho tiempo que ellos escaparon a nosotros y a nuestros procesos de formación, pero desde antes se nos habían ido de las manos y por razones ideológicas". (Guillermo Orozco, 1994)**

**Dado que la naturaleza del estudio es apenas constituirse como un material de base para el posterior abordaje de una investigación rigurosa y abarcativa de la problemática, cabe aclarar que este documento no es el resultado de un relevamiento exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la enseñanza del periodismo en América Latina y que, por lo tanto, no constituye un diagnóstico de la situación en el continente. Es, con estas limitaciones, una aproximación de carácter exploratorio que pretende dar cuenta de los aspectos salientes de la cuestión.**

Para la búsqueda de información, se resolvió hacer un abordaje multisectorial -en el sentido de abarcar a los distintos sectores vinculados de una u otra manera a la enseñanza del periodismo- y de carácter regional. Por distintas razones y de diferente manera, una gran cantidad de organizaciones e instituciones están involucradas o se ven afectadas por la cuestión que hoy nos convoca.

A saber: las universidades públicas y privadas de América Latina (donde se forman los periodistas de la región y donde confluyen las prácticas académicas con las demandas laborales y las necesidades sociales), las empresas periodísticas (constituyen la parte principal del denominado mercado laboral y regulan las demandas cuanti y cualitativamente), las organizaciones sindicales y gremiales (expresan las características del ejercicio del periodismo y reflejan la mirada que los periodistas tienen de sí mismos), las organizaciones no gubernamentales (sintetizan las necesidades ciudadanas de información y comunicación), diversas revistas académicas en las que se publican estudios y ponencias sobre el tema y los estados nacionales (diseñan normas y aplican marcos para el desarrollo de la actividad periodística, el crecimiento del mercado laboral y la relación entre los ciudadanos y la información).

Una vez definidos los sectores de interés, se aplicaron dos herramientas para la búsqueda de información: la navegación en Internet y la realización de entrevistas por medio del correo electrónico a personas consideradas representativas de cada sector. Por limitaciones metodológicas y de tiempo, la búsqueda en la red se organizó de manera tal que abarcó sólo a un grupo acotado de instituciones y organizaciones de cada sector.

Para las universidades, que son las más numerosas, fue necesario elegir a un número reducido por país. Esa definición implicó, en el caso de países como México, Brasil o Argentina -que cuentan con decenas de casas de estudio-dejar al margen a una cantidad significativa. Un criterio para las carreras relevadas fue la importancia académica en el marco de los respectivos países.

De igual manera, las organizaciones ciudadanas fueron seleccionadas a partir de las áreas de interés consideradas más comunes y, dentro de cada una de ellas, se eligieron las de mayor visibilidad pública.

En relación a las entrevistas, se identificó a una determinada cantidad de referentes de cada sector (cien aproximadamente en total), considerados por el cargo que ocupan, la representatividad que ostentan o la producción académica desarrollada en torno a la problemática en cuestión. A ellos se les envió un cuestionario modelo de apenas tres interrogantes, que tuvo un nivel de respuesta muy dispar.

Con los datos recogidos y las respuestas reunidas, se redactó el presente documento considerando como ejes estructurantes la serie de preguntas- guía que elaboró FELAFACS. Los interrogantes en torno a los cuales se organizó el trabajo son los siguientes:

**1** ¿Cuáles son las tendencias en el desarrollo de la prensa a nivel internacional y en América Latina?.

**2** ¿Cómo y en qué medida se articulan nuestras experiencias académicas con las demandas ciudadanas de acceso a la información y la comunicación?.

**3** ¿Nuestros periodistas están siendo útiles en los procesos de desarrollo y en el fortalecimiento de las democracias en estos países?¿En qué medida estamos respondiendo a un rol social en la región? ¿Por qué?.

**4** ¿Qué y cómo se articulan nuestras experiencias de formación de periodistas con las tendencias del mercado laboral y las nuevas exigencias del ejercicio profesional?.

**4.5** ¿Qué valor tiene la formación de periodistas en el marco de las escuelas de comunicación? ¿Tiene sentido la integración o se debería retornar a las escuelas de periodismo? ¿Qué lugar ocupa, en ese contexto, la búsqueda de la excelencia académica?.

El documento, presentado en la *I Reunión Técnica* de FELAFACS, realizada en la Universidad Nacional de Río Cuarto - Argentina, posee cuatro partes. Presentamos, a continuación, a la última de ellas, prescindiendo, por razones de espacio, a las demás que se titulan: 1. tendencias en el desarrollo de la prensa a nivel inter-

nacional y en América Latina; 2. Experiencias académicas, demandas ciudadanas y el fortalecimiento de la democracia; 3. tendencias del mercado laboral y nuevas exigencias profesionales.

### **Valor y pertinencia de la integración Periodismo - Comunicación**

El valor y pertinencia de la integración de las escuelas y las carreras de periodismo dentro de las escuelas y las carreras de comunicación es otra de las cuestiones que intenta abordar este trabajo y eso nos coloca ante un debate histórico sobre estas ciencias o áreas disciplinares. Asumirla en abstracto, sin embargo, probablemente llevaría a una discusión sobre lo que hay de común y de específico en el par periodismo/comunicación. Y probablemente entonces se debería asumir que, si bien el primero es sólo una parte constitutiva de la segunda, no sólo tiene rasgos propios bien definidos, sino que es también una de las más influyentes en el conjunto de las relaciones sociales, al punto de llegar a ser determinante en algunos momentos. Por ese camino es factible que se pudieran asumir las especificidades y la relevancia social del periodismo para justificar un abordaje independiente. Pero también se podría sostener la posición contraria con sólo afirmar que la escisión sólo puede considerarse de manera analítica y que exige su contrapartida que es la rearticulación de la relación entre los términos. Huelga decir entonces, que este trabajo de ninguna manera podría expedirse al respecto sin riesgo de confinarse en el prejuicio si pretende irrumpir lisa y llanamente en el debate tomando posición. No puede por la complejidad del tema que supone en todo caso premisas de tipo éticas, ontológicas y epistemológicas de difícil discusión. No puede por los límites propios de una indagación de carácter exploratorio como ésta. Y no puede por la envergadura académica y social de la problemática.

Sí es posible, en cambio, dar cuenta de algunas de las tensiones en las cuales parece manifestarse más crudamente este debate y sus condiciones de possibili-

dad. Tensiones que parcial y fragmentadamente han ido cobrando presencia ya en otras partes del presente trabajo. Rastreándolas tal vez podríamos dejar identificados algunos de los puntos cruciales del debate sobre las ventajas de integrar la formación periodística a la de comunicación o abstenerse de hacerlo. Es decir, se trata de focalizar la atención en aquellas cuestiones que subyacen a la toma de posiciones y que están siempre presentes en las expresiones y prácticas de los distintos actores vinculados a la actividad periodística. Cuestiones que de manera recurrente se expresan en sus documentos, entrevistas, artículos, investigaciones, etcétera.

De acuerdo al material relevado, podría afirmarse de manera general que la vinculación entre comunicación y periodismo, en muy pocos casos se presenta como un verdadero límite entre esencias francamente diferentes. No obstante, (y con los peligros propios de toda generalización) podemos decir que en los materiales relevados aparece a menudo cierta polarización entre los términos comunicación y periodismo. Y que de manera más o menos homogénea, la primera se plantea siempre como algo difícil de acotar y precisar, mientras que el segundo tiende a mencionarse con la convicción de estar remitiendo a un referente más o menos específico.

La mayor especificidad, al menos aparente, del concepto periodismo parece habilitar también a formulaciones más específicas a la hora de definir cuáles serían los elementos pertinentes a la formación en ese campo. Todo esto no sucede así cuando se habla de la comunicación, un campo muy difícil de acotar y capaz de albergar prácticas y reflexiones innumerables y de lo más heterogéneas. Basten para muestra dos fragmentos elegidos entre las notas que se analizaron para este trabajo:

- "Se han registrado análisis de producciones noticiosas enmarcados en la concepción de que éstas representan la información legitimada sobre asuntos sociales relevantes, es decir que se presentan como producto de un trabajo profesionalmente aceptado e institucionalizado en los medios industriales que producen y difunden

noticias" (DELLAMEA, 2000) .

-“Hemos escuchado decir que todo es comunicación: la educación, la política, la religión, etc., y en verdad lo que se quiere decir es que todo engloba al proceso comunicativo...” BUITRÓN MORALES) .

Pero, como se verá de inmediato, esto no debe llevar a suponer que existe una visión unívoca ni acerca de lo que el periodista es, ni, por lo tanto, acerca del modo en que haya de ser formado. Es preciso aclarar no obstante antes de avanzar, que si bien metodológicamente puede cuestionarse la elección intencional de estos dos fragmentos, ellos no pretenden más que ‘ilustrar un clima que se percibe’ en los materiales revisados.

Un buen ejemplo de quienes piensan en un comunicador como profesional polivalente, y no por eso alejado de la práctica cotidiana, es el mexicano Manuel Ortíz Marín (ano.) por ejemplo. Él habla de comunicación y la piensa aplicada, interviniendo concretamente en prácticas sociales específicas y la vincula con cuestiones cuyo dominio excede ampliamente la mera ejercitación del oficio periodístico. Tal el caso del comunicador que en las empresas trabaja para desarrollar o reorientar actitudes de una manera amigable con el medio ambiente, frente a la creciente problemática ecológica. O el comunicador que en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se adentra en cuestiones ligadas a la salud de las personas o de índole ciudadana, etcétera.

Así, para Ortíz Marín emerge la figura del “comunicador ambientalista”, el “comunicador en salud”, el “comunicador ciudadano”, entre otros. Estos ámbitos requerirían tanto de una formación teórica para dar cuenta de procesos que son del orden de la psicología, la sociología, las dinámicas micro de lo grupal, la economía, etcétera, como también el manejo de técnicas y prácticas orientadas a una concreta intervención. Esto no niega sin embargo, que quienes en cambio reflexionan específicamente en torno a la formación del periodista, no dudan en poner el énfasis en un reclamo de formación práctica que permita una rápida adecuación del e-

gresado a las lógicas de producción propias de los medios informativos. al respecto, sin embargo, habría que distinguir dos cuestiones: a) La validez de una demanda de mayor formación práctica y b) La adecuación a las demandas de los medios informativos como criterio de esa validación.

En una posición equidistante de lo meramente técnico y la teoría se coloca el presidente de AIDIC, Miguel Julio Rodríguez Villafañe, al sostener que "se tiene que formar humanísticamente a los estudiantes, permitiendo luego que se profundicen aspectos teóricos específicos en áreas para especialización [...], hay que profundizar aspectos para mejorar la calidad de la información que se brinda a las personas. Todo ello buscando la aplicación práctica concreta. Resulta un sofisma plantear una dicotomía excluyente entre teoría y práctica. Mas, indudablemente, la mejor práctica será la que tenga buenos sustentos teóricos, que ayude a tener una visión más amplia y sustentada en valores no fungibles".<sup>1</sup>

La necesidad de una complementación teórico-práctica no parece que requiera mayor demostración en el contexto en que se producen estas líneas.

Y su reclamo es más que justificado en cuanto se piensan las dificultades para implementar prácticas en los espacios de estudio. Como alternativa, algunos lugares han planteado sistemas de pasantías mediante acuerdos con empresas periodísticas y -en muchos casos- eso ha parecido beneficioso tanto para los estudiantes como para las universidades y las empresas o instituciones adonde se realizan. Sin embargo -en otros casos- se ha generado una fuerte resistencia, observando que menudo el estudiante deviene 'mano de obra barata', a veces incluso ocupada en actividades poco y nada afines a su supuesta formación. Más aún, en lugares con alto índice de desempleo, el pasante termina profundizando el problema de sobreoferta de trabajo.

Desde luego, las limitaciones a la práctica en el aula, a menudo se deben a condiciones que convendría modificar pero que cuesta hacerlo (elevada matrícula, recursos escasos, obsolescencia tecnológica etc.). Empero,

habría que preguntarse también si entre tantas limitaciones que afronta la formación práctica en las escuelas de comunicación y/o de periodismo, no es posible reconocer algunas propias del ámbito educativo y que el intento de eliminarlas pudiera terminar desvirtuando su razón de ser, es decir confundiendo los espacios de formación con los de producción de contenidos.

Al respecto, parece importante preguntarse si 'la práctica' debe ser entendida necesariamente como una 'reproducción en el aula de las condiciones de trabajo en la empresa', ya que ésta es la idea que parece dominar en las distintas posiciones consultadas y que está totalmente naturalizada. No es éste el lugar para discutir tal concepción; pero tampoco sería recomendable pasarla por alto. Dicen Zalba y Bustos (2001), al hablar de lo que las carreras pueden hacer al respecto: "Competitividad, productividad, eficiencia, son capacidades que la formación académica no siempre es capaz de producir sólo en algunos años. Sin embargo, es probable que tengamos que compatibilizar dos áreas igualmente necesarias: las competencias operativas, útiles para actuar en el campo profesional, y el desarrollo del conocimiento científico-humanístico".

En otro orden, abundan los intentos de reducir la tensión teoría-práctica entre los distintos aspectos que convergen en la formación para el ejercicio del periodismo y la actividad profesional del comunicador en general. Esto podría resumirse en un párrafo de Amalia Beatriz Dellamea (2000), profesora de de la Universidad Católica Argentina, para quien "los diseños curriculares deberán orientarse hacia la búsqueda del equilibrio necesario entre conocimientos teóricos sobre comunicación en general, comunicación periodística en particular y otras disciplinas humanísticas; y el aprendizaje de competencias y habilidades profesionales, de carácter técnico, en tanto dominio de capacidades expresivas de los instrumentos técnicos que intervienen en los procesos de producción de la comunicación".

Sin embargo, reflexionando sobre esto, Francisco Ficarra (2001) hace un señalamiento que parece especialmente relevante al afirmar que "la fórmula 'estudiar

y luego trabajar' o 'estudiar y trabajar' es habitual en el estudiante latinoamericano. En las naciones europeas se puede dar tranquilamente el caso inverso. Es decir, primero se trabaja y luego se estudia".<sup>2</sup> Este comentario, al mencionar una tercera alternativa supuestamente menos considerada entre nosotros que entre los europeos, pone el dedo en la llaga y abre unas preguntas relevantes: ¿Quién debe formar al periodista, para qué y por qué?; o, expresado de otro modo (que lo liga a otro de los interrogantes planteados por FELAFACS) ¿Qué debe entenderse por excelencia académica?.

Según la mirada que Ficarra observa como 'naturalizada' en América Latina, serían las universidades u otras instancias educativas las responsables de enviar al mercado laboral periodistas medianamente capacitados. Pero si se acepta la posibilidad de que el estudio del periodismo pudiera empezar después de la vida laboral en el oficio, al dar vuelta los términos, se redefinen las metas y responsabilidades. Y con esto se desnaturaliza la idea de que la práctica deba concebirse necesaria y exclusivamente como aprender a hacer las cosas según se hacen en la empresa periodística. Y observemos lo que aún agrega Ficarra (2001: "Por eso la práctica viene antes que la teoría en muchos sitios. No obstante, esto último trae implícitamente una falta de riqueza intelectual propia de una visión universal y que suele ser común en las universidades latinoamericanas").

Sin forzar demasiado la lectura, parece sugerir que la competencia laboral elemental para poder ocupar un puesto de trabajo, sería algo a resolver entre el aspirante y la empresa periodística; que el lugar de trabajo podría ser también el lugar de capacitación conforme a los requerimientos de la empresa o entidad contratante: "primero se trabaja y luego se estudia". Pero si esto se concibe al menos como posibilidad, emerge inaplazable entonces la pregunta ¿para qué el estudio entonces? En el mismo texto, Ficarra también afirma que "la práctica [...] antes que la teoría [...] trae implícitamente una falta de riqueza intelectual" (FI-

CARRA, 2001. La universidad emerge entonces como ese lugar adonde podría recurrir el idóneo en busca de llegar a ser algo más que eso; o en términos del autor, a buscar un plus de riqueza intelectual más allá del que tuvo como respaldo para acceder a su puesto de trabajo. En todo caso, esta posibilidad un poco "europea" en términos de Ficarra, parecería estar proponiendo que se dé al César lo que es del César. Así la empresa se beneficia de la plena libertad de formar sus recursos conforme a sus necesidades y la sociedad, desde los ámbitos educativos, hace por sí misma aquello que necesita. Claro que si las empresas parecen tener en claro sus necesidades; queda por indagar si la sociedad sabe qué necesita específicamente de sus periodistas y comunicadores (pregunta parcialmente respondida en este texto) o en todo caso ¿qué hay en común entre empresa y sociedad cuando ambas requieren a estos profesionales? La respuesta a esta pregunta es condición de posibilidad para intentar un acuerdo sobre lo que significaría la formación teórica y práctica en esta área.

Mientras la cuestión sobre la identidad o diferencia de necesidades desde la empresa y la sociedad debe ser leída entre líneas en el texto de Ficarra, aparece en cambio manifiesta en un artículo del brasileño José Marques de Mello. Allí, y remontándose al tiempo de las inestabilidades de la democracia en Latinoamérica, el autor identifica esa coyuntura con el supuesto error cometido por la CIESPAL al promover la transformación de las escuelas de periodismo en escuelas de comunicación social: "Nessa conjuntura, o CIESPAL comete o equívoco de transformar as pioneiras escolas de jornalismo em faculdades de ciências da informação, sem avaliar a conjuntura internacional e sem observar a natureza dos modelos vigentes nas sociedades capitalistas avançadas. Propõe um modelo curricular polivalente (KELLY, 1966) que conflitava com as tendências industriais de especialização profissional"(MARQUES DE MELO).

El "error" radicaría en que el modelo polivalente entraba en conflicto con las tendencias industriales de

especialización profesional, con el consecuente resultado de aislarse del mundo industrial “*criando guetos ‘comunicológicos’* (CORRAL, 1982; SOLIS, 1988) dentro das universidades que, permeáveis aos sentimentos antiautoritários, se converteram em espaços de cultivo do *alternativismo* (FUENTES NAVARRO, 1987). Em contrapartida, refugaram quaisquer opções modernizantes (FUENTES NAVARRO, 1988), de natureza industrial. Essa tendência persistiu até o final dos anos 80, transformando as escolas de comunicação em fábricas de desempregados [...] distanciando as escolas de comunicação do mercado de trabalho e das demandas da sociedade” (FICARRA, 2001) Aquí la distancia con las tendencias industriales es distancia entre el mercado y unas “demandas sociales” que nunca se especifican o mejor dicho, siempre se enuncian como sinónimo de las demandas empresarias.

Marques y Ficarra puestos cara a cara, parecen poder dar cuenta al menos de algunos aspectos de la tensión señalada y que atraviesa todo el debate sobre la formación de los periodistas profesionales. Mientras para el primero debe adecuarse a los reclamos de la empresa periodística, el segundo -sin negarse a ello- parece asumir que la mayor preocupación en el orden de la formación académica no estaría dada tanto por las posibilidades de adquirir las competencias técnicas más elementales para producir información, sino que “la calidad del contenido es el gran misterio oculto de las comunicaciones actuales y es allí donde los planes de estudios y los futuros profesionales del sector deberían orientar sus principales áreas de interés”.<sup>3</sup>

Aunque se han encontrado otras expresiones tan taxativas como las de Marques de Mello, se la ha seleccionado porque ella, con más claridad que otras, induce a pensar que en los reclamos de formación periodística, eminentemente práctica y centrada en aquellos aspectos que siempre se aprendieron “por oficio”, subyace una mirada del profesional como “trabajador” - como sujeto económico- y, por ende, se prioriza la dimensión económico-empresaria de la cuestión. Por su parte, en aquellas perspectivas que piensan al comuni-

gador y asignan mucha importancia a la formación en ciencias humanas y sociales (lo que no significa o no debería significar ignorar los aspectos prácticos) subyace una mirada del profesional como "ciudadano" como sujeto político-, alentando a una pluridimensionalidad adonde lo económico-empresario es sólo una de las cuestiones en juego. Sin embargo queda claro que, en el marco de un trabajo meramente exploratorio, esta afirmación sólo puede tomarse como una hipótesis; y eso en el mejor de los casos.

### La posibilidad de una síntesis

Se supone entonces que la tensión comunicación/periodismo puede pensarse en alguna relación con las de teoría/práctica, sociedad/empresa, trabajador/ciudadano. Estas tensiones resultan muy visibles en las propuestas de las carreras de periodismo en América Latina y, de acuerdo a la perspectiva que se asuma, se prioriza de un lado una propuesta académica vinculada al acceso a pasantías, a nuevas tecnologías, a infraestructura, a una rápida inserción laboral, a docentes "que trabajan y enseñan"; o bien de otro lado, la interdisciplinariedad de la formación, el necesario análisis crítico de la realidad, la ética profesional o la concreción de los anhelos colectivos. Desde luego, no son abundantes los casos coincidentes con los puntos extremos. La mayoría de las propuestas, en realidad, se ubican en el intento de lograr una síntesis, pero de todas maneras la tensión resulta siempre visible.

La pregunta es si la mayor o menor proximidad con uno u otro polo de estas antinomias, puede asociarse con una mayor o menor intensidad de síntesis y al respecto se observa -siempre como supuesto sujeto a confirmación-, que predominarían posiciones más taxativas entre los partidarios de la formación de periodistas orientados al mercado. Por ejemplo, la profesora Moraima Guanipa, de la Universidad Central de Venezuela, al ser consultada sobre la posibilidad de los periodistas de responder simultáneamente a las demandas de las empresas informativas y a las de la sociedad civil consideró: "Uno de los dilemas de los profesionales

del periodismo es que vivimos con un pie en la empresa y otro en la calle. De entrada parecería posible propiciar un desempeño profesional que atienda a las exigencias propias del medio como a lo que es el llamado ético de aportar información confiable y oportuna al público. Sin embargo, en términos de prioridad, es la gente la que ocupa el primer lugar. [...] La formación del periodista tendría que contar con un perfil claro acerca de la función social que debe cumplir como profesional. Dejar en claro que el periodista antes que servirle al medio para el cual trabaja y a la fuente que cubre, le sirve a los lectores, a la audiencia". Ejemplo de posiciones menos integradoras serían el brasilero Marques de Melo citado más arriba, o su compatriota Hélio Schuch, para quien "no existen contradicciones entre las demandas de las empresas informativas y las de la sociedad civil. Si existen, ¿cuáles son? Una empresa informativa, para sobrevivir y crecer, va a servir a su mercado de audiencia de la mejor forma posible. Si no hace esto, no va a sobrevivir en el mercado".<sup>4</sup> Pese al riesgo de haber perdido la "distancia descriptiva" para poder llegar a las formulaciones presentadas aquí, insistimos en que al tomarlas como hipótesis guía en la investigación y el debate sobre la articulación e integración de la formación de comunicadores y periodistas, puede ayudar a hacer más productivo el debate.

Como suele suceder, la formulación del problema nunca es simple y menos aún la búsqueda de una respuesta y toda modificación que se plantee en relación a cualquier integración o cambio en la enseñanza de la comunicación y el periodismo, exige respuestas y definiciones que son, ni más ni menos, definiciones de un proyecto universitario que no puede ser ajeno a una realidad y su consecuente proyecto social.

El peruano Juan Gargurevich lo planteó con sencillez y claridad: "¿Cuáles deben ser las características de un buen periodista y de un peruano en particular?". Esto es, las preguntas anteriores que deben plantearse las carreras de periodismo antes de cualquier modificación tienen que ver con qué papel se espera que cumplan los futuros periodistas en cada una de nuestras so-

ciedades, con qué intereses van a privilegiar las carreras en su formación, investigación y extensión; en definitiva, para qué y para quiénes enseñar en el momento y el lugar histórico que habitamos. Tal como indica el profesor chileno Gustavo González Rodríguez (2003), "el diálogo, no siempre armónico, entre Periodismo y Comunicación, o las opciones institucionales por escuelas, carreras o facultades con un abundante menú de títulos, especializaciones, grados y postgrados, remiten a definiciones sobre el perfil del periodista y el comunicador universitario y el tipo de enseñanza para cristalizarlo. Así, los modelos curriculares terminan siendo una suerte de campo de batalla experimental donde la academia instala la forja de un periodista ideal o idealizado. Se debate arduamente sobre el grado de dependencia de la docencia hacia la hegemonía estadounidense o anglosajona en el ejercicio periodístico y en la organización de los medios. La mirada crítica que lanzan al respecto tendencias político-filosóficas, las ciencias Humanistas y Sociales y, desde otro ángulo, el mercado, han levantado arquetipos y simplificaciones, como las antítesis entre 'el empírico y el universitario', 'el reportero y el redactor culto', 'el periodista y el comunicólogo', o entre 'el periodista crítico y el funcional al sistema'". Esto significaría entonces explicitar en lo académico, las opciones éticas, y políticas que orientan todo proyecto educativo y social.

Sólo en función de ellas puede conducirse un proceso de modificaciones a las carreras de periodismo. "Es -como dice el peruano Walter Neira (1990)- una verdad irrefutable que la definición del perfil profesional implica siempre una decisión político-ideológica, por encima de la conciencia o no que pueden tener los planificadores de los proyectos académicos sobre este hecho. En la base del proyecto se define el modelo del comunicador".

La formación deseable para los futuros periodistas no resulta de una alquimia, pura y desconocida, sino de los intereses y condicionantes históricos (económicos, culturales, políticos, geográficos, etcétera) que condicionan a cada carrera. Incluso debe tenerse en cuenta que

tampoco es lo mismo pensar las modificaciones que requiere una carrera de periodismo enclavada en el corazón de Buenos Aires que otra cuyo enclave es la región minera boliviana.

Debe hacerse, como dice Daniel Prieto Castillo (1988 respecto de la manera en que son elaborados los planes de estudio, "una especificación por regiones de cada país, simple y sencillamente porque hay diferencias entre ellas, diferencias sociales". De este modo, no se puede establecer sino de manera general un balance adecuado de los elementos de los que debe dar cuenta una carrera de periodismo y contrastarlo -esto es, ponerlo a prueba en la realidad de que se trate- en función de sus intereses y condicionantes históricos.

Al recabar las propuestas de las distintas carreras de periodismo en América Latina es muy evidente que los intereses que persiguen cada una de ellas son distintos; por ende, resulta lógico esperar que ningún proceso de modificaciones a la formación actual satisfaga a todas si antes no pueden establecerse en común los intereses que deben privilegiarse en la formación de futuros periodistas. Cualquier proceso de redefinición de las carreras de periodismo -ya sean integradas o no a las de comunicación- va a cosechar críticas de sectores diversos pues, como todo proyecto educativo, resulta también una opción entre muchas otras opciones posibles. La cuestión podría ser, en todo caso, no tratar de satisfacer a todos los sectores que reclaman modificaciones a las actuales carreras, sino a aquéllos (económicos, políticos, sociales, etcétera) por los que se ha optado, es decir, por los cuales se ha hecho una opción ética, política y académica. Desconocer esta imposibilidad de satisfacer integralmente -aunque no parcialmente- a todos los que reclaman modificaciones en las carreras es negar el carácter siempre político de todo proyecto educativo. Solo así será posible juzgar la excelencia académica de cualquier propuesta.

Desde luego, esto no significa la imposibilidad de trazar horizontes con posibles puntos de coincidencias que cada lugar adecuará luego a sus necesidades. Como ejemplo de tales propuestas pueden transcribirse

frases como las de Amalia Beatriz Dellamea, para quien la idea es trabajar "en el diseño de estrategias que posibiliten identificar y describir las necesidades de los diferentes sectores de la población, para estructurar propuestas adecuadas, y no sólo 'responder' de manera acrítica a las 'demandas' de los sistemas productivos de información [...] buscando un equilibrio que tienda a la comunicación en general, la comunicación periodística en particular, otras disciplinas humanísticas y el aprendizaje de competencias y habilidades profesionales, de carácter técnico, en tanto dominio de capacidades expresivas" (DELLAMEA, 2000).

Miguel de Moragas Spa (2000), por su parte, manifiesta: "La experiencia, ya de muchos años, de las Facultades de Comunicación, ha puesto en evidencia que, a largo plazo, los mejores profesionales de la comunicación no acostumbran a ser aquéllos y aquéllas que se destacaron haciendo prácticas en las aulas de periodismo, sino aquéllos y aquéllas que supieron aprovechar su paso por la Universidad para adquirir una formación humanística y social que terminaría dándoles la capacidad de aprender a saber, aprender a interpretar y aprender a comunicar. La cuestión no es sólo las tecnologías sino el cómo usarlas".

Y quizás, a pesar de su extensión, valdría citar la respuesta de Jesús Martín Barbero (2004) cuando se lo consulta acerca de las competencias que tendría que tener un comunicador social en relación a sus prácticas dentro de la comunicación digital. "...se podrían condensar en tres tipos de competencias. Las primeras, competencias históricas. Ni siquiera creo el manejo de una cámara se pueda hacer con una cierta capacidad creativa sino hay un mero conocimiento de la historia de la cámara, de la historia de la fotografía, que no es solo una historia de aparatos, es una historia de modos de usar los aparatos, para que se usaron, en que situaciones se usaron y creo que hay un problema muy fuerte, que es la enorme dificultad para enseñar la historia a la gente joven hoy, pero eso es un problema más de los maestros que de los jóvenes. Aquí hay un tema central, como recuperar para la gente joven la com-

petencia histórica, los nexos entre tecnologías, formatos, narrativas, géneros. Creo que ahí hay una dimensión clave, pero haciendo hincapié en historia. Por ejemplo, hay una historia de la publicidad que no es historia solo de lo comercial, sino de narrativas, de géneros, de modos de usos de los recursos técnicos.

Segundo, competencias lógico-simbólicas. No creo que hoy la gente pueda manejar la complejidad de las tecnologías, no la complejidad en el sentido asustador e inmovilizador, sino la complejidad en el sentido de posibilidades, de interacción, de interactividad, de hacer programas para hacer cosas, y no solamente hacer cosas. Creo que aquí, sin un cierto conocimiento de estos nuevos tipos de lógicas simbólicas, que vienen de la lógica matemática, pero que han tenido un desarrollo mucho más abierto que la propia lógica sola matemática, creo que es muy difícil poder aprovechar en sus posibilidades lo que hoy nos plantean las nuevas tecnologías. Nunca esta relación había sido tan fuerte entre experimentación científica y experimentación estética. Nunca el conocer y el crear había estado tan cerca en términos científicos.

En tercer lugar, los saberes estéticos, no sólo lo que veía Beatriz Sarlo sobre Borges, no sólo de los heredados, sino de los que están en estos momentos en el mundo de lo no heredable o de lo que está en el mundo de lo construible, lo que éste decía de José Hernández, en que la tradición lo único que podía y debía hacer era modificarla. Unas competencias estéticas básicamente capaces de modificar el sesgo mercantil, el sesgo chato, barato de muchos de los desarrollos del mundo audiovisual en nuestras sociedades”.

### **Conclusiones**

Pese a que se pretende englobar esta parte del trabajo bajo el subtítulo muy general de ‘conclusiones’, lo que sigue más bien intenta asumir un carácter de hipótesis orientadoras que -se pretende- permitan pasar del tono exploratorio de este documento -como se explica en la introducción- a un estudio ya descriptivo. Es decir, no se “concluye” en sentido estricto, sino acaso se

llega a ciertas preguntas que puedan servir de punto de partida para el trabajo que se propone realizar la FELAFACS.

De la exploración realizada aparece cierta insuficiencia de los programas de formación de periodistas, para satisfacer las demandas tanto de la sociedad civil cuanto del mercado laboral. En cuanto a las primeras, algunas currículas plantean una cosmovisión que incluye los problemas que enfrentan los distintos sectores de la sociedad, pero carecen de una propuesta viable para articular, desde la enseñanza, una satisfacción a dichas necesidades. En tal sentido, y a la luz de la creciente importancia que están adquiriendo en las más diversas organizaciones sociales y ciudadanas las demandas de acceso a la información y la comunicación -expuestas, en parte, en este trabajo- sería deseable que las carreras incorporaran de manera sistemática instancias de su actividad académica (desde la formación, la extensión y la investigación) que enriquecerían el proceso educativo en la medida en que permitirían incorporar la realidad concreta de la ciudadanía organizada en la región de incumbencia de cada carrera. Existen en la actualidad algunas experiencias muy importantes en esta dirección, que pueden ser perfeccionadas, pero que también pueden servir como estímulo y ejemplo.

En cuanto a los requerimientos laborales, el déficit principal estaría en la ausencia de una formación que permitiera al egresado responder con solvencia los desafíos de las nuevas tecnologías y los nuevos modos de hacer periodismo que éstas plantean, en un contexto de concentración hegemónica de los medios y de lucha despiadada por la supervivencia. De acuerdo a esto, pareciera que el problema de las carreras de comunicación en la formación de 70 periodistas se plantea ante el dilema de cómo responder simultáneamente a intereses que, como revela la exploración realizada, son generalmente contradictorios. Un debate que parece girar en torno a la opción de preparar los profesionales que necesitan los grandes oligopolios de la comunicación o aquellos que demanda la comunidad. Atento a esto, y si bien el mercado laboral para los periodistas se trans-

forma en virtud de los cambios que a nivel global atraviesan los medios de comunicación, resultaría trascendental que las carreras conocieran detalladamente el mercado en el que se inscriben sus egresados y las demandas sociales en el área de su inserción (con una profundidad esbozada en estas páginas).

En el marco de la contradicción señalada, al formar periodistas capaces de articular sus saberes universitarios con las necesidades sociales, las facultades de comunicación egresarían profesionales disfuncionales a las empresas. Los institutos o academias no universitarias, orientados fundamentalmente a la formación en las destrezas instrumentales, serían entonces los proveedores de profesionales a los medios. Las facultades y escuelas universitarias no deben soslayar este dilema. No pueden ser fábrica de desocupados, pero tampoco acudir ciegamente a las pretensiones de un modelo que desmiente la esencia misma de lo que debiera ser la universidad democrática. En todo caso, no se trata de transformar a las escuelas de periodismo y/o comunicación en espacios vacíos de resistencia, dejando que la profesión la ejerzan quienes puedan pagarse una capacitación en las escuelas privadas que ya están gestando las propias empresas periodísticas u otras empresas pedagógicas.

De lo que se trata, en todo caso, es de preguntarse ¿qué más debe y puede ofrecérsele a un profesional que aspira a vivir de lo que aprendió para que pueda ingresar a la empresa sin por ello ignorar a la sociedad?

Existe una evidente voluntad por comprender y describir los procesos sociales en los que se desarrollan las prácticas periodísticas, lo que deriva en un marcado énfasis en torno a la formación "humanística" de los periodistas, en detrimento -en muchos casos- de la formación periodística específica. Esto se advierte, al mismo tiempo, enmarcado en una clara vigencia de las tensiones históricas del campo: siguen vivos los debates del tipo teoría vs. práctica, o formación humanística vs. formación instrumental, o formación integral vs. formación profesional. La práctica del oficio periodístico apa-

rece, por lo general, considerada menor, deficiente o insuficiente en relación a las demandas que plantea el mercado laboral.

Respecto de la formación teórica es necesario advertir que no se trata sólo de la 'formación humanista, de cultura general', que suelen exhibir muchos programas de periodismo. Tampoco 'atragantar' al estudiante con lecturas en ciencias sociales parece un camino para cambiar las cosas. Lo importante sería que los nuevos profesionales comprendan precisamente que la sociedad no dispone de una teoría que la explique plenamente, formar egresados conscientes de que pensar y hablar de la sociedad es algo que supone siempre una posición, conscientes de que una teoría es un "mirador" que permite ver una parte del mundo pero que oculta inevitablemente otra. De lo que se trata es de incorporar los modelos teóricos que permitirán al egresado comprender los acontecimientos objeto de su trabajo periodístico, desde una cosmovisión que dé cuenta del origen, contexto y proyección de tales acontecimientos. Es la formación que ayudará a evitar que el periodista universitario oficie de mecánico reproductor de modelos teóricos impuestos por los responsables del estado de cosas descripto. La formación debería complementar las competencias que, como trabajador, necesitará en la sociedad en la que vive con los conocimientos que le ayuden a reconocer de manera más fácil y consciente las posiciones que ocupa o puede ocupar y aquéllas con las que confronta y puede confrontar en su ejercicio de ciudadanía.

Los programas de periodismo en las facultades de comunicación debieran orientarse a que el egresado sintetice los saberes necesarios (formación teórica y destrezas del oficio) para acudir al llamado de los sectores sociales que claman por un mundo más justo, siendo al mismo tiempo hábiles gestores de las tecnologías actuales y por venir. Respecto de esto último, es preciso combinar una redefinición del perfil profesional a la luz de las nuevas tendencias en su ejercicio, muy vinculadas al auge de Internet y a los desafíos que impone el uso de la tecnología, que suscita respuestas muy dispares por

parte de las universidades (en algunas aparecen nuevos contenidos, traducidos en nuevas materias o talleres, mientras que en otras la cuestión se aborda sólo en forma lateral).

Al mismo tiempo, y en virtud de la vasta y trascendente historia con que cuenta el periodismo latinoamericano, resultaría relevante que las carreras realizaran un esfuerzo por reinsertar la formación ofrecida en dicha tradición, que ha resultado ser de excelente riqueza técnica y de profundo compromiso social, como la prueba la presencia de exponentes como José Martí en Cuba, Gabriel García Márquez desde Colombia o Mariano Moreno y Sarmiento en la Argentina, entre muchos otros.

Se trataría, como propone Marcelino Bisbal de "de volver a la 'razón identificante' que una vez estuvo presente en los periodistas. Es decir, un tipo de racionalidad que más allá del uso instrumental en el manejo de la información (obtención, procesamiento y puesta en circulación) nos reconcilie con la razón de ser del comunicador, con ese derecho del cual se excluye al común de los mortales como el el 'derecho a la comunicación' y nos lleve a entender la esencia profesional y sobre todo humana de una tarea tan noble como la de hacer partícipe a los demás de la propia realidad y existencia de los otros y del mundo, en definitiva de la vida. Lo que estoy proponiendo es que volvamos a aquella relación que un grupo de autores, entre los que destacaba Schlesinger, intentaba cruzar entre el periodista/comunicador y el intelectual y que recoge Jesús Martín Barbero al decir que el comunicador debe recuperar su legitimidad intelectual porque hoy día la comunicación es un lugar estratégico en donde se están disolviendo las otras esferas de la propia sociedad y el intelectual ubicado debe poner de relieve y en visible constatación" (BISBAL, 2001, p. 18).

Es cierto que, como afirma Héctor A. Vera (2001), antes que de las universidades, la calidad de la información que reciben los públicos depende de las políticas de las empresas periodísticas. Es preciso reconocer empero, como también se muestra en este trabajo, que

-aún hegemónico- el de los medios no es un discurso sin fisuras. Se cuelan en él las voces disidentes de periodistas independientes, y de sectores ciudadanos dispuestos a defender su derecho a la información y de crear alternativas de comunicación que lo sostengan. A su lado hay un lugar para los egresados que debieran formar las carreras universitarias de la región, porque como dice el comunicólogo mexicano Rafael Guillén, "el problema no es si la globalización es irremediable, sino que casi todo el mundo está de acuerdo en que es irremediable" (PIGNOTTI, 2003-04). Así, no solamente es preciso mejorar la articulación con las demandas laborales vigentes, sino propiciar nuevas formas y espacios de desarrollo profesional para los jóvenes periodistas, en un momento en el que el mercado de trabajo realmente existente ofrece escasas posibilidades de incorporar a los egresados y en el que se aprecia la necesidad de vastos sectores de la población de contar con más y mejores fuentes y medios de información. Advierte Jorge Ignacio Sánchez Ortega -docente investigador de la Universidad de Medellín- frente a la concentración de la propiedad sobre los medios, que "opera como un reto para la proliferación de medios, prácticas y expresiones alternativas; una gran variedad de campos de acción tal vez inexplorados. Periódicos locales o con nichos específicos, canales de televisión y emisoras comunitarias, sitios Web independientes, serían, tal vez, deseables y posibles. Sólo que debemos despojarnos del espíritu del empleado para entrar en el del gestor de nuevos escenarios".<sup>4</sup> De lo que se trata, en definitiva, es de que haya profesionales que, mientras viven dentro de las reglas de juego que les tocan, las comprendan y puedan reflexionar sobre lo que cada perspectiva profesional muestra y oculta para -a partir de allí- concebir alternativas y desarrollar estrategias que sirvan para ser protagonistas conscientes de su realidad.

En cuanto al status institucional de la formación del periodista, no debiera pensarse en una carrera distinta a la de las ciencias de la comunicación. El periodismo es una de las ciencias de la comunicación. El periodismo además, es cada vez más un híbrido, difícil

de aislar con límites precisos de otras disciplinas que confluyen en los diversos géneros y formatos de los medios masivos. Sin embargo, y como ya se ha señalado, antes de cualquier redefinición colectiva en las carreras de periodismo en América Latina sería conveniente poder explicitar y acordar -en la medida de lo posible- la opción ética que subyace a cualquier proyecto pedagógico y de la cual se derivan las características que éste asumirá. Sin ese debate difícilmente pueda afirmarse con solvencia la conveniencia de integrar o no las carreras de comunicación y periodismo y los criterios que guiarán la excelencia académica de esas carreras. Debiera sí fortalecerse su desarrollo (como especialidad, como orientación, etc.) con un amplio (e indispensable) abanico de posibilidades de formación de posgrado, que podría articularse interdisciplinariamente con otras facultades. Por ejemplo, un periodista que se desarrollara en el área de política y/o economía, debiera tener estudios superiores en ciencias políticas y/o economía; a quien le interesa la crítica de arte, debiera formarse universitariamente en arte y cultura, etcétera.

En un plano mucho más general, también parece necesario apuntar -por último- algunas consideraciones que exceden el ámbito estrictamente universitario, pero que sí corresponden al contexto global de la formación y el ejercicio del periodismo, por cuanto tienen que ver con políticas públicas que contribuirían a un mejoramiento del sector en la región:

- Los estados, además de reconocer el constante crecimiento del sector de las comunicaciones, deberían legislar para favorecer los sectores nacionales; potenciando, al mismo tiempo el acceso al espacio público de las nuevas tecnologías para capacitar a los futuros periodistas.
- Deberían fortalecerse políticas de alianza tendientes a ofrecer alternativas ciertas frente a la globalización y al monopolio.
- Los espacios públicos deberían contar con servicios satelitales que ofrezcan a los países de la región nuevas formas de intercambio y acceso a la información, pro-

moviendo aplicaciones tecnológicas y fomentando la integración científica y cultural.

- Los gobiernos, empresas y profesionales deberían renovar su compromiso con el aprendizaje permanente; los gobiernos, invirtiendo y creando las condiciones necesarias para reforzar la educación y la formación en todos los niveles; las empresas, impartiendo formación a sus trabajadores; y los profesionales aprovechando las oportunidades de educación, formación y aprendizaje permanente.<sup>5</sup>

### Notas

<sup>1</sup> Entrevista realizada para esta investigación.

<sup>2</sup> Entrevista realizada para esta investigación.

<sup>3</sup> Entrevista realizada para esta investigación.

<sup>4</sup> Entrevista realizada para esta investigación.

<sup>5</sup> Reunión tripartita sobre el futuro del trabajo y la calidad en la Sociedad de la Información. OIT. Ginebra. Octubre 2004.

### Bibliografía

**BISBAL, Marcelino.** La nueva escena y el comunicador social. *Diálogos de la Comunicación*. Lima-Peru, N. 62, Julio 2001.

**BUITRÓN MORALES, Nachyelli.** *Razón y Palabra*. Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey, México, N. 28.

**DELLAMEA, Amalia Beatriz.** Reconfigurar el campo periodístico: un desafío para la investigación, la enseñanza y la praxis. *PCLA. Revista Científica Digital. Universidade Metodista de São Paulo*, V. 1, N.4, Julio-agosto-setiembre 2000.

**FICARRA, Francisco.** Siglo XXI: ¿Qué deben enseñar las Escuelas de Comunicación? *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ciespal. Quito - Ecuador, N. 74, 2001.

**GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Gustavo.** 50 años de periodismo universitario en Chile: encuentros, desencuentros y desafíos. *Comunicación y Medios*, N. 14, 2003.

**MARÍN, Manuel Ortiz.** Profesiones emergentes para los comunicadores. *Chasqui - Revista Latinoamericana de*

- Comunicación. Ciespal. Quito - Ecuador, N. 84.**  
**MARQUES DE MELLO, José.** A formação univesitária de jornalistas na América Latina. *Temas y Problemas de la Comunicación.* Universidad Nacional de Rio IV. Córdoba, Argentina, N. 8.
- MORAGAS SPA, Miguel de.** Las facultades de comunicación en el umbral de la era internet. *Chasqui -Revista Latinoamericana de Comunicación.* Ciespal. Quito-Ecuador, N. 72, 2000.
- MARTÍN BARBERO, Jesús.** La educación tiene que ser reinventada. Entrevista publicada en [www.megafon.dialogica.com.ar](http://www.megafon.dialogica.com.ar). Noviembre 2004.
- NEIRA, Walter.** Los nuevos términos de la democracia y la enseñanza de la comunicación en América Latina. *Diálogos de la Comunicación, Lima-Peru, Julio, N. 27, 1990.*
- OROZCO, Guillermo.** *Al rescate de los medios.* México: Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana, 1994
- PIGNOTTI, Darío.** Apuntes sobre pensamiento periodístico único. *Observatorio de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, N.1, 2003-2004.*
- PRIETO CASTILLO, Daniel.** Notas sobre la formación del periodista. *Diálogos de la Comunicación, Lima-Peru, N. 19, Enero 1988.*
- VERA, Héctor A.** Relación entre la calidad de la información en Chile y la formación en escuelas de periodismo. *Diálogos de la Comunicación, Lima - Peru, N. 63, Diciembre 2001.*
- ZALBA, Estela María Y BUSTOS, Jorgelina A.** Problemas y desafíos de la formación académica-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Diálogos de la Comunicación, Lima- Peru, N. 62, Julio 2001.*

**ROTINAS JORNALÍSTICAS EM  
UM TRABALHO AUTORAL:  
UMA APROXIMAÇÃO À  
CRÔNICA DE DAVID COIMBRA**

*Maura Oliveira Martins\**

---

\* Jornalista, Bacharel em Comunicação Social pela UFSM (2002), mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. *Email:* moliv488@hotmail.com

## **ROTINAS JORNALÍSTICAS EM UM TRABALHO AUTORAL: UMA APROXIMAÇÃO À CRÔNICA DE DAVID COIMBRA**

**Resumo:** Interessa-nos aqui entender de que maneira a crônica relaciona-se com o jornalismo, entendido enquanto sistema subserviente a um suprasistema determinado pela sociedade como um todo, e de que forma as rotinas de produção a que o cronista é submetido são refletidos na concretude do seu texto.

**Palavras-chave:** Crônica - Trabalho autoral - Jornalismo

**Abstract:** It is of our interest to understand how the daily chronicle is related to the journalism practice, seen as the subservient system to a supra-system set by society as a whole. Also, to verify in which way the production routine the chronic writer is submitted to is reflected in his text.

**Key words:** Chronicle - Authorial work - Journalism

**Resumen:** Nos interesa entender de que manera la crónica se relaciona con el periodismo entendido en tanto que sistema subserviente a un suprasistema determinado por la sociedad como un todo y de qué forma las rutinas de producción a las que el cronista está sometido se reflejan en la concretud de su texto.

**Palabras clave:** Crónica - Trabajo autoral - Periodismo

## Introdução

Ao trabalhar com o conceito de *markedness*, derivado da lingüística, Shapiro (2003) transfere e desenvolve essa idéia (que pode ser traduzida como diferenciação) dentro da semiótica peirceana. Segundo tal conceito, os signos definem-se em termos de oposições, por uma situação de polaridade que os determina; ou seja, os signos revelam-se através de marcações em relação aos seus contrários. Assim, conforme o desenvolvimento de Michael Shapiro, entre uma dupla de opostos, há sempre um marcado: entre noite e dia, o signo “noite” é marcado, pois o dia inclui a noite; entre homem e mulher, “mulher” é o signo marcado, porque pode referir-se a homem abrangendo a mulher.

Entendendo o proceder jornalístico sob esta ótica, observa-se que a notícia, tal como ela é entendida – a construção discursiva do registro midiático de um fenômeno culturalmente considerado relevante dentro de uma determinada sociedade – configura-se em um grande número de estruturas. Lugar instituído do jornalismo informativo convencional, o jornal diário (conforme configurados em todos os meios – televisivo, radiofônico, impresso) estabelece o seu tipo de tratamento da informação como formato padronizado de notícia. Sendo uma tradução diferenciada dos fenômenos sociais, a crônica pode ser percebida como um signo “marcado” em relação à notícia tradicional: enquanto o texto jornalístico convencional engloba a crônica como um de seus possíveis formatos, a crônica parte da notícia padrão para concretizar-se, mas não a abrange como uma de suas potenciais estruturações.

Assim, tanto a crônica quanto a notícia convencional partem do mesmo objeto: os fenômenos reais, conforme encontrados na sociedade. A crônica, não se limitando à questão documental do relato jornalístico, carrega consigo um viés interpretativo, destinado a ir sempre além do registro factual; nas palavras de Jorge de Sá, a crônica prioriza, “em vez do simples registro formal, o comentário de acontecimentos que tanto poderiam ser do conhecimento público como apenas do imaginário do cronista, tudo examinado pelo ângulo subje-

tivo da interpretação, ou melhor, pelo ângulo da recriação do real” (SÁ, 1985, p. 9). A crônica estende, dessa forma, alguns limites do jornalismo informativo, como a questão da atualidade e a dependência direta a parâmetros estabelecidos para a seleção de fatos relevantes – podendo, em algumas ocasiões, mostrar-se totalmente desvinculada das notícias e referir-se apenas à realidade cotidiana, ao “mundo natural” apresentado fora das fronteiras midiáticas.

Interessa-nos aqui entender de que maneira a crônica relaciona-se com o jornalismo, entendido enquanto sistema subserviente a um suprasistema determinado pela sociedade como um todo, e de que forma as rotinas de produção a que o cronista é submetido são refletidos na concretude do seu texto. Pretende-se compreender tais processos por meio da semiótica peirciana, considerada como aparato teórico-metodológico fundamental para essa análise, e através de uma aproximação à Teoria Geral dos Sistemas<sup>2</sup>, formulada por Ludwig von Bertalanffy.

Como objeto empírico para esse trabalho, decidiu-se apreender os modos de produção do cronista David Coimbra, cujos textos são publicados no jornal *Zero Hora* desde 1998. A aproximação aos padrões jornalísticos em sua obra será apontada por meio de entrevista realizada com o cronista em 15 de outubro de 2003. A escolha do texto de Coimbra como *corpus* desse trabalho provém da natureza de suas crônicas (consideradas possuidoras de um viés literário bastante apurado, referem-se tanto às notícias veiculadas no jornal quanto a aspectos culturais presentes na sociedade na qual se insere) e do fato de que o cronista em questão é também editor de esportes – podendo, assim, revelar pistas sobre as maneiras pelas quais uma rotina rígida, como é a jornalística, interfere e transforma um tipo de trabalho considerado prioritariamente autoral e independente de práticas pré-determinadas pelos meios de produção.

### **Uma Aproximação Semiótica e Sistêmica à Crônica**

**Ao entender o processo de produção da notícia**

como uma semiose, Henn (2002, p. 50) atenta ao fato de que as ocorrências a que os jornalistas têm acesso já se apresentam como signos, ou seja, como recortes (apresentados a eles pelas fontes) de um real cuja totalidade jamais é apreendida. Sendo assim, o repórter opera uma atividade interpretante com objetivo de re-codificar esses signos em um outro, no caso, a notícia. Nesse sentido, a crônica apresenta-se como um novo elo nessa cadeia semiótica – com potencial para se estender infinitamente – que concretiza a prática jornalística em si: a partir da construção discursiva definido pelo signo da notícia, os cronistas articulam, novamente, os desdobramentos de um fato e geram novos interpretantes, com outras funções e outras formas de configuração.

Geram, assim, um produto cuja origem pode ser a mesma da notícia (um fenômeno do mundo, tal como chega configurado ao jornalista que o trabalha), mas com uma natureza semiótica diferente. A notícia opera uma linguagem com fortes elementos indiciais, utilizados para apresentar e contextualizar a existência concreta do fato, causando uma experiência de reação (a secundidade, para Peirce), numa relação causal e real na qual “o índice forçosamente se introduz na mente, independentemente de ser interpretado um não como um signo” (SANTAELLA, 1995, p. 161). Essa indicialidade pode ser demonstrada, por exemplo, na precisão dos dados, cifras e especificações espaço-temporais, utilizadas profusamente no discurso jornalístico por apontar a uma apuração minuciosa do fato e a imposição de um real concreto, incontestável e passível de comprovação.

Por outro lado, a crônica tende a aproveitar com maior incidência os elementos icônicos (quando o texto é trabalhado como experiência qualitativa e estética, voltado à consciência imediata e mantendo uma fina mediação entre os fenômenos e a percepção – a primeiridade) e simbólicos (nos momentos em que adquire caráter reflexivo sobre os fatos que aborda – a terciaridade). Embora o jornalismo convencional possa também fazer uso de tais categorias sígnicas – pois, como

lembra Henn (2002, p. 58), a construção da notícia pode ser executada através de tons qualitativos e energéticos para tornar esse produto atraente e mais competitivo no mercado de bens simbólicos – elas tendem a ser mais exploradas em formatos discursivos com ligação à função poética da literatura, como é o caso da crônica.

Entendendo o jornalismo enquanto sistema, observa-se que essa prática pode ser categorizada como tal por agregar um grande número de elementos (os diversos meios de comunicação) que se inter-relacionam e partilham propriedades em comum (no caso, o de gerar o mesmo tipo de produto simbólico). Submetido a essas condições, o jornalismo apresenta-se como um sistema aberto, fato que funda sua própria existência: por depender de ocorrências externas para subsistir, essa prática profissional não existe isoladamente. Em razão desse alto grau de dependência de uma abertura extra-sistêmica, pela relevante subordinação a suprasistemas maiores (dos interesses mercadológicos, da sociedade em geral), por sua alta diversidade interna, o jornalismo apresenta grande complexidade e forte possibilidade de desordem.

Assim, a crônica existe como um subsistema dependente do sistema jornalismo que, por sua vez, submete-se a um suprasistema entendido como a própria sociedade. Ao mesmo tempo, a especificidade do trabalho de David Coimbra sugere uma outra abordagem possível: pode-se entender sua crônica como um subsistema (formado por todos os cronistas do jornal, que possuem funções diferentes e extremamente marcadas, como se verá adiante) dentro do sistema da editoria de esportes (com o qual ele está vinculado como editor, que aparece, nesta situação, como função de maior relevância no seu trabalho por se tratar da editoria mais lida do jornal), que ao mesmo tempo está englobado dentro de um metassistema (definido assim por se tratar de um sistema resultante de interações mutuamente transformadoras entre dois sistemas anteriormente independentes, no caso, os esportes e a crônica de Coimbra) demarcado pela Zero Hora.

Lima (1995, p. 18) argumenta que a construção do

enfoque sistêmico de um determinado fenômeno requer a identificação da função que o sistema vem desempenhando e poderá vir a desempenhar. Assim, entendendo a crônica como inserida no sistema do jornalismo, está submetida a algumas funções do jornalismo, como a questão da atualidade (num conceito expandido, pois rompe com o imediatismo da notícia), a periodicidade, a difusão coletiva e a universalidade; ao mesmo tempo, a crônica se desdobra a outras finalidades: estende-se para além das formas básicas cristalizadas no jornalismo e empenha um esforço reflexivo sobre o fato.

Sendo subsistema, a crônica submete-se a certos parâmetros sistêmicos para ser aceita enquanto subsistema. Tais parâmetros designam condições a serem obedecidas por uma determinada organização para operar dentro das categorias sistêmicas, e tendem a coexistir e interpenetrar-se de forma simultânea. A permanência de um sistema, por exemplo, torna-se mais vulnerável quanto mais complexo ele for. Assim, no parâmetro complexidade, a crônica engloba poucos componentes (o parâmetro composição, que designa a totalidade dos cronistas, minoria em relação aos outros profissionais) mas que possuem "qualificações" específicas (devem possuir um texto diferenciado, com características distintas e relativamente mais sofisticadas que as encontradas no texto jornalístico comum) e relacionam-se o tempo todo com fatores externos ao seu trabalho (como a notícia trabalhada pelos jornalistas). Sob essa perspectiva, pode ser considerada um sistema complexo. Sendo complexo, a crônica apresenta fragilidades no quesito permanência pois, ao ser um formato "marcado", é muito mais suscetível à extinção do que o trabalho jornalístico convencional. Paradoxalmente, ao mesmo tempo possui uma "vida útil" mais longa que a da notícia, que só tem validade no tempo presente.

Quanto à autonomia, o subsistema crônica não é um formato estritamente ligado ao sistema jornalístico, como a notícia. Nesse sentido, é autônomo, pois possui maior liberdade e pode abordar temas diferenciados e um grande número de funções, que se estendem para

muito além da função informativa. Possui pouca conectividade entre seus elementos, em razão de que os cronistas trabalham de forma isolada, sem interferência sobre os trabalhos dos demais membros desse sistema; a conectividade com os fenômenos da realidade, porém, é fundamental, embora seja mais flexível em relação ao trabalho jornalístico convencional. Ao mesmo tempo, sua organização tende a ser simples.

Entende-se aqui a questão da identidade como parâmetro fundamental para entender o processo da crônica. Esse fator pode ser apreendido, no subsistema em questão, pelo estilo literário e pela temática constante de cada tipo de crônica; mas, de forma ainda mais saliente, como a função clara determinada a cada cronista que – ao assimilar muito bem seu papel e o “caráter” de seu trabalho no sistema definido pela totalidade do jornal – define-se em termos de oposição ao texto dos demais cronistas. Assim, a crônica de David Coimbra tende a apresentar sempre a mesma temática (“sangue e sexo”, conforme apontado pelo próprio, e a questão do esporte) e um mesmo viés contestador, extremamente marcado em relação aos outros cronistas, como Marta Medeiros e Lia Luft, que possuem um texto mais voltado à poesia e à linguagem moralizante de auto-ajuda, Luis Fernando Veríssimo, mais vinculado à reflexão de fatos noticiosos, ou Paulo Sant’anna, o “cronista da cidade”, com viés mais cotidiano, cuja relevância se dá pelo seu *status* de próprio símbolo do jornal e da empresa.

Assim, pretende-se realizar nesse trabalho uma aproximação à obra e aos processos de produção de David Coimbra, através de uma análise feita a partir de duas crônicas suas e de um encontro realizado com o jornalista em outubro de 2003. Embora crie limitações sob alguns aspectos – pois, ao retirar o profissional de seu ambiente naturalizado de trabalho, pode-se obter uma outra visão, formalizada, das atividades cotidianas de seu ofício –, a prática da entrevista revelou pistas consideradas de extrema importância para entender a interferência das rotinas produtivas em sua crônica. Paradoxalmente, nos momentos em que sua fala parecia

contraditória ao seu trabalho concreto é que Coimbra manifestou os indícios mais interessantes dessa intervenção, tanto das rotinas quanto do meio de comunicação para o qual escreve.

### **David Coimbra:**

#### **Rotinas Produtivas no Trabalho da Crônica**

Ao identificar as rotinas produtivas em jornais, Stella Martini observa que “cada meio e cada seção tem uma maneira de ordenar o trabalho e um acordo sobre o que supostamente o jornalista deve fazer e se espera que ele faça, assim como critérios que indicam o que é publicável, noticiável, e que formam parte de qualquer organização dos meios de comunicação”<sup>3</sup> (MARTINI, 2000, p. 45). Com sua fala, constata que tanto os fatores de noticiabilidade quanto o tipos de rotina de trabalho sofrem alterações em cada meio – de acordo a termos como ideologia da mídia em questão, estilo pessoal, prazos – e, dentro do próprio meio, nas diferente seções que o compõem.

O caso de David Coimbra é idiossincrático, pois mescla dois tipos de rotinas que diferem entre si: a atividade de produção da crônica, vinculada à produção autoral, ao conceito tradicional de arte, e o trabalho como jornalista esportivo, padronizado e diretamente submetido aos fatos e aos prazos. Essas rotinas confundem-se na prática de Coimbra desde sua fala, impossibilitando que ele consiga definir seu processo como cronista de forma independente à editoria a qual está ligado; em suas palavras, “a rotina de cronista não é independente da de editor de esportes. É tudo junto. Estou ali sentado e estou escrevendo, vou na reunião de pauta, escrevo um pouquinho, volto e escrevo um pouquinho. Assim vai saindo. É bem misturado (*as rotinas*)”. Seu trabalho marca oposição em relação ao de seus colegas desde aqui: enquanto a maioria de outros cronistas não são jornalistas, enviando textos de casa, Coimbra vivencia a rotina da redação e adapta seu processo de produção a esse ambiente. Sua visão quanto ao trabalho jornalístico é tecnicista – quando perguntado sobre a natureza do seu texto, tende à

uma valoração sutil para a práxis literária: “não quero ser pretensioso, para achar que é mais literatura. Mas acho que tende mais para a literatura [...] porque a crônica é mais ficção, principalmente porque eu não estou preocupado com a minha opinião exatamente”.

Quase como um “prisioneiro” dos modos de proceder jornalísticos, David Coimbra repete o costumeiro frenesi da redação ao explicar as rotinas que regem seu trabalho: “tem que ter tempo (para escrever a crônica). Tenho um monte de coisas, mas tem que ter tempo, não adianta. É claro, dá aquela coisa, tu termina de escrever um texto já pensando no próximo, estou sempre escrevendo, sempre escrevendo, sempre escrevendo. E estou sempre pensando no que vou escrever agora, no próximo. Sempre pensando [...]. É aquela obsessão, aquela coisa de ter que escrever. Tu tá sempre tenso, sempre dá tensão”.

Marca, em sua fala, a quebra de um tabu cultural, da tensão entre o prazer e o dever: normalmente entendido como atividade intelectual, involuntariamente inspirada, o ato de escrever aparece em sua experiência como o processo tenso que realmente é. Reflete em seu depoimento a idéia de literatura como mídia, destinada a um público massivo, vinculada a um tipo de indústria (editorial) e suas conseqüentes exigências mercadológicas – quase redizendo Walter Benjamin, que acreditava que “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual” (BENJAMIN, 1994, p. 191). Numa era de reprodução seriada e incessante mesmo de atividades tidas como artísticas, Coimbra parece rejeitar a aura quase epifânica que cerca o escritor e vivencia um processo industrial de criação, direcionando sua produção à questão dos prazos e cobranças.

Esse raciocínio se repete, em seguida, quando destaca que apenas escreve em razão dos prazos de entrega: “na verdade é o seguinte, eu só escrevo com compromisso. Se eu não tiver aquela pressão para escrever, eu acabo não escrevendo. Assim, aquele negócio de sentar e fazer... não, tem encomenda, as editoras

me encomendam o livro, eu vou lá e faço". Explicita, assim, uma assimilação total da rotina em que se inscreve, respondendo como o jornalista que é, que trabalha para o leitor, e não por prazer pessoal. Incorpora o próprio anti-mito do escritor, ironizando a idéia do artista como um perturbado, que escreve quase por necessidade pessoal. Nesse sentido, declara: "eu quero que as pessoas leiam o que eu escrevo. Se não existisse nenhum leitor, eu não escreveria. Escrever só para mim, para desabafar? Tem gente que escreve sozinho, em casa, não mostra para ninguém, mas não é o meu estilo. Eu gosto de escrever para os outros lerem".

O que se nota é uma assimilação explícita das crenças e normas do meio para o qual trabalha – o jornal *Zero Hora* ou, de forma mais abrangente, a empresa RBS –, e uma aceitação da rotina para a qual está submetido. Entendendo a ideologia como a tradução do mundo através das idéias, Edgar Morin argumenta que, quando melhor um sistema ideológico estiver instalado em determinado grupo, menos ele será reconhecido e mais será repetido tanto na fala quanto nos atos de seus componentes que, de certa forma, tenderão a aceitar com mais facilidade as informações coniventes com essa ideologia; pois, conforme afirma, "uma convicção bem arraigada destrói a informação que a desmente" (MORIN, 1986, p. 44). As crenças da empresa aparecem de modo implícito na idéia constante no discurso de David Coimbra de satisfazer o leitor para quem se dirige, de "tentar escrever uma história agradável, que um maior número de pessoas vai gostar".

Marcando-se por oposição a alguns cronistas, declara que tenta "fazer diferente de um comentário. Tem muito cronista que é mais comentarista do cotidiano, e eu tento não ser comentarista, eu tento contar uma história". Definindo a identidade de sua crônica pelo que ela não é, demarca seu trabalho como anti-moralista, sem interesses pedagógicos (sem um caráter de "conselho", como seria o caso de outros cronistas), e independente do fato como notícia (ao não se declarar um comentarista do cotidiano). O que se nota no texto efetivo

de Coimbra é, em alguns sentidos, a concretização do oposto. Embora diga não se importar com a história, mas com a "forma" de contá-la, o cronista acaba por determinar a existência de uma temática priorizada por sempre instigar a instância de recepção, entendida (por ele mesmo) como "sexo e sangue".

Implicitamente, David Coimbra revela ter, com grande segurança, o conceito claro de sua crônica e de sua função dentro do sistema *Zero Hora*. Seu papel é de quase um *trickster*<sup>4</sup>, um cronista escolhido para dissipar a seriedade da notícia "pura" do jornal; a função de sua crônica é de instaurar a desordem, o conflito com os valores morais e os costumes modernos, extravasado sempre através do humor. Possui um viés constante de confronto com as mulheres, com o politicamente incorreto, o qual ele mesmo constata: "às vezes eu escrevo um texto que eu acho que as mulheres vão se sentir provocadas com aquilo [...]. Normalmente é só para brincar, para debochar, para tirar um sarro. E elas entendem, é uma coisa legal isso, sabe. Às vezes eu até coloco um ponto, 'vou dar uma pegada aqui', e elas dão risada, acham curioso".

Observa-se esse caráter em duas crônicas selecionadas e apresentadas a seguir (grifos meus):

26/10/2003

O Kadão e o pastel

**A vida sem fritura não vale a pena ser vivida.** É dos meus ditados preferidos, **desculpem-me os comedores de granola.** Pensei nisso ao ver aquele pastel. Ainda sorrio, quando lembro dele. Era um pastel bem fornido, do tamanho de uma agenda, o ventre volumoso recheado de delicados nacos de ovo cozido e carne moída com critério. Mas o principal é que a massa fina vinha besuntada de óleo. Emocionei-me. Havia muito que não encontrava um exemplar daqueles. Os pastéis atuais parecem feitos a máquina de indústria. São secos, quase crocantes. E não têm ovo! Aquele pastel, não. Aquele pastel fora concebido por meio de cálido banho em muito, muito azeite. Era um pastel de verdade, uma vez que a gordura é toda a alma de um pastel.

Olhei para ele repousando ao lado de um irmãozinho

no balcão do bar da redação. Pensei: esse pastel será meu. Todo meu.

Nesse momento, o Kadão, editor de foto da Zero, estacou ao meu lado. Também admirava o pastel, logo vi.

**Estremeci. Ali estava um homem que sabe apreciar os predicados de um autêntico pastel, que não se intimida com um pouco de óleo nas artérias.** Os outros, em volta, esses não constituíam perigo algum - **reles comedores de salada verde, de sopas de envelope, de borrachudas barras de cereais.** O Kadão, de jeito algum. **O Kadão é um gordo.**

**Alguém aí vai se escandalizar:** mas como esse cara chama o outro de gordo desse jeito, em público? **Como se gordo fosse xingamento.** As pessoas estão assim, agora. **Você quer deixar uma mulher feliz? Minta:**

- Como você está magra...

O dia dela estará ganho. **Para as mulheres: magra = bonita.** Mas não é nada disso. Magra quer dizer, apenas, magra. Já uma pessoa gorda não é necessariamente feia. O Kadão, por exemplo, trata-se um gordo que, se deixar de ser gordo, perderá todo o charme. Talvez viesse a se transformar num daqueles magros tristes, eternamente revoltados com suas obrigações dietéticas. Mas felizmente o Kadão não corre tal risco. **Assume-se como gordo e quem o conhece tem o prazer de conhecer um gordo alinhado, elegante, inteligente, feliz.**

Era esse gordo que cobiçava o pastel, o meu pastel, no bar da redação. Havia motivos para temer, portanto. Mas, puxa, gosto do Kadão, ele é meu amigo, isso me fez hesitar. Valeria arriscar minha amizade com o Kadão por um pastel? Olhei para o Kadão. Olhei para o pastel. **Era um lindo e gorduroso e apetitoso pastel.** Suspirei. Teria de tomar uma atitude dura. Comecei:

- Lamento, Kadão, mas há momentos na vida em que...

Então, ele me interrompeu. Apontou para o pastel da direita. O irmãozinho.

- Fico com este. Tu com o outro. Feito?

As flores se abriram no canteiro do Arroio Dilúvio, o sol encontrou uma fenda no concreto armado do prédio e aqueceu meus ombros, os passarinhos cantaram nos fios de alta tensão da Avenida Ipiranga.

- Feito! - concordei, entusiasmado.

Daí, pedimos guaraná e passamos a comer nossos pastéis. O guisado caía, arteiro, pelas bordas, a massa estava tão molhada de óleo que se desmanchava, eu e o Kadão ríamos, felizes, enquanto nossos colegas ciosos de suas silhuetas torciam o nariz:

- Que nojo.

Comi tudo, foi tudo muito bem, o único senão ficou para uma gota de azeite que manchou minha camisa azul clarinha de que gosto tanto, sempre ganho um elogio quando visto aquela camisa azul clarinha, alguém aí sabe o que é bom para tirar mancha de óleo de pastel?

**Enfim, sabotar as dietas saudáveis pode ser algo realmente divertido.** As disciplinas rígidas, as regras, às vezes elas têm de ser quebradas.

Caso do Inter. Se o Inter tivesse sido um pouco mais leniente com o centroavante André, se esse jogador não fosse mandado embora, será que o time não estaria em outra colocação, bem lá em cima, na fresta aberta entre Santos e Cruzeiro? Creio que sim. **Mas essas cogitações e minha taxa de colesterol, bem, não adianta pensar em nada disso, a esta altura da vida e do campeonato.**

28/11/2003

Elas preferem os cafajestes

A gaúcha aquela quer casar com o Maníaco do Parque. O cara está preso, condenado a 250 anos de cadeia e, pô, é o Maníaco do Parque, afinal de contas. Estuprou nove mulheres. Matou sete. E mesmo assim consegue namorada! Mais até: ela o chama de Chico.

- Eu sou a mulher do Chico - admitiu, orgulhosa, depois de ter pedido para fazer visita íntima ao Maníaco.

Visita íntima! Chico!

Claro, isso pode ser visto como uma boa notícia: se o Maníaco, que é o Maníaco, arranja mulher, imagina você, que é ajeitadinho e nem matou ninguém.

Mas não se trata disso. **O fato é o seguinte: as mulheres preferem os cafajestes.** E o Maníaco, puxa, existe grande probabilidade de ele ser encarado como cafajeste.

**O cafajeste desperta na mulher dois instintos básicos: o maternal e o da concorrência com as outras mulheres. O maternal porque, para ela, o cafajeste é um moleque arteiro**

à espera da disciplina corretiva. O da concorrência porque o cafajeste, em tese, tem muitas mulheres. Logo, se uma delas o conquista, supera todas as outras.

**Caso o homem não seja cafajeste, caso seja, digamos, um certinho, a mulher o olha com desprezo. Reclama:**

- Ele está me sufocando!

Esse é o meu problema, confesso. **As mulheres se aproximam de mim achando que sou cafajeste.** Depois que passam um tempo comigo, percebem que não, que sou um sujeito decente, que lhes dou atenção, que repudio a traição. Então se decepcionam. Tento parecer cafajeste sempre, mas a correção, a dignidade, até mesmo a pureza que estão impregnadas em minh'alma, isso tudo é mais forte, acaba se manifestando. As mulheres, então, balançam a cabeça:

- Tsc tsc, e eu que achei que ele fosse canalha de verdade.

Triste.

Mas assim é o mundo, aprenda: **se você quer de fato conquistar uma mulher, asfixie a integridade que existe em você. Por mais difícil e repugnante que pareça, disfarce: tente parecer um canalha. É duro, sei, mas vale a pena. Talvez você um dia chegue a ser tão atraente para elas quanto o Maníaco do Parque.**

Seu texto, portanto, fundamenta-se nesse antagonismo com valores culturalmente assimilados na sociedade: através de alegorias (conforme crônicas em anexo, o pastel como provocação ao politicamente correto; o Maníaco do Parque simbolizando traços condenáveis da personalidade das mulheres), constrói um texto que se legitima no reconhecimento (por parte dos leitores) do código cultural a que se refere e no jogo estruturado em torno do mesmo.

Nota-se, com grande incidência, referências ao sistema *Zero Hora* de forma tangencial mas intimista, exemplificadas na crônica *O Kadão e o pastel* (o jornal sendo citado pela abreviação "Zero", sugerindo um ambiente de trabalho apazível, quase familiar, a ponto de o cronista poder se referir a ele por um apelido afável). Miquel Rodrigo Alsina, num estudo sobre as vo-

zes no relato jornalístico, percebe que a fonte mais citada em textos jornalísticos é outro meio de comunicação. Atribui essa constatação a uma tendência “à uma autolegitimação do sistema informativo como fonte principal na construção do discurso jornalístico”<sup>5</sup> (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 120). Repetindo tal lógica, a crônica autentica o jornal como construtor da realidade, embora guarde certa independência da imposição do fato (enquanto a segunda crônica refere-se a uma notícia veiculada no jornal, a primeira não se vincula a um fato específico; funciona como quase uma ode ao excesso como autêntico, um manifesto contra um valor social vigente).

Embora reporte referências pessoais constantemente (como alusões freqüentes ao bairro IAPI, onde foi criado), seu viés contestador exime-o da responsabilidade sobre as declarações particulares. Assim, não importa a existência concreta das situações retratadas – se o pastel gorduroso realmente existiu, ou se as mulheres se apaixonam por David Coimbra por considerá-lo “cafajeste” –; o relevante aqui é que os elementos escolhidos para o texto trabalhem para a construção do sentido (simbólico) pretendido, da obrigatória incitação ao politicamente incorreto e da contraposição com a moral culturalmente homologada.

De maneira circundante, o trabalho de David Coimbra sugere reflexões sobre a autonomia do signo, conforme entendida por Peirce. Enquanto produto concretizado, a crônica – pensada aqui como signo derivado de uma cadeia semiótica iniciada desde o tratamento do fato na notícia – prova-se independente da intenção do autor. Assim, gera potencialmente um interpretante em que a lê, num processo semiótico que foge do controle do gerador do signo (nesse caso, o cronista) e pode seguir infinitamente; como lembra Lúcia Santaella, “o interpretante se situa entre uma classe potencialmente infinita de antecedentes e uma classe potencialmente infinita de conseqüentes e funciona como uma regra geral para a passagem de uma classe infinita a outra” (SANTAELLA, 1995, p. 117).

Henn (2002, p. 41) destaca como perspectiva fundamental para o funcionamento da semiose a premissa

de que o signo sempre gera um novo signo – seu interpretante –, com potencialidade de criar novos signos infinitamente. Essa característica, refletida no processo da crônica, é lembrada pelo próprio Coimbra, quando fala: “às vezes eu escrevo um texto que eu acho que as mulheres vão se sentir provocadas com aquilo, vão se sentir irritadas, e elas gostam [...]. Às vezes eu até coloco um ponto, ‘vou dar uma pegada aqui’, e elas dão risada, acham curioso”. Em suas palavras, mostra o quanto a instância de recepção é imprevisível, e que o processo de auto-geração da semiose escapa do domínio de seu criador. Os signos passam a existir a partir de sua inserção no mundo social. Nas palavras de Roland Barthes, “os signos que constituem a língua só existem na medida em que são reconhecidos, ou seja, na medida em que se repetem. O signo é seguidor, gregário; em cada signo dorme um monstro, um estereótipo: só posso falar retomando o que a língua determina”<sup>6</sup> (BARTHES apud AMOSSY e PIERROT, 2001, p. 67).

Sendo essa semiose um processo evolutivo, com alta capacidade gerativa, de certa forma independente da vontade de seu gerador, origina-se assim a necessidade de delimitar possíveis tendências de interpretação ao texto produzido. A resolução desse processo situa-se na categoria signica a ser priorizada: como uma “chave”, os símbolos empregados operam como fator crucial para a apreensão da crônica. O elemento de terceiridade, segundo Lúcia Santaella, “é, em si mesmo, apenas uma mediação, um meio geral para o desenvolvimento de um interpretante [...]. É no interpretante que reside sua razão de ser signo. Seu caráter está na sua generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que gerará” (SANTAELLA, 1995, p. 172). Como operam por regra, por generalidade, é necessária a inserção (por parte dos receptores) no âmbito de existência dessas leis para poder compreendê-las.

Essa mediação irrecusável exercida pelo interpretante, na experiência de David Coimbra, depende de um conhecimento anterior do objeto (os valores culturais da sociedade retratada), que funciona como um código obrigatório para o entendimento do texto – é

preciso reconhecer tanto as referências explícitas (nos efeitos morais desempenhados por alegorias: o pastel significando um fenômeno social muito mais amplo; o maníaco denotando aspectos profundos da personalidade feminina) quanto implícitas (a linguagem com fortes elementos gaúchos; a seriedade simulada por Coimbra, tomando para si um papel de defensor do machismo, quase um anti-herói). Sem o conhecimento do código cultural em que essa crônica se insere - é provável que, para um estrangeiro, ou mesmo para um turista extra-estadual, tais relatos não façam grande sentido -, sem essa noção do "truque" articulado por ele a todo instante, não haveria razão para que se cedesse esse espaço (na terceira página de *Zero Hora*, uma das extensões graficamente mais importantes do jornal) para seus textos.

Sem o extremo cuidado do cronista para tornar explícito o deboche em sua fala, os entendimentos (interpretantes) não obedeceriam a certas tendências e a "mulherada" não extravasaria essa tensão pelo riso, mas pela rejeição. O reconhecimento da sátira por parte do público, assim como a inserção clara de David Coimbra na ideologia de *Zero Hora*, assumindo para si tanto a função que lhe é concedida quanto as rotinas produtivas que se vê incitado a manter e a naturalizar, garantem a permanência do subsistema de sua crônica no jornal ao qual se vincula e, de forma mais ampla, no complexo suprasistema concretizado na experiência do jornalismo.

### Notas

<sup>2</sup> Compartilha-se aqui da visão de Edgar Morin, que entende o sistema como uma inter-relação de elementos que constituem uma entidade ou unidade global. Os sistemas, dessa forma, são organizações abertas - no sentido de que trocam energia e informação com o ambiente em que está inserido - que se submetem a determinados parâmetros existenciais, como a identidade, a complexidade, a autonomia e a permanência.

<sup>3</sup> Tradução pessoal do original em espanhol.

<sup>4</sup> Termo que designa uma figura mitológica que se insere na narrativa popular, o trickster é originário da mitologia dos povos indígenas norte-americanos e pode ser entendido como os heróis "trapaceiros", os pregadores de peça que

povoam a literatura de várias culturas. A expressão designa “aquele que conhece o trick” (truque, estratégia em inglês). Pode ser exemplificado pela figura do corvo, na cultura indígena americana, ou do Exu, na cultura afro-brasileira do Candomblé. Para Renato Consorti, “sua característica mais importante é a astúcia – é através dela que ele age ora prejudicando os homens, indignando-os; ora beneficiando o coletivo em que sua figura se insere, despertando, portanto, admiração e sendo considerado um herói civilizador” (disponível em: <<http://www.furb.br/futb/comunicacao/trickster.php>>

<sup>5</sup> Tradução pessoal do texto original em espanhol.

<sup>6</sup> Tradução pessoal da versão em espanhol.

### Bibliografia

AMOSSY, R.; PIERROT, A.H. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COIMBRA, D. *Crônica da selvageria ocidental*. Porto Alegre: ZH Publicações, 2002.

\_\_\_\_\_. *Elas preferem os cafajestes*. Disponível em: <<http://www.zerohora.com.br>>. Acesso em 28/11/03.

\_\_\_\_\_. *O Kadão e o pastel*. Disponível em: <<http://www.zerohora.com.br>>. Acesso em 26/10/03.

HENN, R. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

LIMA, E. P. *Páginas ampliadas*. Campinas: Unicamp, 1995.

MARTINI, S. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma, 2000.

MORIN, E. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

RODRIGO ALSINA, M. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós, 1989.

SÁ, J. *A crônica*. São Paulo: Ática, 1985.

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.

SHAPIRO, M. *Aspects of a neo-peircean linguistics: language history as linguistic theory*. Disponível em: <<http://www.univ-perp.fr/csp2001/shapiro.htm>>. Acesso em 05/12/03.

# **A IMPRENSA NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

*Paulo Roberto Ferreira \**

---

\* Jornalista em Manaus. e-mail: [pferreira@estadao.com.br](mailto:pferreira@estadao.com.br) e [tirio@amazon.com.br](mailto:tirio@amazon.com.br)

## **A IMPRENSA NA AMAZÔNIA BRASILEIRA**

**Resumo:** A história da imprensa na Amazônia é marcada pela luta em defesa da liberdade, da independência de Portugal e contra a tirania dos novos governantes. Mas é também de sustentação política da ordem vigente em cada período histórico desses quase dois séculos de imprensa.  
**Palavras-chave :** Imprensa - Liberdade - História

**Abstract:** The history of the press in the Amazon region keeps marks of the local struggle for freedom and independence from Portugal, and against the tyranny of the governors. However, it is also of support to the political control during each historical period of those almost two centuries of press.

**Key words:** Press - Freedom - History

**Resumen:** La historia de la prensa en la Amazonía está marcada por los conflictos en defensa de la libertad, de la independencia de Portugal y en contra de la tiranía de los nuevos gobernantes. Pero es a la vez la sustentación política del orden vigente en cada período histórico de esos quase dos siglos de prensa.

**Palabras clave :** Prensa - Libertad - Historia

A Amazônia, apesar de ser a segunda palavra mais lembrada no planeta Terra, a história da imprensa da região ainda é pouco conhecida. E o que é mais grave, é que essa história é olímpicamente ignorada pela maioria dos brasileiros e dos próprios habitantes da região, por conta de um ensino (público e privado) omissivo e de uma historiografia que privilegia os fatos e personagens das regiões mais dinâmicas do País.

Porém a distância entre a circulação do primeiro jornal independente (embora produzido em Londres), no Brasil, o "Correio Braziliense"<sup>1</sup>, lançado em 1808, e o primeiro periódico do Norte do país, foi de apenas 13 anos (Cf. SODRÉ, 1999). Apesar do extremo isolamento da época entre o Rio de Janeiro (capital da colônia) e Belém, o intervalo foi relativamente pequeno entre o surgimento dos primeiros jornais, que expressavam as mudanças que a sociedade brasileira vivia.

A história da imprensa é marcada pela luta em defesa da liberdade, da independência de Portugal e contra a tirania dos novos governantes. Mas é também de sustentação política da ordem vigente em cada período histórico desses quase dois séculos de imprensa na Amazônia.

Os jornais foram usados como espaço para a literatura e também como trincheiras para as lutas e agressões contra os adversários. E, por isso mesmo, volta e meia eram alvos de atentados, que acabavam por atingir toda a sociedade. É uma história de mais de 180 anos entre "letras e baionetas", como bem definiu o historiador Geraldo Mártires Coelho.

### **Abrindo a cortina**

A "Gazeta do Pará", organizada e publicada em Lisboa, em janeiro de 1821, foi o primeiro jornal a circular na Amazônia. Com uma linha que valorizava as notícias da corte portuguesa, teve duração curta. Era afixado "nas portas das igrejas da Sé e de Santa Anna, da Alfândega, e na casa de Domingos Simões da Cunha, no Ver-o-Peso" (Jornais PARAoaras, 1985). Um ano depois, surgiu o jornal que durante muito tempo foi apontado como o marco da imprensa livre do Norte.

A primeira edição de "O Paraense" circulou no dia 22 de maio de 1822. O prelo que imprimia o jornal foi adquirido em Lisboa por Felipe Alberto Patroni Martins Maciel Parente, em sociedade com Domingos Simões da Cunha, José Batista da Silva e Daniel Garção de Melo. Era a tecnologia europeia que chegava à Amazônia. Junto com a máquina, chegaram a Belém dois tipógrafos, um francês e um espanhol.

Novos ventos sopravam em Portugal, que se abre ao iluminismo, ainda que tardiamente em relação ao resto da Europa. Só a partir da transferência da corte de Dom João VI para o Rio de Janeiro, em 1808, é que se permitiu a entrada de máquinas e livros no Brasil. As idéias dos filósofos iluministas ocupam as páginas dos jornais da época. E a linguagem da publicação refletia a cultura erudita de seu principal redator, um conteúdo, portanto, bem elitista, mas que refletia a visão que a classe dominante tinha do papel do jornal, conforme fica claro no livro de Geraldo Mártires Coelho:

Pelas páginas de "O Paraense" desfilam jurnaturalistas como Filangieri e Burlamaqui, enciclopedistas como Montesquieu, e, logicamente *Jeremy Bentham*, o pensador inglês tão caro aos liberais vintistas. (COELHO, 1989)

O jornal surgiu no calor da Revolução Liberal de 1820, que assegurou cidadania aos portugueses da Europa e da América do Sul. Na primeira página da edição inaugural, o periódico publica o decreto sobre a liberdade de imprensa prevista na constituição de Portugal. E a luta pela liberdade e a independência do Brasil marca a linha editorial do jornal, principalmente após o cónego João Batista Gonçalves Campos ter assumido a sua direção.

O jornalista responsável foi perseguido e preso várias vezes. O jornal deixou de circular em fevereiro de 1823, em sua 70ª edição, seis meses antes da então província do Pará aderir à independência do Brasil, que ocorrera um ano antes.

Mesmo assim, a influência política portuguesa continuou muito forte no Norte do Brasil, e o despotismo

dos novos governantes estimulou os defensores dos ideais de liberdade e os excluídos da política do Império, a fazer a revolução conhecida como Cabanagem, que se inicia em 1835 e se prolonga por dez anos.

Vários outros periódicos surgiram depois d'O Paraense, que serviram de tribuna para liberais e conservadores. Mas a publicação de mais longa duração no Pará, que surgiu antes da metade do século XIX foi o "Treze de Maio", em homenagem à data em que as forças do Império retomaram a cidade de Belém das mãos dos cabanos, em 1836.

Seu proprietário foi Honório José dos Santos, que ensinou a dois de seus escravos o ofício de tipógrafo. O jornal, que foi lançado em 1840 encerrou suas atividades em 1862, durou, portanto, 22 anos.

### Língua Nheengatu

No Estado do Amazonas, a primeira publicação circula em 1850. Foi "A Província do Amazonas". Mas a exemplo da "Gazeta do Pará", teve curta duração. A maioria da população não falava Português, mas Nheengatu, língua geral que se originou do tronco Tupi.

Porém, a primeira publicação impressa no Amazonas foi o "Cinco de Setembro", que circulou no dia 3 de maio de 1851. Em 1854 o título muda para "Estrella do Amazonas". Era presidente da província, João Batista de Figueiredo Tenreiro Aranha, que tinha sido redator do jornal paraense "A Opinião", onde se entrincheiravam os opositores de Batista Campos.

Tenreiro Aranha foi quem implantou no Amazonas a primeira tipografia, constituída de uma impressora de pedal e uma caixa de tipos. Para comandar o jornal ele contratou Manoel da Silva Ramos.

O "Cinco de Setembro" é avaliado como imprensa áulica, porque se limitava a reproduzir atos governamentais. Nos classificados eram comuns os anúncios oferecendo gratificação a quem fornecesse informações sobre o paradeiro de escravos fugitivos.<sup>1</sup>

O século 19 foi marcado por jornais que abriram espaço tanto para a literatura como também se constituíram em tribuna das diversas concepções políticas. En-

tre 1870 e 1872 aparecem também os primeiros jornais em defesa dos interesses republicanos, como é o caso de "O Argos", no Amazonas, e "O Futuro", no Pará.

A luta pela emancipação dos escravos também está presente nas publicações periódicas amazônicas. Um bom exemplo foi o surgimento de "O Abolicionista do Amazonas", em 1884, feito por um grupo de mulheres, que pregava o fim da escravidão na província amazonense. Circulava três vezes por semana. Aos poucos, os jornais vão se espalhando para dentro do território amazônico, além das sedes das províncias.

### Nas margens dos rios

A principal via de acesso ao interior da Amazônia era o rio. Várias cidades foram fundadas nas margens dos rios e sua população ainda hoje é chamada de ribeirinha.

O primeiro periódico do interior paraense desponta na cidade de Vigia, em 1852 (O Vigianense), às margens do rio Guajará-Miri. Outros periódicos circularam naquela cidade histórica, palco de embates no período cabano: "O Publicista" (1874), "O Vigilante" (1876) e "O Liberal da Vigia" (1877).

Santarém, que fica entre Belém e Manaus, nas margens do Tapajós, também teve os seus jornais no século 19. O primeiro foi "O Tapajoense" (1855), o "Monarchista Santareno" (1857), "O Aldeão" (1858), o "Quatro de Maio" (1859) e o "Baixo Amazonas" (1872).

Cametá, outra cidade histórica do interior paraense, nas margens do rio Tocantins, que foi cenário das lutas da Cabanagem, também contou com periódicos no período do Império. O primeiro foi "O Conservador" (1859), depois "O Curupira" (1860), "O Liberal" (1861), "O Tocantins" (1869), "O Cysne" (1877), etc.

Ligado diretamente ao período áureo da economia da borracha, surgiu o "Humaythaense", na região do Alto Madeira, na Província do Amazonas, em 1891. Os seringalistas importaram uma máquina tipográfica para imprimir documentos comerciais ligados à atividade extrativista. Aproveitaram para produzir também a folha de notícias, que publicava informações sobre a cotação

do preço da borracha no mercado internacional.

### Vinhos e charutos

Em 15 de novembro de 1895 foi lançado no Amapá o "Pinsonia", iniciativa de Joaquim Francisco de Mendonça Junior, e do comerciante José Antonio de Cerqueira Mendonça. O nome do periódico foi uma homenagem ao navegador espanhol Vicente Yánes Pinzón, descobridor da foz do rio Amazonas, em 1500.

O jornal era impresso no formato tablóide, com circulação semanal. Suas primeiras edições foram feitas em Belém. A partir de 1897 chegam a Macapá máquinas alemãs para a impressão do jornal, que no ano seguinte pára de circular.<sup>2</sup>

No início do século 20, à medida que a frente da borracha avança em busca de novos seringais nativos, a imprensa também segue as pegadas dessa penetração. É o caso do jornal "Correio do Acre", que surge em Xapuri. O "Alto Purus", em Sena Madureira (AC), registra a chegada do primeiro automóvel da Comissão de Defesa da Borracha, em 6 de julho de 1913 (Cf. MARTINELLO, 2003).

O jornal da primeira capital do Território do Acre (uma corruptela de Aquiry, como os índios Apurinã chamavam um de seus rios) publica freqüentes anúncios sobre a chegada de navios ingleses que abasteciam as casas comerciais de Sena Madureira: "Vinhos especiaes do Porto, charutos Trujillo, champanhe e presuntos franceses". Era o sonho de consumo da chamada "Sociedade do Látex", controlada pelos coronéis de barranco (MARTINELLO, 2003). Porto fica no norte de Portugal e a região é famosa pela produção de deliciosos vinhos de mesa.

Na então vila de Boa Vista, hoje capital de Roraima, foi lançado o "Jornal do Rio Branco", em 1916. Com circulação mensal, o periódico teve duração de apenas um ano. Antes de se tornar Estado, Roraima, que concentra o ponto extremo do Norte do Brasil, o Monte Caburaí, era conhecido como Território Federal de Rio Branco. A mudança de nome foi para evitar a confusão que se fazia com a capital do Estado do Acre.

## Saudade na língua inglesa

Em Rondônia, os primeiros jornais foram impressos na língua inglesa. É que circulavam entre os trabalhadores da extinta companhia Madeira-Mamoré Railway. A ferrovia, de 364 quilômetros, que ligava Porto Velho a Guajará-Mirim, na fronteira com a Bolívia, foi construída como parte do Tratado de Petrópolis, assinado em 1903, em que a Bolívia reconhece a anexação do Acre ao território brasileiro, depois de uma guerra entre seringueiros e as forças legais bolivianas em 1902.

Do lado brasileiro, o estropeado exército de seringueiros liderado pelo militar gaúcho Plácido de Castro, a soldo dos governos das províncias do Pará e Amazonas. Do outro lado, o governo boliviano, financiado por um truste internacional, o Bolivian Syndicate, interessado na extração e controle da borracha.

No acampamento montado para construir a ferrovia, que em 1914 originou a cidade de Porto Velho, viviam muitos americanos, ingleses, italianos, barbadianos (da ex-colônia inglesa da América Central). Na impressora de documentos da empresa, eram feitos os jornais que publicavam poemas dos estrangeiros saudosos de suas origens. Entre esses periódicos estão o "The Porto Velho Times" (4/7/1906), o "Porto Velho Courier" e o "Marconigran", este último em 1910 (HUGO, 1998).

O primeiro jornal em português do antigo território do Guaporé foi "O Município", que surgiu em 1915, com circulação semanal. Era impresso em Humaitá, no interior do Amazonas.

## A base econômica

A partir do final da década de 70, do século 19, a borracha era o principal produto da Amazônia, destronando o cacau, que também era de origem extrativa. A goma foi responsável pela explosão demográfica na Capitania de São José do Rio Negro, que teve sua população quase triplicada em 30 anos, entre 1840 e 1870.

As migrações ultrapassam os limites da Província

do Pará e do Amazonas. Os seringueiros, em sua maioria nordestinos, dirigem-se às áreas de floresta da região do Tocantins, Xingu, Tapajós, Madeira e Purus, garantindo uma ocupação efetiva ao território do império brasileiro.

A crescente demanda pelo látex abre uma atmosfera propícia aos negócios na região. E um primeiro sinal, foi a abertura do rio Amazonas à navegação internacional. A criação da Companhia de Navegação e Comércio do Amazonas, do Barão de Mauá, que assegura tecnologia moderna no setor de transportes, com a incorporação de navio a vapor, a partir de 1853, amplia a inserção da economia amazônica no comércio internacional (SANTOS, 1980).

Essa base econômica cria as condições também para o desenvolvimento da imprensa na região. É o período de transição entre a imprensa episódica, quixotesca, aventureira e heróica para uma postura mais empresarial, principalmente nas grandes cidades como Belém e Manaus, onde surgem e vão se consolidando os grandes jornais.

### **Fogueira política**

O diário mais antigo da Amazônia, que durou 125 anos, foi "A Província do Pará", fundado em 25 de março de 1876 por Joaquim José de Assis (redator), Francisco de Souza Cerqueira (tipógrafo) e Antônio Lemos (redator-gerente). Na época da luta contra a escravidão, "A Província do Pará" publicava extensas relações contendo nomes dos escravos redimidos, espontaneamente, pelos seus senhores (CRUZ, 1999).

Desde o início aquele jornal alinhou-se ao Partido Liberal e depois ganhou linha independente e se estruturou como empresa. Com o advento da República (1889), ganha a primeira máquina rotativa, a impressora francesa Marinoni, em 1897, e inaugura uma nova era no jornalismo regional e na história da região. Isto revela a pujança da economia regional. Para se fazer um paralelo com outros grandes periódicos, é bom lembrar que o jornal "O Estado de São Paulo" só passa a

contar com aquele maquinário a partir de 1907 (SODRÉ, 1999).

Mas o posicionamento político do jornal custou caro aos seus dirigentes. Em 1912 a sede do diário, localizada na praça da República, no centro de Belém, foi incendiada pelos inimigos de Antônio Lemos, uma das lideranças políticas do Pará, que foi intendente (prefeito) de Belém. Sobre o episódio, o jornalista e escritor Carlos Rocque publicou o depoimento do também ex-prefeito de Belém, Abelardo Conuduru:

Houve aquela coisa toda e o povo, insuflado, resolveu incendiar A Província do Pará. E eu também tomei parte nesse incêndio. Uma das balas deflagradas pelo pessoal que defendia A Província me raspou por aqui pelo ombro. Depois resolveram incendiar a casa do velho Lemos. Eu fui contra: incendiar o jornal lealista, sim; mas a residência particular do Lemos, não. Opus-me tenazmente, sem que nada adiantasse. Retirei-me então, e não acompanhei o povo. (ROCQUE, 1981)

Depois de passar oito anos sem circular, o periódico volta em 1920 sob a direção de Pedro Chermont de Miranda. Novamente "A Província do Pará" interrompe sua circulação em 1926 por problemas financeiros e só retorna em 1947, sob controle dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que comandou uma rede nacional de jornais, rádio e televisão.

Em 1973 o jornal passa a ser impresso no sistema off-set e em 1997 o empresário Gengis Freire compra o matutino dos Diários Associados. Em 2001 passa o seu comando para o publicitário Miguel Ângelo Arraes, que encerra, antes do final do ano, as atividades do mais antigo periódico da Amazônia. Dívidas trabalhistas e problemas de gestão foram as principais causas de um conjunto de fatores que conseguiram o que nem as mais sangrentas lutas entre as facções políticas de Lauro Sodré (ex-governador do Pará) e Antônio Lemos foram capazes.

### **"Panfletário das liberdades"**

Outro jornal que marcou época no cenário regio-

nal foi a "Folha do Norte", que iniciou sua circulação em 1896, fundado por Enéas Martins e Cipriano Santos. Surge como oposição a Antônio Lemos e como órgão de sustentação das idéias do Partido Republicano Federal, chefiado por Lauro Sodré e depois por Paes de Carvalho, todos políticos da ordem vigente. Quando o revisor de provas, jornalista Paulo Maranhão, assume a direção do periódico, a linha editorial muda parcialmente.

O jornal passa a divulgar mais as mudanças urbanas que Belém experimentava, mas sem deixar de acompanhar o desempenho dos políticos, já que a política tanto na velha República como no novo momento histórico, após a Revolução de 30, mexia com tantos interesses, que mesmo aqueles que se mantinham aparentemente distantes dos partidos, não deixavam de tomar suas posições.

O jurista e jornalista César Coutinho de Oliveira, que foi redator chefe de um jornal de curta duração, "O Critério", em depoimento a Carlos Rocque, fala do ambiente e do contexto em que eram feita a "Folha do Norte":

No Pará quase quebraram os dedos de Paulo Maranhão, por escrever contra o velho Lemos; picharam o Acrísio Mota, redator da Folha; mataram o Holanda Lima, por ser oposicionista. Isso foi criando, em Belém, uma revolta. E a Folha passou a ser trincheira da oposição, e Paulo Maranhão o grande panfletário das liberdades. (ROCQUE, 1981)

Era o tempo do "baratismo", movimento político ligado ao interventor (nomeado por Getúlio Vargas) e depois governador Joaquim Magalhães Cardoso Barata, que surge na política paraense a partir de 1930. Barata era afilhado de Lauro Sodré, o maior inimigo de Antônio Lemos, mas convivia socialmente com Paulo Maranhão, dono da "Folha do Norte". O rompimento entre os dois se deu em 1933.

Maranhão, que guardava mágoa da censura comandada, no Pará, por Barata, escreveu uma nota criticando a decisão do interventor, que mandara punir

todos os funcionários estaduais que não elegeram os representantes paraenses na Assembléia Constituinte. A nota foi assinado por um pseudônimo de Maranhão, "Justino de Souza Montalvão". Barata reagiu com a suspensão da "Folha", durante quatro dias. Estava instalada a guerra entre o jornalista e o homem público.

Guerra essa que durou 26 anos, quando Barata morreu em 1959. Tempo que valeu, por exemplo, à família de Maranhão, permanecer praticamente homiziada durante 13 anos no prédio que abrigava a oficina, a redação, a gerência comercial e a residência do proprietário do jornal.

O escritor Haroldo Maranhão, neto de Paulo Maranhão, escreveu sobre a rotina das crianças da família que, impedidas de ir à rua, faziam das oficinas do jornal, campo de futebol. "Creio que jamais viajamos de ônibus, tudo à conta dos ódios políticos que lavravam na cidade" (MARANHÃO, 1999). A "Folha do Norte", como jornal matutino, deixou de circular em 1974, um ano após ser adquirida pelo jornalista Rômulo Maiorana, que já era dono do jornal que sustentara Barata e seus seguidores.

### Jornal centenário

No Estado do Amazonas, o jornal mais antigo e que ainda está em circulação é o "Jornal do Comércio", fundado em 2 de janeiro 1904, em Manaus, por J. Rocha dos Santos. O periódico passou para o controle da rede de Assis Chateaubriand, em 1943, e de Guilherme Aluizio de Oliveira Silva, a partir de 1985.

Foi o terceiro jornal da América do Sul a importar uma máquina linotipo, para composição de textos, em 1906. Sua linha editorial está voltada para a economia e a política. Hoje é o jornal mais antigo em atividade na Amazônia.

### Outro empastelado

Em 1911 foi fundado o jornal "O Estado do Pará", também para combater Antônio Lemos, mas foi empastelado em 1928 por policiais civis e militares, que destruíram suas máquinas.

Pouco tempo depois voltou a circular, sendo impresso nas oficinas da Folha Norte, e se tornou portavoz dos novos personagens que entraram em cena, a partir de 1930.

O interventor Magalhães Barata ganha apoio político. E em 1959 Luís Geolás de Moura Carvalho, do mesmo grupo de Barata, compra o controle do jornal e entrega a direção ao jornalista Hélio Gueiros, que foi governador do Pará (1987 a 1990) e depois prefeito de Belém (1993 a 1996). O jornal deixa de circular em 1961 por falta de condições financeiras.

### **“Correio de Macapá”**

Na capital do Amapá foi fundado no dia 11 de julho de 1915 o jornal “Correio de Macapá”, com circulação semanal (posteriormente quinzenal) em Macapá e tiragem média de 500 exemplares. O fundador do periódico foi o tenente-coronel Jovino Albuquerque Dinoá.

Um dos redatores era o padre belga Julio Maria Lombardi. A linha editorial era atrelada aos interesses da Intendência (hoje prefeitura) de Macapá. Durante muitos anos o Amapá fez parte do território do Pará e só em 1943 é que se tornou Território Federal. Com a Constituição de 1988 foi elevado a condição de Estado do Amapá.

### **“Alto Madeira”**

No dia 15 de abril de 1917 foi criado o “Alto Madeira”, em Porto Velho, pelo médico Joaquim Augusto Tanajura, que chegara a Guaporé, como tenente da força policial, na companhia da expedição liderada por Cândido Rondon (que implantava o sistema de telégrafo) e depois se tornou prefeito de Santo Antônio do Alto Madeira, atual cidade de Porto Velho. O atual Estado de Rondônia fazia parte do Estado do Amazonas. No Governo Getúlio Vargas passa a condição de Território Federal e em 1982 ganha autonomia com Estado de Rondônia.

A primeira máquina do jornal, uma Minerva, foi adquirida em Manaus e o periódico circulava duas vezes

por semana, em formato tablóide. Desde a década de 20 passou a integrar a rede dos Diários Associados. Em 1931 noticiou a passagem do primeiro hidroavião por Porto Velho, pilotado pelo conde Francesco Di Pinedo. Passou a diário e em 1938 ganhou formato estandard (31 cm de largura por 54 cm de altura).

Nos anos 50 foi adquirido pelo grupo Tourinho, liderado por Euro Tourinho, que fazia a crônica social do jornal há muitos anos. Uma das características do periódico é a valorização da notícia de cunho regional.

### Tribuna partidária

Mesmo com a crise que se abateu sobre a sociedade amazônica, após o declínio da economia da borracha, novas publicações surgiram. No Pará, as de maior expressão foram "A Vanguarda", criada no ano do golpe do Estado Novo, em 1937, dirigido por Pires de Camargo, que depois repassa para o grupo dos Diários Associados, como periódico vespertino, independente. Sai de circulação em 1962.

Em 1946, ano da redemocratização do País, após a ditadura de Getúlio Vargas, surge em Belém o jornal "O Liberal", que nasceu carimbado como veículo do Partido Social Democrático, para defender o governo dos ataques da "Folha do Norte". Além do Interventor do Pará, eram proprietários daquela publicação Moura Carvalho (o mesmo do jornal "O Estado do Pará"), João Camargo, Dionísio Brito de Carvalho e Lameira Bittencourt.

Intensas jornadas políticas marcam a vida desse vespertino, que perde um de seus redatores, Paulo Eleutério Filho, assassinado pelo capitão Humberto de Vasconcelos dentro da redação, em 1950. Três anos depois foram suas oficinas destruídas e incendiadas. Em 1965 passa pelas mãos de Ocyr Proença, que apóia o tenente-coronel Alacid Nunes, militar que surge do golpe militar de 1964, junto com Jarbas Passarinho.

O jornalista Rômulo Maiorana, que começou como colunista social e era empresário do setor lojista, adquire o jornal "O Liberal" em 1966. A circulação passa a ser matutina. A linha editorial se desatrela do PSD.

Aumenta o número de páginas e a partir de 1972 passa a ser impresso em off-set, sistema a frio, que dá mais qualidade visual ao jornal.

No Amazonas surge, em 1949, o jornal "A Crítica", pelas mãos de Umberto Calderaro, que era genro de André Araújo, influente político ligado ao PSD. Quando Gilberto Mestrinho, que era do PTB, assume o governo, uma bomba foi atirada no jornal, que passou alguns dias fora de circulação. Eram tempos de intolerância, tempo que em vez de se combater as idéias, partia-se para a eliminação do adversário ou dos instrumentos de propagação de suas posições ideológicas.

Em 1954 é fundado o jornal "O Guaporé", de propriedade do coronel Aluizio Ferreira, que era deputado federal e foi o primeiro governador do Território Federal do Guaporé (atual Estado de Rondônia). Os diretores do jornal eram todos filiados ao PTB e sua linha estava voltada para a sustentação política do governo de Getúlio Vargas e do governador Paulo Nunes Leal.

### **Descentralização cultural**

No Amapá o poeta Ivo Torres lançou, em novembro de 1957, a revista mensal "Rumos", que chegou a circular em várias cidades brasileiras. A publicação foi considerada como órgão de difusão cultural.

A primeira edição traz uma matéria assinada por John H. Newman sobre a cultura da seringueira no Amapá, enquanto Paul Ledoux escreve sobre agricultura, silvicultura e pecuária. E Amaury Farias aborda a questão do latifúndio. A música no então Território Federal do Amapá é também destaque na revista, com matéria assinada por Mavil Serrot.

A importância da revista pode ser avaliada pela crítica do ensaísta Osório Nunes, publicada no suplemento literário do jornal "Diário de Minas" em outubro de 1958:

A Rumo conduz e explica o Amapá. Encontramos suas raízes na Semana de Arte Moderna. A sua vida constitui um resultado de descentralização cultural que houve a partir da-

quela data e que cada vez se acentua. Se fôssemos um Carlos Drumond, Mário de Andrade, um Vinícius de Moraes ou Anibal Machado, nada nos alegraria mais do que nos saber lido lá pelos confins do Brasil, no Amapá. (CAVALCANTE, 2002).

### **Imprensa alternativa**

No período da ditadura militar de 1964 surgem diversos jornais alternativos na Amazônia, como forma de fugir da camisa-de-força imposta pelo regime, que amordaçava e intimidava a imprensa em todo o Brasil. No Pará surgem o “Bandeira 3”, editado por Lúcio Flávio Pinto, jornalista experiente que passou pelos jornais “A Província do Pará”, “O Estado de São Paulo”, “O Liberal” e hoje edita o periódico “Jornal Pessoal”.

Em formato tablóide, circulou com poucos números, em 1975. “Apesar de sua proposta editorial dirigida à periferia de Belém do Pará, *Bandeira 3* tornou-se um jornal basicamente voltado à classe média politizada e com forte vocação ecológica, dada a sua inserção na região Amazônica” (KUCINSKI, 1991).

No Acre, surge o “Varadouro” (estrada de seringueiro), em 1977, editado por Élson Martins da Silveira e Silvio Martinello. O “jornal das selvas”, em formato tablóide, circulava em Rio Branco e durou mais de quatro anos. Se propunha a registrar as conseqüências da “segunda patada”, ou seja, a entrada no Acre de grandes empresas agropecuárias, já que a “primeira patada” aconteceu com o ciclo da borracha.

Bernardo Kucinski, em sua tese de doutorado defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, assim define o “Varadouro”:

Apesar de suas reportagens abordarem aspectos da vida na Amazônia, sempre de forma crítica e colada às camadas populares, sem meias palavras, o jornal contava com anúncios do comércio local. Não possui nenhum ranço da linguagem doutrinária dos alternativos nacionais. (KUCINSKI, 1991)

De caráter mais ideológico, ligado à Sociedade Paraense de Defesa dos Direitos Humanos, aparece em Belém o “Resistência”, em 1978. Com uma linha frontal de combate ao regime militar, sofre perseguições e é obrigado a imprimir suas edições até fora da capital paraense. Diretores, editores e colaboradores são enquadrados na Lei de Segurança Nacional.

A edição de número 5 foi apreendida pela Polícia Federal e sua gráfica invadida por agentes da PF. Seu editor, Luiz Maklouf de Carvalho, era ligado ao PCdoB e depois à dissidência daquele partido, chamada de PRC.

O jornal circulou de forma quase regular até 1983. Passaram pelo “Resistência”, que também funcionou como espaço para a prática de um jornalismo mais livre, Paulo Roberto Ferreira, Rosaly Brito, Regina Lima, Ana Petrucelli, Rosa Leal, Pedro Estevão da Rocha Pomar, Januário Guedes, Sérgio Bastos, Paulo Santos, Miguel Chikaoka, Carlos Boução, entre outros.

Uma edição especial do jornal “Resistência”, circulou em abril de 2003 para comemorar os 25 de existência da Sociedade Paraense de Direitos Humanos. O principal destaque foi dado para os conflitos agroambientais na região do Xingu, no Oeste do Pará. A grilagem de terras para extração de mogno funciona como um ciclone, que vai destruindo tudo: floresta, rios, índios, extrativistas e lavradores.

## **No século 21**

Ainda no período da ditadura militar, a modernização dos sistemas de comunicação quebra, gradativamente, o isolamento e as publicações regionais assumem uma linha editorial mais nacional. Os jornais não tratam mais, prioritariamente, dos fatos e acontecimentos locais.

As fotos e as manchetes se ocupam dos grandes problemas nacionais e também dedicam amplo espaço à conjuntura internacional. Os periódicos ficam cada vez mais parecidos, com uma uniformidade de posições que contrasta com o período em que o trabalho e o texto do jornalista tinham mais peso no produto final.

Com a redemocratização do País, após 1985, a imprensa recupera parte do seu papel de informar, sem as restrições dos censores oficiais. Agora a liberdade é limitada pelos interesses econômicos das empresas jornalísticas. É a fase em que “o jornal dispensa, no conjunto, a opinião dos leitores e passa a servir aos anunciantes, predominantemente” (SODRÉ, 1999).

Hoje, no início do século 21, circulam, nos seis estados inteiramente amazônicos,<sup>3</sup> quase meia centena de jornais diários, diversos periódicos semanais e quinzenais, além de algumas revistas mensais.

A maioria dos jornais não valoriza as pautas estruturais, com ênfase na economia, nas finanças públicas. E o material publicado ainda se restringe aos centros urbanos. Poucos retratam o interior da Amazônia. Polícia, esporte, vida urbana e fragmentos da política partidária ainda são os assuntos mais pautados. As colunas sociais têm grande espaço nesses periódicos.

A seguir uma lista de publicações que em março de 2004 circulam na Amazônia:

#### Acre

“O Rio Branco” circula diariamente desde 1970, com 16 páginas, em dois cadernos, incluindo classificados. Seu diretor é Liberdade Marques e seu editor é Ezi Melo; “A Gazeta”, lançado em 1985, é o jornal diário dirigido por Silvio Martinello (que atuou no “Varadouro”) e editado por Silvânia Pinheiro, com 16 páginas, sendo quatro de classificados; “A Tribuna”, também diário, com 16 páginas, chegou ao público pela primeira vez em 1992, sob a direção de Ely Assem de Carvalho e no comando da editoria, Alessandra Machado; “Página 20”, periódico diário, no formato tablóide, com 24 páginas, fundado em 1995, conta com Éilson Dantas Filho na direção e Jorge Gallina como editor.

#### Amapá

“Jornal do Dia”, diário fundado em 1987. Circula com 20 páginas, sendo seis de classificados. É dirigido por Maria Inerine Pinto Pereira e editado por Lúcia Thereza Gham-machi; “Diário do Amapá”, fundado em 1º de janeiro de 1992, é dirigido por Luiz Melo e o editor é Izael Marinho. Circula com 16 páginas, em três cadernos, incluindo um de classificados; “O Amapá”, semanário lançado em 1967, no formato tablóide, com 12 páginas, é dirigido por Kitt Nascimento e editado por Ramilton Farias; “Folha do Amapá”, semanal, no formato tablóide, surgiu em 1992, pelas mãos de Éilson Martins.

Circula com 16 páginas, é dirigido por Girlei Batista e editado por Osmar Trindade; *"Planeta Ama-zônia"*, revista de variedade, bilingüe (português e francês), toda em policromia, sob a direção de Aldenor Júnior e edição de Edson Cardoso. Circula no Amapá, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e na Guiana Francesa; *"Vanguarda Cultura"*, uma odisséia nos trópicos, jornal bimensal, com 20 páginas, formato tablóide, dirigido e editado por Aroldo Pedrosa.

#### **Amazonas**

*"Jornal do Commercio"*, diário fundado em 1904, dirigido por Guilherme Aluizio de Oliveira Silva e editado por Fred Novaes, circula de terça-feira a sábado; *"A Crítica"*, diário lançado em 1949 por Umberto Calderaro Filho, hoje é dirigido por Rita de Araújo Calderaro e seu diretor de redação é Sebastião Reis, circula com 78 páginas aos domingos, sendo 18 de classificados; *"Diário do Amazonas"*, em seu 18º ano (surgiu em 1986) de atividade, sob a presidência de Cassiano Anunciação, tem na direção de redação, Wilson Nogueira, e editor, Hudson Braga, com 32 páginas nos dias úteis e 68 páginas aos domingos; *"Amazonas Em Tempo"*, diário, com 16 anos de circulação (lançado em 1988), presidido por Hermengarda Junqueira, dirigido por Mário Adolfo e Augusto Banega, conta seis cadernos e 36 páginas nas edições de domingo; e *"O Estado do Amazonas"*, lançado em 2002, com direção editorial de Walter Sipelli e edição de Cláudio Barboza, circula diariamente com 32 páginas em cinco cadernos; *"Amazônia Oportunidades & Negócios"*, revista bimestral de negócios, lançada em 2002, dirigida por Neiva Kischener e editada por Márcia Valéria.

#### **Pará**

*"O Liberal"*, circula desde 1946. Atualmente é dirigido por Lucidéa Maiorana e tem como editor Walmir Botelho d'Oliveira. Suas edições diárias variam entre 46 páginas nos dias úteis e 144 páginas aos domingos, em dez cadernos e três revistas; *"Diário do Pará"*, fundado por Laércio Barbalho em 1982, é dirigido por Jader Barbalho Filho e editado por Gerson Nogueira. Circula com 34 páginas nos dias de semana e mais dois tablóides (Esportes e Polícia), com 20 páginas, e aos domingos, com 72 páginas standart e mais 44 páginas no formato tablóide; *"Amazônia Jornal"*, lançado no ano 2000 pela família Maiorana, é editado por Antônio Carlos Pimentel Júnior, circula nos dias úteis com 20 páginas e aos domingos com 20 páginas standart e um tablóide com 16 páginas; *"O Estado do Tapajós"*, criado em Santarém, no ano 2000, sob a direção de Miguel Oliveira e Valdir Marques, é editado por Sílvia Vieira, circula na região oeste do Pará, com 12 páginas diariamente; *"Opinião"*, com sede em Marabá, circula três vezes por semana, nos municípios do sul e sudeste do Pará. Direção de João Salame Neto e edição

de Nilson Santos; *"Jornal Gazeta"*, se-manário com sede em Santarém, sob a responsabilidade de Celivaldo Carneiro; *"Gazeta Carajás"*, semanário com sede em Parauapebas, de propriedade de Juno Brasil Custódio de Souza; *"Jornal de Santarém"*, de circulação semanal, também com sede em Santarém; *"Jornal Pessoal"*, publicação quinzenal, com 12 páginas no formato A-4, sem publicidade, lançado em 1987, em Belém, por seu diretor e editor, Lúcio Flávio Pinto. Sua linha editorial está voltada para a análise profunda das questões amazônicas e um feroz combate à pilhagem dos recursos naturais; *"Em Questão"*, revista mensal, com 28 páginas. Com miolo em papel jornal, lançada em 2003 por Elias Tavares e Otavio Rodrigues e editada por Willys Lins. A publicação faz parte do Instituto Cultural Fala para o desenvolvimento de mídias populares da Amazônia; *"Amazon View"*, revista mensal, em policromia, na linha de variedades, criada em 1995, com 68 páginas, por Estrela Brito e editada por Apolonildo Brito; *"Ver-o-Pará"*, revista bimensal de turismo, criada em 1993, com 52 páginas, em policromia, dirigida e editada por Walbert Monteiro; *"Rota Amazônica"*, revista de variedades lançada no ano 2000, em policromia, com 34 páginas, dirigida e editada por Oldemar Pereira Alves.

#### Rondônia

*"Alto Madeira"*, o mais antigo jornal diário de Rondônia, foi lançado no mercado em 1917. Hoje é dirigido por Euro Tourinho e Luiz Tourinho. Seu editor é Sued Pinheiro. Circula todos os dias com 16 páginas; *"Diário da Amazônia"*, lançado em 1993, dirigido por Fábila Demomi e editado por Nilton Salina. Circula com 30 páginas diariamente e mais um caderno tablóide com oito páginas; *"Estadão do Norte"*, diário, surgiu em 1981, é dirigido por Mário Calixto Filho e editado por Antônio Pessoa, com 28 páginas; *"Folha de Rondônia"*, diário fundado no ano 2000, na cidade de Ji-Paraná, com circulação em todo o estado, com 28 páginas, incluindo classificados, dirigido por Ayres do Amaral e sob comando editorial de Roni Viana Cruz; *"O Observador"*, jornal semanal, lançado em 1998 por Everaldo Fogaça, com oito páginas; *"Agronorte"*, revista mensal, com 40 páginas, em policromia, sobre agronegócios, dirigida por Waldir Costa.

#### Roraima

*"Folha de Boa Vista"*, criado em 1983, pertence ao empresário Getúlio Cruz e atualmente é editado por Jessé Souza. Circula diariamente com 28 páginas; e *"Brasil Norte"*, diário, com 20 páginas, surgiu em 1997, é dirigido por Rivaldo Neves e editado por Eudiene Martins.

## Notas

- <sup>1</sup> Santos, Francisco Jorge e outros, catálogo de jornais.
- <sup>2</sup> Rodrigues, Edgar, site do Governo do Amapá, 2004.
- <sup>3</sup> Maranhão, Tocantins e Mato Grosso fazem parte da Amazônia Legal, mas boa parte de seus territórios pertence a outras regiões brasileiras.

## Bibliografia

- CAVALCANTE, Alcinéa, Observatório da Imprensa, novembro de 2002**
- COELHO, Geraldo Mártires. *Letras & Baionetas*. Belém: Cultural Cejup, 1989.**
- CRUZ, Ernesto. *Procissão dos séculos: Vultos e Episódios da História do Pará*. Belém: s.e., 1952. reeditado em 1999.**
- FREITAS, Aiberê. *Geografia e História de Roraima*. Boa Vista: DLM, 2000.**
- HUGO, Vitor. *Desbravadores*. Porto Velho: ABG, 1998. *Jornais Paraóaras - catálogo*. Biblioteca Pública do Pará. Belém: Imprensa Oficial do Estado, 1985.**
- KUCINSKY, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários*. São Paulo: Scritta, 1991.**
- MARANHÃO, Haroldo. *Querido Ivan*. Belém. Jornal Pessoal/Grafisa, 1998.**
- MARTINELLO, Silvio. *A Ilha de Consciência*. Rio Branco: Gráfica Printac, 2003.**
- OLIVEIRA, Ovídio Amélio. *História, desenvolvimento e colonização do Estado de Rondônia*. Porto Velho: Dinâmica, 2003.**
- ROCQUE, Carlos. *Depoimentos para a História Política do Pará*. Belém: Mitograph Editora, 1981.**
- SANTOS, Francisco Jorge e outros. *Cem Anos de Imprensa no Amazonas (1851 – 1950) – catálogo de jornais*. Manaus.**
- SANTOS, Roberto, *História Econômica da Amazônia (1800 a 1920)*. São Paulo: TAQ, 1980.**
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil – 4ª Edição – Capítulo Inédito*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.**

**USABILIDADE EM  
COMUNICAÇÃO INTERNA  
VIA INTRANETS  
E PORTAIS CORPORATIVOS.  
IMPORTÂNCIA E ESTUDO**

*William de Carvalho Bertolo\**

---

\* MBA em Gestão Empresarial, é Gerente de Projetos e Analista de Negócios da Vivo Celular. e-mail e MSN: [wbertolo@ibest.com.br](mailto:wbertolo@ibest.com.br).

## **USABILIDADE EM COMUNICAÇÃO INTERNA VIA INTRANETS E PORTAIS CORPORATIVOS IMPORTÂNCIA E ESTUDO**

**Resumo:** A obra salienta a importância da usabilidade para o aumento da eficácia da comunicação interna disponibilizada por redes corporativas. Os conceitos expostos justificam a adoção de medidas em projetos de arquitetura e interface homem-máquina durante a elaboração e manutenção de intranets e portais corporativos.

**Palavras-chave:** Usabilidade - Intranet - Portal corporativo.

**Abstract:**The article analyzes the importance of usability in increasing efficiency of internal communication distributed by corporate computer nets. The discussed concepts justify adoption of measures in architectural and man-machine projects to elaboration and maintenance of intranets and corporate portals.

**Key words:** Usability - Intranet - Corporate Portal.

**Resumen:**El artículo analiza la importancia de la usabilidad en el aumento de la comunicación interna distribuida por las redes de computadora corporativas. Los conceptos discutidos justifican la adopción de medidas en proyectos arquitectónicos y antropomecánicos en la elaboración y al mantenimiento de intranets y de portales corporativos.

**Palabras clave:** Usabilidad - Intranet - Portal corporativo.

## Introdução

Na Internet, vinte e quatro horas por dia dos trezentos e sessenta e cinco dias do ano, as corporações não estão competindo somente contra suas concorrentes. Elas estão travando uma luta pela atenção do internauta contra todos os outros conteúdos *on line* disponíveis. Para ganhar essa luta, seus *websites* devem oferecer a melhor experiência a seus visitantes, criando o desejo de retorno em uma ocasião futura. A usabilidade, atributo que define a facilidade da interação que o usuário tem com um *site* de Internet, desempenha papel central na criação de uma relação duradoura entre um *website* e seus usuários.

Esse mesmo princípio pode ser aplicado às Intranets e portais corporativos, repositórios de informações de uma organização. Nesse caso, embora o objetivo da relação entre usuário e *site* seja bastante específico (obtenção de informações e serviços para a realização das tarefas corporativas cotidianas), os princípios de interação permanecem inalterados: os usuários sentir-se-ão mais motivados a utilizar ferramentas que oferecem interações mais amigáveis e evitarão aquelas cujo uso implica esforço maior que o benefício oferecido.

Mas qual é a real importância da usabilidade em Intranets e portais corporativos para as organizações?

Em termos práticos, o tempo que os empregados perdem procurando informações em portais de difícil uso representa dinheiro que o empregador perde por pagar a esses empregados para dispenderem tempo sem retorno efetivo (ou resultados práticos) para a companhia.

Assim, este artigo abordará o impacto causado pelo projeto estrutural de Intranets e portais corporativos sobre a efetividade da comunicação interna transmitida por esses meios.

Nielsen (2003.a, p. 1) define *usabilidade* como o "atributo de qualidade que determina quão fácil é o uso de uma interface, seja ela relativa a um *software* ou um *website*". E, justamente, essa característica será objeto de nosso estudo. No decorrer do artigo, serão identificadas as formas pelas quais a estruturação e a

disposição cuidadosas das informações podem contribuir para o aumento da efetividade da comunicação interna de uma organização. Em outras palavras, serão reunidas informações, providas pela bibliografia especializada, sobre como os aspectos estruturais e visuais de uma Intranet podem contribuir para aumentar a eficiência do trabalho dos departamentos responsáveis pela comunicação de uma organização.

Para tanto, será apresentada uma breve contextualização a respeito do significado do termo *Comunicação interna*, definindo seus limites, seu caráter, seus públicos e outras características relevantes para o estudo.

Em terceiro lugar, será definido o que se espera, de um modo geral, da veiculação da comunicação interna por canais eletrônicos. Velocidade, rápida taxa de atualização, interação, enriquecimento de experiências e multiplicação em larga escala são expectativas naturais quanto à comunicação eletrônica.

Em seguida, o conceito usabilidade será devidamente analisado, levando em consideração a produção científica de autores renomados no tema. Por último, serão discutidas as formas como a usabilidade pode ser estudada nas organizações em termos realistas.

O tema de estudo foi escolhido por sua relevância prática. Com o advento dos meios de comunicação *web*, são criados, a cada dia, milhares de *sites* de Internet e Intranet ao redor do globo.

No entanto, é preciso destacar que a existência desses *websites* só pode ser legitimada na medida de sua efetividade enquanto meios de comunicação. Para se tornarem efetivos, no entanto, esses veículos devem se ater a certas regras de estruturação que serão tratadas em outro estudo.

Essas regras possuem origens diversas. Algumas, como linguagem e estruturação do discurso, provêm das teorias da Comunicação Social. Outras são regras práticas de programação visual. Existem, ainda, as que decorrem diretamente das práticas desse novo ambiente que é a Internet. E, sem dúvida, os estudos de usabilidade e arquitetura de informação muito têm a colabo-

rar nesse sentido.

O estado da produção teórica a respeito do tema proposto é, ainda, incipiente, dado o fato de a comunicação via computadores em rede ser um fenômeno relativamente recente (de 1995 até nossos dias), mas acredita-se que a bibliografia identificada neste projeto fornecerá os dados necessários para a consecução dos objetivos propostos, além de remeter a outras obras relacionadas ao tema.

### Definições gerais

Para o efeito deste estudo, os termos *website*, *site*, *intranet* e *portal corporativo* serão considerados como repositórios estruturados de conteúdos eletrônicos em diversos formatos (arquivos de texto, imagens, animações, vídeos e arquivos digitais em sentido geral) que são acessados por meio de *softwares* navegadores de Internet (*web browsers*). Os termos *web* e rede serão utilizados para caracterizar a rede mundial *www* (*world wide web*), de acesso público, ou ambientes de *Intranet*, *corporativos* e *fechados*, onde estão hospedados os portais corporativos.

#### Intranets e portais corporativos

As *intranets*, ou redes hipertextuais corporativas, são repositórios de informações acessados pelos colaboradores das organizações por meio de seus navegadores de Internet. Além de informações, esses veículos de comunicação eletrônica interna podem conter, ainda, serviços para auxiliar os colaboradores em suas tarefas cotidianas. Esses repositórios podem ser maiores ou menores, de acordo com o estágio de desenvolvimento da cultura de veiculação de informações por meio desse tipo de mídia dentro de cada organização e conter mais ou menos usabilidade, de acordo com o nível de implantação de arquitetura de informação e *design* dentro da ferramenta.

Uma das grandes vantagens da *Intranet* corporativa é a diminuição do tráfego de *e-mails*, uma vez que as informações podem ser publicadas de forma centralizada, evitando a sobrecarga de mensagens nas caixas de correio e a multiplicidade de versões de documentos

transitando pela rede interna.

Conforme salienta Dias (2001, p. 50), os portais corporativos, por sua vez, são interfaces de acesso individualizado às informações existentes na Intranet. Como evolução do *data warehouse* (grande repositório de dados, elaborado com a finalidade de dar suporte ao processo decisório estratégico de uma organização), o portal corporativo constitui-se em um ponto único de acesso a todos os recursos de informação e conhecimento de uma instituição.

Seu objetivo básico é prover uma visão global e gestão dos dados e informações de uma organização, a fim de superar o caos informacional provocado pelo excesso de informações, muitas das vezes armazenadas em equipamentos de forma não integrada e bancos de dados que não se comunicam, além dos dados produzidos individualmente por cada um dos integrantes da instituição. Dessa forma, espera-se obter o aumento de produtividade, redução de custos e aumento da competitividade da organização.

Eckerson (1999 apud DIAS 2001, p. 57) identifica quinze requisitos mínimos de um portal corporativo. Três deles estão intimamente relacionados à usabilidade e merecem destaque:

- fácil para usuários eventuais: os usuários devem conseguir localizar e acessar facilmente a informação correta, com o mínimo de treinamento, não importando o local de armazenamento dessa informação. Encontrar informações de negócios no portal deve ser tão simples quanto usar um navegador *web*;
- classificação e pesquisa intuitivas: o portal deve ser capaz de indexar e organizar as informações da empresa. Sua máquina de busca deve refinar e filtrar as informações, suportar palavras-chave e operadores *booleanos* (*e*, *ou*, *ou exclusivo* e *não*, entre outros), e apresentar o resultado da pesquisa em categorias de fácil compreensão;
- customização e personalização: o administrador do portal deve ser capaz de customizá-lo com as políticas e expectativas da organização, assim como os próprios usuários devem ser capazes de personalizar sua in-

terface para facilitar e agilizar o acesso às informações consideradas relevantes.

Em termos de arquitetura, um portal corporativo é composto basicamente, conforme descrito por White (apud Dias, 2001, p. 58), de um assistente de informações, provido por um navegador *web*, e um servidor *web* com os seguintes elementos: diretório de informações de negócios, máquina de busca, analisador de metadados, ferramenta de publicação, ferramenta de assinatura e interfaces de importação e exportação de dados.

Para efeito deste estudo, consideraremos Intranets e portais corporativos sujeitos às mesmas regras de usabilidade identificadas, sendo, portanto objetos de estudo semelhantes.

### Comunicação interna

Antes de tratar de veiculação da comunicação interna por meios eletrônicos, é necessário definir o que é comunicação e o que é comunicação interna. Para tanto, será feita uma rápida revisão dos principais conceitos referentes à área de comunicação, para que, ao tratarmos de comunicação veiculada por canais eletrônicos, o leitor já esteja familiarizado com o tema.

Segundo Pimenta (2002, p. 20), a origem etimológica da palavra comunicação é *tornar comum*. Por isso, comunicação pode ser definida como algo a mais do que a simples troca de mensagens. Ela procura o estabelecimento de uma interpretação comum às partes.

Andrade (1996, p. 34) conceitua comunicação interna como aquela dirigida ao pessoal ou membros de uma companhia ou organização. Ela faz parte de um contexto maior que é o da comunicação empresarial, definida por Cahen (1990, p. 23) como uma atividade administrativo-sistêmica, de caráter estratégico, que tem por objetivos criar, manter ou mudar para favorável a imagem de uma empresa junto a seus públicos prioritários. Ela se faz essencial em uma era em que o trabalhador está conscientizado de que não é um fator qualquer do processo produtivo, mas seu elemento principal (CERQUEIRA, 1999, p. 2).

No decorrer do presente estudo, será analisada essa dimensão interna da comunicação institucional, que trata de mensagens veiculadas da organização para seus colaboradores e todos aqueles que possuam um relacionamento com o espaço interno da organização. Nesse sentido, a comunicação interna existe para disseminar informações sobre a organização e sua cultura, para promover a integração entre pessoas e departamentos, para comprometer o funcionário com seu trabalho e com as metas da empresa e para melhorar, em última instância, a qualidade dos produtos e serviços da organização.

### **A comunicação por meios eletrônicos**

Após a breve conceituação inicial, parece necessário tentar desenhar um panorama do que se espera da comunicação realizada pelos meios eletrônicos baseados em redes.

Neste ponto do estudo, entende-se por comunicação eletrônica aquela veiculada por canais como Internet, Intranet, *SMS - short message system*, *e-mail* e *softwares* de mensagens instantâneas, como o ICQ e o Microsoft Messenger, entre outros.

Pode-se começar nossa enumeração de razões pela velocidade que a comunicação veiculada por meios eletrônicos possui, alcançando um grande número de indivíduos em um tempo relativamente curto. É possível, por esses meios, atingir parte do público-alvo quase que imediatamente, dependendo das características da ferramenta utilizada e do perfil do público que a utiliza. Essa expectativa pode explicar o fato de, conforme salienta Al Gore (1990 apud LAQUEY 1994, p. 8), os setores de informática e telecomunicações terem investido milhões no desenvolvimento de novas tecnologias e novas aplicações para redes.

Outra característica relevante é a constante atualização que os meios eletrônicos permitem. Em mídia impressa, informação gravada em papel não pode ser alterada. Em veículos de comunicação eletrônica, uma informação pode ser atualizada em tempo real. Aqueles que tomaram conhecimento da informação antiga po-

dem voltar a qualquer momento para conhecer o novo conteúdo, e aqueles que visitam um *website* após a atualização já se deparam com informação nova.

Pode-se citar, também, a disponibilidade da informação durante as vinte e quatro horas do dia. Ao contrário de programas de televisão e rádio, os conteúdos estão prontos para serem acessados durante todo o dia, conforme a disponibilidade de tempo e vontade do usuário. Adicionalmente, é possível criar um arquivo para a guarda de conteúdos anteriores, dependendo das características da informação em questão. No universo da Internet, conforme define LaQuey (1994, p. 2), tempo e espaço perdem seu significado.

Convém lembrar que a agilidade proporcionada pelos meios *on line* aumenta, por conseguinte, as expectativas dos usuários, forçando aos produtores e mantenedores de conteúdo um ritmo mais acelerado de trabalho.

### Definição de usabilidade

Em primeiro lugar, é necessário conceituar *usabilidade*, termo que é foco do estudo e será mencionado durante todo o trabalho.

Além disso, é necessário deixar claro que a palavra *design* será utilizada no tanto no sentido de construção estrutural de um *website* quanto em sua acepção mais comum, referente aos elementos estéticos de um *site*.

A norma cooperada das organizações *International Organization for Standardization* e *International Electrotechnical Commission*, ISO/IEC 9126 (1991, p. 5), sobre qualidade de *software*, define o termo usabilidade como "um conjunto de atributos de *software* relacionado ao esforço necessário para seu uso e para o julgamento individual de tal uso por determinado conjunto de usuários". Sua evolução manifesta-se na norma ISO 9241-11 - *Guidelines on Usability* como "a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso" (ISO, 1998, p. 10).

Segundo Nielsen (2003.a, p. 1), usabilidade é "um

atributo de qualidade que define quão fácil é o uso de uma interface, seja ela relativa a um *software* ou um *website*". A palavra também se refere aos métodos para o provimento de facilidade de uso durante o processo de *design*.

A usabilidade possui cinco componentes de qualidade:

- aprendizagem: demonstra o quão fácil é para os usuários executar tarefas básicas na primeira vez em que eles se deparam com o *design*; é remota a possibilidade de um usuário dedicar seu tempo a ler o manual de um *site* para entender seu funcionamento, sendo a possibilidade dele desistir da utilização maior.
- eficiência: uma vez que os usuários aprenderam a lidar com o *design*, o quão eficientemente podem efetuar operações dentro do *site*;
- memorização: após permanecer sem visitar o *site* um período de tempo relativamente longo, o quão facilmente podem os usuários restabelecer sua proficiência;
- erros: mede a quantidade de erros que os usuários são levados a cometer pelo *design*, a gravidade desses erros e a facilidade para correção destes;
- satisfação: estima o prazer no uso do *website*; embora seja um componente bastante subjetivo, deve ser levado em conta nos estudos de usabilidade.

Em paralelo ao conceito de usabilidade, existe o conceito de utilidade, que, mesmo não sendo objeto deste estudo, merece destaque. Esse termo se refere à capacidade de resolução dos problemas de usuários. Assim, pode-se encontrar *sites* fáceis de grande usabilidade e pouca utilidade e vice-versa.

Morville (2002.a, p. 2) cita o termo *findability*, ainda sem tradução em português, mas que poderia ter traduzido como "encontrabilidade". Esse conceito abrange todas as ações compreendidas nas áreas de *design* de interações, engenharia de usabilidade, desenvolvimento de *software*, arquitetura de informação, gerenciamento do conhecimento e gerenciamento de conteúdo para ajudar os usuários de determinado *site* a encontrar o conteúdo que procuram. Embora tratemos de

*websites* neste estudo, o conceito se aplica a qualquer tipo de sistema ou até mesmo ao mundo real, como no caso de arquitetura e engenharia.

Em *sites* de comércio eletrônico, a usabilidade alcança, talvez, sua maior criticidade. Se os usuários não forem capazes de encontrar um produto ou concluir uma compra, o negócio corre sério de risco de gerar prejuízos.

A importância da usabilidade é bem defendida por Nielsen (2000, p. 10). Para o autor, se um usuário não é capaz de identificar como utilizar um *site* em cerca de um minuto, ele conclui que não vale a pena o esforço e parte. Se ele se perder durante a navegação, tenderá a ir embora. Se o *site* não funcionar, a chance de o usuário não mais retornar também é significativa. Se o *website* não for capaz de deixar claro o que a companhia oferece e/ou o que os usuários podem fazer nele, estes, provavelmente, vão embora. Se a informação contida no *site* é difícil de ler ou não responde às questões críticas dos usuários, o efeito será semelhante.

Além disso, mais da metade dos chamados de suporte na indústria de *software* são gerados por má usabilidade. A falta de interfaces intuitivas gera chamados desnecessários à central de atendimento, com conseqüente aumento do custo do negócio.

No desenvolvimento físico de produtos, o consumidor geralmente se depara com a experimentação do que adquiriu após a compra. Quando falamos do produto *website* ou portal corporativo, a experimentação é imediata, e imediata é a decisão de perpetuar o uso.

Concluindo o que foi expresso nos dois parágrafos anteriores, pode-se dizer que a Internet inverte o conceito de experimentação. Ela promove a experiência do usuário com a organização mesmo antes da concretização de qualquer negócio. A qualidade dessa experiência é fator determinante da decisão de consumo. Nielsen afirma que ter má usabilidade em um *website* é como possuir uma loja no décimo sétimo andar de um edifício, com horário de funcionamento de três às quatro da manhã e funcionários que não atendem bem.

O mesmo raciocínio pode se aplicar, portanto, ao

produto *comunicação* de uma organização. Para efeito desse estudo, é necessário interpretar a comunicação interna como um produto que se deseja vender aos colaboradores de uma organização. Se bem entregue, por meio de um portal corporativo bem estruturado, a informação possuirá maiores chances de atingir seus objetivos. Por outro lado, se essa informação estiver disponível em um repositório de difícil acesso, não haverá estímulos para que o público-alvo da comunicação procure conhecer seu conteúdo.

*Sites* de Intranet e Internet diferenciam-se por seus conjuntos de objetivos, usuários e restrições técnicas. E isso influi na forma com a usabilidade é implantada em cada caso. Enquanto *sites* de Internet são focados no consumidor, os de Intranet giram em torno do empregado.

Rosenfeld (2000, p. 1) adverte que, embora centrada no usuário, a arquitetura da informação deve dar atenção também, em termos de estruturação, ao conteúdo em si e ao contexto do negócio.

A padronização do ambiente computacional de uma companhia permite a utilização de melhores recursos tecnológicos (com cerca de um ano de antecedência em relação à Internet) em uma Intranet ou Portal Corporativo.

*Sites* organizacionais internos possuem, em média, de dez a cem vezes o número de páginas em relação àqueles que estão publicados na Internet.

A implementação da usabilidade é fortemente baseada em conceitos de engenharia, no sentido em que busca resolver os problemas de utilização que possam vir a se apresentar para os usuários. Obviamente, o aspecto artístico não pode ser desconsiderado, uma vez que elementos estéticos corretamente utilizados possuirão influência positiva na experiência do usuário. Em verdade, ambos os aspectos devem ser objetos de atenção. O que não se pode, no entanto, é incorrer no erro de se produzir *websites* esteticamente arrojados, mas, no entanto, difíceis de se utilizar. Prover usabilidade significa situar as necessidades dos usuários no centro da estratégia de comunicação eletrônica de uma orga-

nização.

É desaconselhável tratar projetos *web* com base em experiências não-*web*. É essencial lembrar que a Internet e as Intranets são novos meios de comunicação e requerem novas abordagens.

Nielsen (2003.b, p. 2) afirma que as melhores práticas aconselham a gastar dez por cento do orçamento de projeto em usabilidade, o que, em média, conduz quase ao dobro as métricas de qualidade desejadas para um *website*. Para portais corporativos, pensar em dobro de usabilidade representa a mesma coisa que pensar em metade de custos de treinamento e no dobro de transações que os empregados podem realizar por hora, assim como no dobro do atingimento do objetivo do portal corporativo da organização, seja ele qual for.

Em estudos de campo, Nielsen (2002,p.1) constatou que um grande impacto em qualidade é causado pela falta de bom gerenciamento de Intranets. Nos casos encontrados, verificou-se que companhias com Intranets cuja usabilidade era deficiente careciam de um grupo de Intranet centralizado. Ao contrário, elas tinham, geralmente, muitas Intranets não unificadas por uma navegação padrão e com um ponto de início único. Ao entrevistar *webdesigners*, ele sentiu que as Intranets costumam ser preteridas em relação aos *sites* externos das empresas, com impacto direto sobre a produtividade.

Por outro lado, o autor verificou que os *designs* das Intranets estudadas eram limpos, sem os excessos geralmente encontrados nos *websites* públicos.

Para que um time de Intranet possa cumprir sua missão, é necessário que possa contar com orçamento para comprar o *software* necessário, desenvolver padrões de *design*, conduzir estudos de usabilidade, redigir conteúdo e implementar ferramentas que ajudem os colaboradores a aumentar sua produtividade. Além do caráter financeiro, o grupo responsável pela Intranet também precisa estar munido de autoridade para impor padrões de *design* e garantir uma Intranet unificada.

Muitas empresas não utilizam métodos sistemáticos

de usabilidade para guiar seu *design*. Para Nielsen (2003.b, p. 1), isso se deve ao fato de existirem diversos conceitos errôneos a esse respeito. Entre eles, podemos enumerar:

- usabilidade custa caro: embora grandes empresas de *software* tenham gasto milhões de dólares em laboratórios de usabilidade, embora profissionais experientes em usabilidade sejam bem pagos e testes *design* em larga escala possam custar mais do que duzentos mil dólares, projetos de usabilidade cotidianos são baratos; pequenas companhias não precisam de laboratórios, os profissionais existentes na organização podem ser treinados para conduzir estudos e os estudos podem ser feitos com uma pequena quantidade de usuários; em resumo, métodos de estudo de usabilidade são flexíveis e escaláveis a todos os orçamentos disponíveis; gastar dez por cento do orçamento de um projeto em estudos de usabilidade pode significar gastar os demais noventa por cento com segurança;

- engenharia de usabilidade pode atrasar o lançamento de um *site*: verdadeiramente, extensivos processos de estudo da usabilidade centrados no usuário não são adequados a projetos de orçamento e cronograma apertados; mas o processo de estudo da usabilidade não precisa ser grandioso; testes de três dias ou até menos são possíveis, principalmente se protótipos de papel são utilizados; a vantagem de estudos centrados no usuário é que a companhia não gastará tempo e dinheiro implementando recursos de que os usuários não necessitam; além disso, evita-se a perda de tempo provocada pelos debates entre analistas sobre aquilo que os usuários podem querer ou fazer;

- usabilidade mata a criatividade: *design* é, basicamente, resolução de problemas dentro de restrições; é necessário construir um *site* que esteja dentro do orçamento e que funcione; a usabilidade impõe mais uma restrição, a de que o sistema deve ser fácil de usar; as diretrizes de usabilidade dizem como as pessoas reagem tipicamente mediante *designs* similares; seguir convenções de *design* não inibe a criatividade; pelo contrário, essas convenções são como um dicionário de de-

terminada língua; elas oferecem os significados e formas de arranjos de palavras, mas o estilo pertence a quem escreve;

- estudos de usabilidade não são necessários uma vez que temos os retornos de nosso público: *focus groups* (grupos focais - tipo de pesquisa em que consumidores são reunidos em uma sala para expressar sua opinião a respeito de determinado produto, marca, empresa ou tema) são bons para definição de que mensagens são boas para uma campanha publicitária; mas em termos de *design* de *websites*, eles são ineficientes e até mesmo enganadores; sentados em grupo confortavelmente em uma sala, servidos de salgadinhos e bebidas (comuns em *focus groups*), os usuários são facilmente seduzidos por *designs* atraentes e arquivos multimídia; mas sentados sozinhos em uma sala operando um *website* em busca de um objetivo definido, a situação altera-se significativamente; ver um demo e utilizar um sistema são situações diferentes, com diferentes efeitos sobre os usuários; além disso, há grande distância entre o que os usuários dizem e o que fazem; portanto, escutá-los não é um método recomendado para estudos de usabilidade.

Para Norman (2004, p. 1), os profissionais de usabilidade devem unir os campos de conhecimento de arte e arquitetura (criação de elementos estéticos), ciência da computação e psicologia (criação de conceitos de coisas usáveis) e etnografia (identificação das necessidades humanas).

### **O estudo da usabilidade**

A usabilidade é construída por meio de estudos sobre como os usuários interagem com as interfaces.

Dias (2001, p. 51) salienta que os objetivos dos métodos de avaliação de usabilidade são verificar a eficiência e a eficácia da interação usuário-computador durante a realização de tarefas e identificar, de forma subjetiva, o grau de satisfação dos usuários com o sistema.

Nielsen (2003.a, p. 2) propõe metodologia para os estudos de usabilidade. Para o autor, a implementação de usabilidade deve ser iterativa, ou seja, ocorrer

por meio de fases curtas entremeadas por produtos gerados, seguidos de testes. *Iteração* é, segundo Ferreira (1999, p. 1146), o “processo de resolução (de uma equação, de um problema) mediante uma seqüência finita de operações em que o objeto de cada uma é o resultado da que a precede”. Esse processo prevê o desenvolvimento por meio de etapas curtas e sucessivas, testadas a cada finalização. A cada nova etapa, corrigem-se os defeitos apontados na fase anterior. Dessa forma, procura-se diminuir os riscos de um projeto, com o acompanhamento constante do cliente.

Além disso, caso se esteja trabalhando com *design* para Internet, deve-se testar, ainda, os *sites* dos competidores diretos da companhia, a fim de se verificar quais as alternativas de *design* de organizações que oferecem o mesmo serviço.

O início do processo, segundo Soudack (2003, p. 1), dá-se pela definição das questões que se deseja ver respondidas, com a subsequente criação de hipóteses sobre o comportamento dos usuários. Então, o teste deve ser estruturado para verificar essas hipóteses. De qualquer forma, estejam as hipóteses provadas ou não, informações relevantes são sempre obtidas nos testes.

É relevante realizar estudos de campo, para observar como os usuários se comportam em seu próprio *habitat*.

Outra proposta é fazer protótipos em papel, procurando gastar o mínimo de esforço técnico possível. Em um ponto inicial, muitas alterações devem ser requeridas e protótipos em papel evitam trabalho desnecessário.

O *design* deve ser comparado, durante seu projeto, com as regras estabelecidas de usabilidade, sejam da pesquisa publicada (uma boa fonte de pesquisa pode ser encontrada em <http://www.nngroup.com/reports/> último acesso em 31/05/2004) ou da própria experiência da equipe que o desenvolve.

Por último, o *design* final deve ser testado novamente, a fim de se evitar problemas surgidos durante todo o processo de implantação.

Para as organizações que conduzem muitos testes

por semana, é aconselhável a montagem de um laboratório de usabilidade. Para a maioria delas, no entanto, o próprio local de trabalho dos usuários é suficiente, desde que se garantam condições de concentração no ambiente.

Os usuários de teste devem ser uma amostra representativa do público da organização. No caso dos portais corporativos, devem ser funcionários que trabalham fora do departamento onde o *design* está sendo construído. Também é aconselhável testar funcionários com diversos níveis de conhecimento a respeito de como usar um computador e a intranet. A prática demonstra que cinco usuários é tipicamente suficiente para testes desse tipo. Também é mais efetivo efetuar diversos pequenos testes do que um estudo extensivo. Após cada teste, corrigem-se os problemas encontrados. Quanto mais idéias forem testadas com os usuários, melhor.

Para quem vai conduzir os testes, a única ferramenta necessária é um bloco de notas. Aos usuários, deve ser pedido que executem tarefas representativas em relação ao objetivo do *site*. Apenas escutar o que as pessoas dizem sobre o *website* pode conduzir ao erro. O ponto realmente importante da questão é observar o usuário em ação e anotar sua forma de navegar, os erros que o mesmo comete, os pontos onde ele interage mais facilmente com o *site* e outras informações relevantes. O analista deve anotar, adicionalmente, as observações feitas pelos usuários.

O analista que está conduzindo os testes não deve interferir ou ajudar o usuário, sob o risco de contaminar os resultados. Ele deve calar-se e deixar o usuário encontrar suas próprias soluções sozinho.

Resumindo o que se encontra exposto acima, Nielsen (2003.a, p. 3) define os principais passos de um estudo de usabilidade:

- antes de iniciar um novo *design*, teste o antigo (se houver), para identificar o que deve ser mantido ou enfatizado e o que causa problemas de usabilidade;
- se você está trabalhando com um *site* público, teste o *design* de seus concorrentes para obter, a baixo custo, informações sobre as alternativas de interface que pos-

suem características semelhantes às suas; se você está projetando para Intranet, leia o *Anuário de design de Intranets* (como o que pode ser encontrado em <http://www.nngroup.com/reports/intranet/2003/>, último acesso em 31/05/2004) para verificar outros *designs*;

- conduza um estudo de campo para ver como os usuários se comportam em seu *habitat* natural;

- faça protótipos de papel com uma ou mais novas idéias de *design* e teste-os; quanto menos tempo se investir nessas idéias, melhor, pois elas serão alteradas conforme o resultado dos testes;

- refine as idéias de *design* por intermédio de testes nas diversas iterações, gradualmente migrando dos protótipos de baixa para alta fidelidade; teste cada interação;

- compare o *design* em relação às regras estabelecidas de usabilidade, sejam da pesquisa publicada (<http://www.nngroup.com/reports/>, último acesso em 31/05/2004) ou de seus próprios estudos;

- uma vez que se decida implementar o *design* final, teste-o novamente, pois problemas de usabilidade podem surgir durante a implementação;

É importante que não se abandone os testes até que se tenha um *design* completamente implementado, pois a ausência de testes pode encobrir a maior parte dos problemas críticos de usabilidade que estes revelam. Muitos desses problemas são estruturais e exigem sua solução exige rearquitetura. A única forma, segundo o autor, de se obter uma experiência de alta qualidade para o usuário e testar o *design* desde o início e realizar testes durante todo o processo.

### Conclusões

Ao final deste trabalho, acredita-se ter atingido os objetivos propostos para o mesmo, identificando as razões que tornam o estudo e a implantação da usabilidade necessários. Procuramos demonstrar os ganhos obtidos pelas organizações com a utilização dos conceitos aqui expostos. Os conceitos aqui expostos justificam a adoção de medidas relativas a projetos de arquitetura e interface homem-máquina que têm por fina-

lidade aumentar a eficácia do trabalho dos departamentos responsáveis pela comunicação institucional, o que, em última análise, é importante para a organização como um todo.

### Bibliografia

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação*. São Paulo: Summus, 1996.
- CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: educação e cultura para qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitimark, 1999.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 1999.
- DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. *Ciência da informação*. Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; ANJOS, Margarida dos. *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- ISO. *Information technology - software product evaluation: quality characteristics and guidelines for their use*. London: ISO, 1991.
- ISO. *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs): Part 11: Guidance on usability*. London: ISO, 1998.
- LAQUEY, Tracy. *O manual da Internet: Um guia introdutório para acesso às redes globais*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MORVILLE, Peter. Pandora's Portal. *Semantic Studios*, Michigan, nov. 2001. a. Seção Publications. Disponível em: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000002.php>. Acesso em: 01 mar. 2004
- MORVILLE, Peter. The age of findability. *Semantic Studios*, Michigan, abr. 2002. a. Seção Publications. Disponível em: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000007.php>. Acesso em: 01 mar. 2004
- MORVILLE, Peter. Enemies of Usability. *Semantic Studios*, Michigan, out. 2002. b. Seção Publications. Disponível em:

<http://www.semanticstudios.com/publications/semantics/000009.php>. Acesso em: 01 mar. 2004

MORVILLE, Peter. The Definition of Information Architecture. *Semantic Studios*, Michigan, nov. 2002.c. Seção Publications. Disponível em: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000010.php>. Acesso em: 01 mar. 2004

NIELSEN, Jakob. *Designing web usability*. Indiana: New Riders, 2000.

NIELSEN, Jakob. Intranet usability: the trillion-dollar question. *Use it.com*, Indiana, nov.2002. Seção Alertbox. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20021111.html>. Acesso em: 31 out. 2003.

NIELSEN, Jakob. Usability 101. *Use it.com*, Indiana, ago. 2003.a. Seção Alertbox. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>. Acesso em: 31 out. 2003.

NIELSEN, Jakob. Misconceptions about usability. *Use it.com*, Indiana, set. 2003.b. Seção Alertbox. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20030908.html>. Acesso em: 28 dez. 2004.

NORMAN, Donald. *Designed for life*. *newscientist.com*, Surrey, fev. 2004. Seção Interview. Disponível em: <http://www.newscientist.com/opinion/opinterview.jsp?id=ns23631>. Acesso em: 01 mar. 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial*. 3. ed. rev. e ampl. Campinas: Alínea, 2002.

ROSENFELD, Louis. Seven Pitfalls to Avoid in Information Architecture. *louisrosenfeld.com*, Michigan, dez.2000. Seção Publications. Disponível em: <http://www.internetworld.com/magazine.php?inc=121500/12.15.00feature3long.html>. Acesso em: 01 mar. 2004.

SINGH, Shiv. Value-Driven Intranet *Design*. *Boxes and arrows*, Illinois, fev. 2004. Seção Archives. Disponível em: [http://www.boxesandarrows.com/archives/value\\_driven\\_intranet\\_design.php](http://www.boxesandarrows.com/archives/value_driven_intranet_design.php). Acesso em: 03 mar. 2004.

SOUNDACK, Avi. Don't Test Users, Test Hypotheses. *Boxes and arrows*, Illinois, out. 2003. Seção Archives. Disponível em: [http://www.boxesandarrows.com/archives/dont\\_test\\_users\\_test\\_hypotheses.php](http://www.boxesandarrows.com/archives/dont_test_users_test_hypotheses.php). Acesso em: 03 mar. 2004.

# **A RAZÃO E OS SANTA-MARIENSES**

***Beatriz Dornelles\****

---

**\* Professora do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUCRS, Doutora em Jornalismo Interiorano pela Universidade de São Paulo - USP e Mestre em Jornalismo Científico, também pela USP.**

## **A RAZÃO E OS SANTA-MARIENSES**

**Resumo:** o artigo trata do jornalismo praticado pelo jornal *A Razão* que, desde 1934, vem contando a história do cotidiano de Santa Maria, enfocado sob a perspectiva do Jornalismo de Interior.

**Palavras-chave:** Jornalismo - Jornalismo de Interior - Política editorial

**Abstract:** the paper deals with small town press by the newspaper *A Razão* which, since 1934, tells story of everyday life in the town of Santa Maria (RS - Brazil), focused on the perspective of small town press.

**Key words:** Journalism - Small town press - Editorial Policy

**Resumen:** el artículo trata del periodismo que se practica por el diario *A Razão* que, desde 1934, viene contando la historia del cotidiano de Santa María (RS-Brasil), con un énfasis en la especialidad de Periodismo de Interior.

**Palabras clave:** Periodismo - Periodismo de Interior - Política editorial

## Introdução

Tendo como referência informações da Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (ADJORI), entidade bastante ativa na busca de qualificação da imprensa interiorana, começamos este estudo estabelecendo o conceito de "jornal interiorano": é o produto impresso de uma empresa ou microempresa jornalística, constituída juridicamente na Junta Comercial de seu município, regida pelo ativo e passivo, tendo por objetivo o lucro, através da comercialização publicitária, venda de assinaturas e venda avulsa.

O jornal deve, obrigatoriamente, ser registrado no Cartório de Registro Especial e manter uma estrutura administrativa mínima, que inclui um diretor, um contador, um responsável pela distribuição do jornal, um vendedor de anúncios e um jornalista. O número de páginas deve ser de, no mínimo, oito, não havendo imposições para o máximo. A periodicidade deve ser constante, desde que diária, trissemanária, bissemanária ou semanária.

A filosofia editorial do jornal deve ser comunitária, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário. O diretor e/ou o jornalista do periódico devem, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária.

Baseado em Ferreira (1968), podemos dizer que para os jornalistas do Interior gaúcho, *comunidade é um grupo humano, independente do número de pessoas, que vive em uma determinada área geográfica, caracterizado por um conjunto de relações e contatos íntimos, possuindo a mesma tradição, os mesmos costumes e os mesmos interesses, mais a consciência da participação em idéias e valores comuns.*

Essa conceituação destaca dados importantes, tais como a base territorial da comunidade, o agregado po-

pulacional que atravessa os processos demográficos de nascimento, morte e migração, o aspecto psicossocial, ou seja, o sistema de relações, de expectativas de comportamento, atitudes e hábitos que se estabelecem entre os grupos participantes e o aspecto cultural, isto é, os valores e idéias da comunidade.

Os jornalistas do Interior, para se sentirem realmente integrados à comunidade, uma exigência para a sobrevivência do jornal, buscam levantar, com regularidade, as condições peculiares e a evolução de suas comunidades. Mesmo não seguindo um método científico, os jornalistas apresentam certa sistematização em suas ações, na medida em que buscam traçar um diagnóstico de seus municípios, a partir, especialmente de alguns dados, tais como:

- Situação do solo, da indústria e da população; religião e hábitos morais, higiene e serviços de saúde, situação e classe da família; meios de existências, número de propriedades, mão-de-obra disponível, emprego, alimentação, habitação, vestuário, recreação, costumes, renda familiar, necessidades de ordem moral, dívidas, impostos, subsolo, solo, terrenos, água, esgoto, lixo, vegetação, produção de animais, gênero das economias, origem das famílias, papel do pai, da mãe e dos filhos na comunidade, situação dos velhos e enfermos, observação do nascimento, instrução, solenidades, casamentos, mudanças de lugar e partidas, adoções, doações, heranças, acidentes, doenças, reformas, mortes, sinistros, desemprego, má conduta, condenações, serviços públicos, perturbações da ordem, ritos e costumes, ensinos e doutrinas, relacionamento da vizinhança, fiscalização, policiamento, justiça, democracia, cidadania, futuro, entre outros.

Para registrar todos estes itens, os jornalistas do Interior, não apenas observam os acontecimentos, mas participam e tomam decisões em praticamente todas as áreas que movimentam uma comunidade. Atuam em reuniões nas escolas, em postos de saúde, nos hospitais, em sindicatos, nas Igrejas, em cultos, em clubes, na Câmara de Vereadores, nas Secretarias dos Municípios,

nos órgãos de serviços públicos, em centros culturais e históricos, nas associações em geral, no Fórum, na Delegacia de Polícia, na Prefeitura, nas cooperativas, em audiências dos líderes locais com autoridades federais e estaduais, etc.

Conforme observamos, este jornalismo tem características bastante semelhantes em municípios com até 150 mil habitantes. Acima disso, o jornal aproxima-se da prática estabelecida para grande imprensa, diminuindo a participação dos jornalistas nas decisões político-comunitárias, apesar de se manter a publicação de notícias do município e região. No entanto, na região Central do Rio Grande do Sul, composta por 19 municípios<sup>1</sup>, sendo a cidade de Santa Maria a capital da área, observamos que seu jornalismo é bastante semelhante ao praticado nas regiões menores, e, por isso, mais próximo da comunidade. Por isso, trataremos aqui do jornalismo praticado pelo jornal *A Razão* e sua relação com a comunidade santa-mariense.<sup>1</sup>

É esta região que iremos apresentar um estudo sobre a imprensa local, que desde 1934 vem contando a história de seu cotidiano, através do jornal *A Razão*.

### **Santa Maria**

Conta a lenda que uma tribo de índios Minuanos estabeleceu-se onde hoje é Santa Maria, local que chamavam *Ibitory-Retani* (terra da alegria). Certo dia, aproximaram-se da aldeia guerreiros brancos que foram vencidos pelos indígenas. Um dos prisioneiros foi alvo do amor da Imembuí, filha das águas. A índia, filha do cacique, disse ao pai que o amava e Morotin, como era chamado o branco Rodrigues, foi poupado e casou-se com Imembuí. Esta seria a história de Santa Maria, segundo a lenda.

A primeira referência escrita que se conhece sobre a região em que se assenta a cidade, pertence ao engenheiro e astrônomo José de Saldanha, que chegou ao local a 15 de abril de 1787 à frente de uma partida da Comissão Demarcadora de limites entre Espanha e Portugal. Essa comissão foi instituída pelo Tratado de Santo Ildefonso, em 1777. Saldanha acampou nas mar-

gens do Passo d'Areia onde hoje está o hipódromo e descreveu o local com o nome de Rincão de Santa Maria. No entanto, não fez a menor citação sobre a existência de índios ou brancos, como povoadores do local.

Em 1789 o território do município foi distribuído em sesmaria. Isso provocou desentendimento entre espanhóis e portugueses, pertencentes à Comissão Demarcadora de Limites. A segunda subdivisão comandada pelo coronel Francisco João Rócio, que se encontrava em Santo Ângelo, recebeu ordens para recolher-se à proteção da Guarda Portuguesa do Passo dos Ferreiros.

Acampando em novembro de 1797, num terreno da estância do padre Ambrósio José de Freitas, a subdivisão começou a formar o núcleo povoador da cidade. Por isso, a rua do Acampamento, tão falada e conhecida dos gaúchos, mantém esse nome até o presente, numa homenagem aos homens do coronel Rócio, que ali acamparam, mais ou menos onde hoje está localizada a Prefeitura Municipal.

Em 28 de julho de 1810 o Oratório do acampamento de Santa Maria da Boca do Monte era elevado à categoria de Curato. No entanto, somente quatro anos depois é que o padre Antônio Lopes tomou posse com Cura. Quando Cachoeira do Sul foi elevada à categoria de vila e posteriormente a município, em 26 de abril de 1819, Santa Maria da Boca do Monte passou a constituir-se no quarto distrito de Cachoeira, com dois sub-distritos.

Mas Santa Maria crescia e a 16 de novembro de 1857 foi elevada à condição de Freguesia, para finalmente, em 17 de maio de 1858 chegar à categoria de cidade, com a emancipação política. Nesta data foi instalada sua primeira Câmara Municipal, presidida pelo coronel José Alves Valença.

Santa Maria já foi conhecida como Cidade Ferroviária e Coração do Rio Grande do Sul. Porém, a partir de 14 de dezembro de 1960, com a criação da Universidade Federal, em consequência do decreto lei nº 3834-C, Santa Maria passou a ser conhecida como o maior centro universitário do interior do país.

A criação da universidade deu-lhe logo a cons-

ciência de que se iniciava uma nova era no ensino superior brasileiro, especialmente porque do centro do Rio Grande do Sul deveria influir, relativa e racionalmente, no cenário nacional do ensino. Desde a fundação, a universidade vem mantendo os melhores resultados quanto à rentabilidade dos recursos humanos e materiais.

Faculdades particulares agregadas à UFSM juntamente com as Faculdades de Farmácia, Medicina, Odontologia e Engenharia e Arquitetura, então ligadas ao sistema federal de ensino, através da UFRGS, e mais tarde, as faculdades de Belas Artes, Veterinária e Agronomia passaram a formar o conjunto pioneiro na interiorização do ensino superior. Desta forma, Santa Maria passou a concorrer para o desenvolvimento sócio-econômico e educacional do Rio Grande do Sul, especialmente das regiões mais diretamente abrangidas pela zona de influência da Universidade, composta por 126 municípios, numa área total de 152.209 quilômetros quadrados e uma população de mais de três milhões de habitantes.

Conhecida como o Coração do Rio Grande, Santa Maria está localizada na região centro-oeste do Estado, entre a Serra Geral e a planície que forma a chamada Depressão Central. A 290 quilômetros de Porto Alegre, Santa Maria é uma cidade de fácil acesso. Tem ligação rodoviária direta com todos os principais pontos do Estado, desde a fronteira com Argentina e Uruguai à divisa com Santa Catarina.

A população da cidade é formada por 226.226 habitantes fixos e mais uma população flutuante de aproximadamente 20 mil pessoas, formada pelo contingente militar e estudantes que procuram o ensino de 2º grau e a formação universitária. É uma população ativa, que traz para a cidade culturas de todos os cantos do país. Além disso, Santa Maria oferece muitas atrações turísticas, como prédios históricos, eventos culturais, monumentos antigos e belezas naturais. Possui uma boa rede de restaurantes, bares, hotéis, além da maior concentração comercial do Rio Grande do Sul.

Apesar de ser pólo educacional, Santa Maria tem

uma população de analfabetos estimada em 22.553 habitantes, cerca de 10% da comunidade. Sua renda per capita é de R\$ 2.867,26 e o PIB é de US\$ 626.935.000.

### **A Razão**

O jornal *A Razão*<sup>1</sup> foi fundado em Santa Maria em 1934, por Clarimundo Flores e outros políticos, com o objetivo maior de difundir as idéias de Oswaldo Aranha. A implantação do jornal foi financiada pelo Coronel Flodoaldo Silva, prestigioso estancieiro de Uruguaiana e um dos mais ardorosos defensores das idéias do eminente político alegretense.

Desde os primeiros momentos de seu surgimento, *A Razão* teve a melhor acolhida e apoio, não apenas da comunidade santa-mariense, como de vários municípios da região centro-oeste e da fronteira do Estado. Mais tarde, quando Assis Chateaubriand já incorporara aos Diários e Emissoras Associados o *Diário de Notícias* e a rádio *Farroupilha*, em Porto Alegre, *A Razão* passa a integrar a cadeia as-sociada.

Os fenômenos sócio-econômicos e políticos foram evoluindo, ora em favor de uns, ora em detrimento de outros, e os veículos associados do Rio Grande do Sul foram sendo fechados.

*A Razão*, segundo tudo indica, teria o mesmo destino. Em fins de 1981, com sua credibilidade bastante abalada, sobretudo por problemas administrativos, o jornal se aproximou do fechamento. No entanto, em agosto de 1982 surge em Santa Maria uma nova razão social - a Empresa Jornalística De Grandi Ltda -, integrada por Luizinho De Grandi, Zaira Silveira De Grandi e Celito De Grandi. Esta empresa adquiriu dos Diários e Emissoras Associados o combalido acervo de *A Razão* e, ao final do seu primeiro ano de operações, já estava restaurada a credibilidade do jornal em toda a sua grande área de penetração.

Em 1995, o jornal vive uma nova fase, de dinamismo gráfico, agilidade de informação e de cobertura jornalística, de crescimento e aprimoramento

editorial. Nessas mudanças, os empresários jornalísticos importaram um moderno equipamento de impressão *offset*, que permite ao jornal, além da melhoria na qualidade gráfica, maior agilidade, capaz de fazer, por exemplo, com que circule em Porto Alegre nas primeiras horas da manhã.

A informatização da empresa, com computadores de última geração, propiciou maiores e melhores recursos, inclusive com a interligação entre a sede e as sucursais.<sup>3</sup>

Até 1998, *A Razão* era um jornal diário, que circulava de terça-feira a sábado, tablóide (38 cm x 29 cm), com, em média, 30 páginas, impressão *offset*, uma cor (preto), hoje já utiliza as quatro cores, com tiragem de 16.800 exemplares (em 2004 passou para cerca de 20 mil), sendo 12.800 assinaturas, 3.000 vendas avulsas e mil cortesias. O preço de capa era de R\$ 0,80 e a assinatura anual R\$ 108,00 (Valor em fevereiro de 1998).

O jornal é dividido em cinco colunas e o preço do cm/col da página indeterminada passou de R\$ 4,93, em 1998, para R\$ 10,90 em 2002. A tabela de preços é distribuída conforme a página.

Também relativamente à segunda metade dos anos 90, do século 20, a equipe de produção do jornal era composta por nove jornalistas formados, 10 estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria e um jornalista prático, responsável pela editoria de Polícia. Os demais estavam distribuídos nas diversas editorias do jornal e realizavam as reportagens, textos, diagramação, fotografia e edição. Estes profissionais trabalhavam seis horas diárias na elaboração do jornal e ganhavam, em média, R\$ 500,00.<sup>2</sup> Somente três jornalistas de *A Razão* eram sindicalizados. A rotatividade destes profissionais era e continua bastante baixa. A cada dois anos um jornalista deixa a empresa para trabalhar em outro jornal, fora de Santa Maria.

Os jornalistas de *A Razão*, ao contrário do que ocorre em outras regiões, participam de várias ativida-

des educacionais que envolvem a área, em decorrência da intensa atividade da Faculdade de Jornalismo da UFSM. O jornal tem um Manual de Redação próprio, seguido pelos profissionais.

A tabela mostra como se distribuía a comercialização em 1998.

CADERNO NORMAL (5 colunas)		
Página	Preço dia útil	Preço sábado/domingo
Indeterminada	R\$ 4,93	R\$ 5,69
Determinada	R\$6,23	R\$ 7,03
Primeira página	R\$ 19,72	R\$ 26,28
Terceira página	R\$ 13,53	R\$ 15,96
Quinta página	R\$ 10,93	R\$ 13,20
Sétima Página	R\$ 8,67	R\$ 11,19
Nona página	R\$ 7,62	R\$ 8,95
Última página	R\$ 9,84	R\$ 11,74
Convites para enterros, missas, agradec.	R\$ 4,18	R\$ 4,44
Publicações legais (editais, etc)	R\$ 5,50	R\$ 6,87
Reportagens/A pedidos	30% a mais da página escolhida	
Página Social	R\$ 8,75	R\$ 11,19
Segundo A.R.	R\$ 4,93	R\$ 5,85
A.R. Repórter-	R\$5,8 5	
Participações sociais	R\$ 4,23	R\$ 4,93
<b>CLASSIFICADOS</b>		
Econômico/balcão	R\$ 2,10	R\$ 2,77
Destacado	R\$ 2,71	R\$ 3,59
Negativo/Grisê	R\$ 3,13	R\$ 4,01
Imobiliárias	R\$1,94	R\$ 2,11

Para a produção do jornal, os jornalistas contam com computadores da linha Machintosh, fotoliteiras e impressoras rotativas, Goss Community, laboratório fotográfico e quatro veículos automotores, além de toda a infra-estrutura do prédio.

### Características de A Razão até 1999<sup>1</sup>

A Empresa Jornalística De Grandi Ltda. possui, ainda, além dos 20 jornalistas, 103 funcionários com vínculo empregatício, distribuídos entre os setores admi-

nistrativo, industrial, comercial e circulação, conforme dados levantados no mesmo período.

O jornal possui, em média, 250 anunciantes ao mês, provenientes de todos os segmentos da economia. Os anúncios públicos representam 10% da sua receita.

Em 1995, a receita anual de *A Razão* era de US\$ 928.000,00 e a despesa US\$ 916.000,00.

### **Características do jornal em 2004**

Poucas mudanças aconteceram no jornal *A Razão*, no que pese o lançamento de um novo jornal diário na cidade, pelo Grupo RBS - *Diário de Santa Maria*-, que entrou objetivando fazer concorrência direta com *A Razão*.

A principal mudança foi a impressão do diário em cores na capa, contracapa e central. A tiragem subiu de 16.800 para 18.000 a 20.000. A circulação passou a ser feita de segunda a sábado. O número de jornalistas formados subiu de 9 para 10 e de funcionários de 123 para 132. O preço do centímetro por coluna para comercialização de espaço publicitário subiu de R\$ 4,93 para R\$ 10,90 em 2002. Hoje é superior.

Na produção do jornal também aconteceram algumas mudanças. O jornal não possui mais as editorias Nacional e Exterior e acrescentou a de Variedades. O restante continua igual.

### **Análise Editorial<sup>2</sup>**

O jornal *A Razão* possui editorias fixas de Opinião, Geral, Serviço, Estadual, Nacional, Exterior, Polícia, Esporte, Política e o Segundo Caderno. A grande maioria das edições contemplam o noticiário em 16 páginas, sendo o restante preenchido com o Segundo Caderno, Classificados e anúncios. A edição conjugada de sábado/domingo conta com 24 páginas de notícias.

Apesar de o jornal circular com 30 páginas, em média, e possuir uma receita mensal de R\$ 77.000,00, o resultado jornalístico final não é muito diferente dos jornais semanários, bissemanários e trissemanários. A impressão do jornal não é excelente. As páginas soltam muita tinta. As fotografias funcionam como ilustração,

pois se trata de imagens paradas ou bonecos que ilustram os textos. O projeto gráfico e a editoração eletrônica não dão clareza na divisão dos assuntos e da publicidade.

A edição de todo o jornal mantém um padrão, mesmo que não qualificado. Na capa, as notícias locais são utilizadas para elaboração da manchete. Outros temas recebem tratamento secundário nas chamadas. Também é utilizado o texto-legenda e publicidade.

A editoria de Opinião é produzida com artigos de autoridades acadêmicas, políticas, econômicas e das demais áreas da sociedade. A charge faz parte dessa editoria.

A página 3 é destinada à Política, porém em 20 edições, apenas três vezes essa página apareceu com notícias. Em 27 edições ela circulou com anúncio de página inteira.

A cobertura da área Política é mais ampla do que jornais com outras periodicidades, abrangendo a movimentação política e de bastidores de todos os partidos políticos existentes em Santa Maria e na região. Contribui para essa editoria o articulista Affonso Ritter, com um artigo diário. As matérias também descrevem as discussões em torno de cargos políticos na região, filiações partidárias e convenções.

Na editoria "Geral" estão contidas todas as áreas, menos Esporte e Polícia. Assim, todos os fatos que envolvem Economia, Judiciário, Saúde, Política, Administração Pública, Câmara de Vereadores, Educação, Exército, Transporte, Informática, Religião, Agricultura e Pecuária, Ciência, Meio Ambiente, Comportamento, entre outros, estão nessa editoria. As matérias contêm entrevistas e descrições dos fatos. Raramente se observa a existência de investigação e da grande reportagem. As matérias também são descontextualizadas, não existindo preocupação histórica dos fatos. Destaca-se que predominam nessa editoria notícias que envolvem a Universidade Federal de Santa Maria em toda a sua amplitude.

Serviço é uma página onde são registrados os cursos e concursos no município. O Esporte recebe ampla

cobertura, mas as matérias não passam de duas laudas. Entretanto, é constante a divulgação de chamadas dessa área na capa e na contracapa.

A editoria de "Polícia" praticamente não contempla as ocorrências policiais e os crimes. Os textos tratam da legislação criminal, atuação da Polícia Militar, Direitos Humanos, Sistema Carcerário, programas de humanização, Código Penal, paralisação de policiais e fatos dessa natureza.

A Agência Press (AP) sustenta a página de "Exterior" e a Agência Jornal do Brasil (AJB) é responsável pelo noticiário da página "Nacional". A editoria "Estadual" é elaborada com notícias dos correspondentes de Santiago, Júlio de Castilhos, Alegrete e Jaguarí, além de matérias da AJB que envolvem políticos gaúchos. Predominam nessa página notícias de Santiago, cidade vizinha de Santa Maria.

Cultura, lazer, horóscopo, coluna social, moda, tradicionalismo, clubes, programação televisiva, cinema, teatro e música fazem parte das quatro páginas que compõem o Segundo Caderno do jornal, também diário.

Mensalmente, *A Razão* edita cadernos especiais com diversos temas, entre eles, Saúde e Aeronáutica. Diariamente há o caderno de "Classificados", com, no mínimo, quatro páginas.

### **Opinião dos leitores**

Conforme pesquisa de opinião realizada em 1996, para 73,1% dos leitores de *A Razão*, o jornal pode ser definido como bom e muito bom. 12,5% entendem que ele é ruim e 11% o acham ótimo. O preço da assinatura anual do diário - R\$ 108,00 - é alto para 34,6% dos assinantes. Mas 62,9% não acham cara a assinatura.

A quantidade de anúncios publicados pelo diário santa-mariense divide a opinião dos leitores. 21,2% acham muita publicidade; 34,6% julgam que não há exagero e 41,7% entendem que o jornal divulga a quantidade ideal.

Quase 40% dos assinantes manifestam que o jornal utiliza pouca fotografia em suas edições. 56,6% acham a quantidade satisfatória e 3,1% julgam ser

muitas. 72% dos assinantes do diário de Santa Maria lêem ou assinam outros periódicos, e 26% lêem apenas *A Razão*. Os leitores assim se dividem: 37% assinam a *Zero Hora*; 30,7%, o *Correio do Povo*; 19,6%, a revista *Veja*. Outras publicações são lidas por menos de 6,2% dos leitores.

Quase 70% dos assinantes do jornal não conhecem os jornalistas que produzem *A Razão*. Raramente o jornal assina as matérias publicadas.

Grande número de assinantes de *A Razão* - 65% - entende que o jornal é parcial na divulgação da notícia. 30% julgam o diário imparcial. A maioria aponta parcialidade nas seguintes áreas: Política (19,6%), Noticiário Local (18,1%), Esporte (14%), Educação e Prefeitura (13,3% cada um), Polícia (12,5%), Saúde (11%), Economia (9,4%) e Lazer (7%).

A predominância do noticiário local tem reflexo na opinião do leitor sobre a identificação da comunidade na leitura do diário. Apenas 10% não têm essa visão.

A edição conjugada de sábado/domingo é a melhor do jornal para 80% dos assinantes. Seguindo uma tendência geral no Estado, a Coluna Social apresenta alto índice de rejeição por parte dos leitores. 34% entendem que esta seção poderia ser eliminada do jornal. 37% manteriam tudo como está. Saber o que está acontecendo na cidade é a principal razão de o leitor de *A Razão* assinar o jornal, o mesmo ocorrendo com jornais de outras regiões e de diferentes periodicidades.

Também é o noticiário local que mais atrai o leitor de Santa Maria, ficando em segundo e terceiro lugares a Polícia e a Economia, respectivamente, porém com menos de 50% de indicações. Considerando isoladamente as indicações, a Coluna Social não tem mais que 8% da preferência de leitura, aparecendo em sétimo lugar se consideradas as indicações de preferência no primeiro, segundo e terceiro lugares.

Apesar de a Educação ter 32% da preferência, quase 50% dos leitores pedem que este tema seja melhor divulgado, apesar de ele já ser prioritário na política editorial do jornal. Saúde é outro assunto que

deve ser melhorado do ponto de vista dos leitores e, esse sim, não tem destaque nas páginas d'A Razão. O noticiário local é o que possui maior interesse dos leitores pela melhora do tema, com 53,5% de indicações.

Se, por um lado, quase 50% dos assinantes indicaram a área de Educação para ser melhorada e intensificada, por outro, 22% rejeitam a existência da mesma em uma página específica. Também é alto o índice de rejeição à publicação de assuntos ligados à Religião, mas 41% gostariam de ler sobre o assunto. Classificados têm o apoio de 80,3% dos leitores; Turismo, de 78,7%; e 66% querem a publicação de charges.

Apesar de algumas ponderações críticas feitas pelos leitores, de maneira geral é possível afirmar que a comunidade santa-mariense admira o jornal A Razão e o considera um jornal comunitário, voltado para população. Seria, interessante, no entanto, que os produtores do jornal atendessem algumas expectativas de seus leitores.

### Nota

<sup>1</sup> Nas palavras de nosso imortal poeta Barbosa Lessa, a região central é assim descrita: Quando o Tratado de Madri determinou que as Missões dos Sete Povos passassem pra Portugal, logo o Brasil teve o problema de ocupá-las com gente sua, leal. Se preciso, viria gente do Reino, dos Açores, da Madeira. O problema era chegar. Se subisse de Rio Grande pelos campos da Campanha, o português toparia com os índios missioneiros, à altura de Santa Tecla, e a esta altura em pé de guerra. Se saísse de Laguna, pelo passo do Pelotas, teria de cruzar todo o Planalto, em diagonal, até Missões; o declive era suave, rio nenhum pra atrapalhar, mas a distância era muita e, no caso de uma guerra, era difícil voltar. A solução foi achada pela Lagoa dos Patos: navegar até o Guaíba (no Porto de Viamão) e subir o Jacuí até onde pudesse dar. Chegaram até o rio Pardo mas, aí, a guerra esquentou, com os guaranis dizendo não. Os soldados de Rio Grande se mudaram pra Rio Pardo. Houve a guerra missioneira, morreu Sepé Tiaraju, conquistaram São Miguel, mas, no final desta história, ficou o dito por não dito: eram da Espanha as Missões! O centro do Continente ficou sediado em Rio Pardo, agora vila importante com seu quartel de Dragões. Nas terras de vizinhança, o Rei doou sesmarias pra quem quisesse estanciar (parar) e

quisesse criar gado (não simplesmente caçar). E os casais de agricultores que chegaram dos Açores, deu o Rei pequenas datas, pequenas porções de terra, onde o trigo cresceu lindo e foi levado por barco a Porto Alegre dos Casais. Junto às datas, que cresciam, foram surgindo capelas: Santo Amaro... Bom Jesus... São José do Taquari. Tranqüila gente açoriana, pura cepa lusitana, devoção pelo Divino, procição do Senhor Morto. Tudo seria bonito se se pudesse ter paz. Mas, desde 63, com a tomada de Rio Grande pelo exército espanhol, e com a fuga do governo pra Capela de Viamão, dependia de Rio Pardo a resistência lusitana. Defender a qualquer custo as barrancas do Jacuí! Voltou-se um canhão pra o Sul: a Campanha, em mãos de Espanha, com o forte de Santa Tecla (nas imediações de Bagé). E o outro apontou pra Oeste: as Missões dos Sete Povos, com o forte de São Martinho (acima de Santa Maria). Rafael Pinto Bandeira, e seu leal Cabo Duro, foram os heróis da guerrilha. Talaram a Zona-Sul até o rio Jaguarão. Se a coisa ficava preta, se vinham de caravolta se garantir no Rio Pardo. Mas terminaram arrasando Santa Tecla e São Martinho. E Rio Pardo, vitoriosa, foi nossa 'Tranqueira Invicta'. Este também é o Rio Grande, das minas de São Jerônimo, arrozais de Cachoeira, e da maria-fumaça fervendo em Santa Maria da Pedra Grande, em São Pedro, onde inscrições milenares vêm dos vikings, dos fenícios ou, quem sabe, daqui mesmo. E onde até o arvoredo - por tanto amor ao Rio Grande - vai se transformando em pedra... de tal durabilidade que há de ser, sempre, sempre, Rio Grande, com vigor de Eternidade! (LESSA, 1980/81).

### **Bibliografia**

- ALMEIDA, Gastão Thomaz de.** *Imprensa do Interior. Um estudo preliminar.* São Paulo: Convênio IMESP/DAESP, 1983.
- BAHIA, Juarez.** *Três fases da imprensa brasileira.* Santos: Presença, 1960.
- \_\_\_\_\_. *Jornal, História e Técnica.* São Paulo: Ática, 1992.
- BUENO, Wilson da Costa.** *Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil.* São Paulo, 1977, 440p. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade de São Paulo.
- CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque.** *Como se faz um jornal comunitário.* Rio de Janeiro: Petrópolis, 1985.
- CAPARELLI, Sérgio.** *Comunicação de massa sem massa.*

São Paulo: Summus, 1986.

**CENSO DEMOGRÁFICO 1991. Características Gerais da População e Instrução. IBGE, 1991.**

**CENSO DEMOGRÁFICO 1991. Resultados do universo relativos às características da população e dos domicílios. Nº 24, Rio Grande do Sul, IBGE, 1991.**

**CENSO DEMOGRÁFICO 1996. Rio Grande do Sul, IBGE, 1996.**

**CENSO DEMOGRÁFICO 1991 – Situação Demográfica, Social e Econômica: Primeiras Considerações. Rio Grande do Sul, IBGE, 1995.**

**CENSOS ECONÔMICOS DE 1985 – Municípios. Indústria, Comércio, Serviços. Vol. 4 – Região Sul, IBGE, 1985.**

**FERREIRA, Francisco de Paula. *Teoria Social da Comunidade*. São Paulo: Editora Herber, 1968.**

**GUERREIRO, Homero. *Jornal do Comércio*. Porto Alegre: Cia. Jornalística J. C. Jarros, 1994.**

**LESSA, Barbosa. SAMRIG/Relatório da Diretoria 1980/81. *Os Doze Rio Grandes*.**

**MACEDO, Francisco Riopardense de. *Imprensa Farroupilha*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.**

**MEDINA, Cremilda de Araújo. *Profissão Jornalista – Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro: Forense, 1981.**

**RÜDIGER, Francisco. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.**

**SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.**

#### **Arquivos Documentais**

- Biblioteca Pública do Estado. Porto Alegre: Seção de Jornais e Revistas.
- Biblioteca Pública de Pelotas: Seção de Jornais
- Biblioteca da Fundação de Economia e Estatística. Porto Alegre.
- Instituto Brasileiro de Economia e Estatística. Setor de Pesquisa, Porto Alegre/RS.
- Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Coleção de Jornais.
- Museu Hipólito José da Costa. Porto Alegre: Setor de Imprensa, Arquivo de periódicos.
- Prefeitura de Santa Maria. Secretaria de Cultura.

# **Identidade Visual: Projeto de Manual Básico de Apresentação e Normatização dos Elementos Institucionais**

*Lauren Adaime Pinto\**

*Volnei Antônio Matté\*\**

---

**\* Graduada em Desenho Industrial, Habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal de Santa Maria. Estudante da Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática na mesma universidade e sócia-proprietária da empresa Pacta Com Gestão de Identidade Ltda, [www.pactacom.com.br](http://www.pactacom.com.br)**

**\*\* Professor do Centro de Artes e Letras, Curso de Desenho Industrial da UFSM, Mestre pela mesma universidade.**

## **IDENTIDADE VISUAL: PROJETO DE MANUAL BÁSICO DE APRESENTAÇÃO E NORMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS**

**Resumo:** Partindo da importância da identidade visual como meio de identificação, diferenciação e comunicação, e da necessidade de um manual de identidade visual para sua correta implantação é que foi desenvolvido este trabalho. O objetivo é projetar um manual básico de identidade visual corporativa, contendo apenas as informações fundamentais para a correta reprodução dos elementos institucionais. Para que o produto atingisse tal objetivo foi seguida uma metodologia projetual considerando-se para análise questões de uso, funcionalidade, mercado, produção, entre outros, enfatizando seu aspecto lógico-informacional.

**Palavras-chave:** Identidade Visual Corporativa - Manual - Normas

**Resumen:** Partiendo de la importancia de la identidad visual como medio de identificación, diferenciación y comunicación, y de la necesidad de un manual de identidad visual para la correcta implantación de esa es que fue desarrollado este trabajo. El objetivo es proyectar un manual básico de identidad visual corporativa, contiendo sólo las informaciones fundamentales para la correcta reproducción de los elementos institucionales. Para que el producto alcanzara tal objetivo fue seguida una metodología projetual considerándose para análisis cuestiones de uso, funcionalidad, mercado, producción, entre otros, enfatizando su aspecto lógico-informacional.

**Palabras-clave:** Identidad Visual Corporativa - Manual - Normas

**Abstract:** Leaving of the importance of visual identity like a way of identification, differentiation and communication as well as the necessity of a visual identity manual to implement corretly the visual identity, this project was developed. The objective was to project a basic manual of corporative identity, using only the fundamentals informations to looking at the correct reproduction of the institutional elements. To attain this objective, was used a methodology projetual considering functionality, production, market among others, emphatizing its logical and informational aspects.

**Key words-:** Corporative Visual Identity - Manual - Norms

## **Introdução**

Diante da importância da identidade visual para o meio gráfico, este trabalho propõe, além de um produto, um envolvimento metodológico teórico e prático relacionado ao projeto de manuais de identidade visual corporativa.

O objetivo deste trabalho é projetar uma proposta de manual com os requisitos mínimos que uma marca exige para ser aplicada corretamente. A proposta busca soluções de baixo custo, sem abrir mão de qualidade, fazendo um estudo ergonômico, técnico e estético-formal. Considerou-se relevante analisar manuais de identidade visual e bibliografias afins para buscar novas alternativas de apresentação e desenvolvimento deste produto. Buscou-se projetar um manual de identidade visual básico, com apenas informações fundamentais, visando reduzir os custos de produção deste produto e torná-lo mais eficaz em questões de uso e funcionalidade. Para isto foram abordadas questões históricas e conceituais e após foram realizadas análises quanto ao mercado, ao uso, à produção, ao manuseio, ao público-alvo, ao cliente e outras. Quanto às informações buscou-se analisar, nos manuais coletados, quais eram apresentadas, os títulos utilizados e a ordem de apresentação das mesmas.

Apresenta-se como exemplo diferentes tipos de assinaturas de marca, quanto a sua construção, verificando o comportamento do produto proposto nestas situações.

Por fim, foram apresentados os resultados de uso, funcionalidade, mercado, produção e informação. Os resultados estéticos-formais foram desenvolvidos com requisitos de uso, funcionalidade, custos e subordinação à identidade visual de cada assinatura apresentada como exemplo.

## **Noções históricas e conceituais Identidade Visual**

A comunicação utilizando a linguagem não-verbal é muito antiga. O uso de representações simbólicas já

era realizado pelo homem primitivo, que fazia marcações nas cavernas relatando fatos de sua vida e suas experiências.

Ao desenho de figuras rudimentares é dado o nome de pictografia. Porém, a linguagem gráfica ficava restrita ao registro de coisas materiais, isto é, as representações eram todas com o máximo de realidade possível. A necessidade de transmitir idéias, que muitas vezes não significavam acontecimentos vistos e palpáveis, deu origem a Ideografia.

Partindo da necessidade de diferenciação é que surge a identidade, isto é, a busca por uma característica própria, exclusiva. As trocas comerciais deram origem ao significado de símbolo voltado à sociedade de consumo, no sentido de diferenciar algo por alguma razão especial e não apenas para identificação numa comunicação da sociedade. Segundo Strunck (1989, p. 26): "Descobertas arqueológicas mostraram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais com o nome do fabricante e sua localidade. Estas marcas serviam para controlar e evitar o roubo e também representavam uma garantia da origem dos produtos ali embalados."

Diante da crescente necessidade de consolidação das empresas, grandes ou pequenas, no mercado, é que se torna evidente a importância da identidade visual e do programador visual. Dificilmente uma instituição sem característica própria e marcante é lembrada com frequência.

Partindo desta necessidade, de uma particularização, é que são desenvolvidos os projetos de identidade visual, cujo principal objetivo é representar a personalidade de determinada instituição visando difundi-la através de uma imagem unificada. É importante lembrar que qualquer instituição, objeto ou pessoa possui uma identidade, seja pela sua forma, cor, nome ou qualquer outro aspecto que a identifique. Porém é a intensidade da manifestação desta identidade que irá determinar se ela será ou não lembrada ou identificada de maneira fácil e imediata. Segundo Bürdek (1994, p. 276), a primeira manifestação de desenho

corporativo e identidade corporativa como conceitos empresariais foram através da empresa Olivetti.

A imagem de uma instituição é chamada de imagem corporativa e a identidade visual faz parte da construção desta imagem. "A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc." (PEÓN, 2000, p.13, 14).

O desenhista industrial, ao desenvolver um projeto, deve coletar o máximo de informações e considerar sempre aspectos como: percepção, visibilidade, legibilidade, identidade, conforto, escala, estética, utilidade, comunicação e função. Estes aspectos "constituem os objetivos principais do processo de trabalho do cotidiano do Designer, e dizem respeito às necessidades do Homem, ou ao seu ponto de vista, em relação ao Meio" (REDIG, 1983, p.41).

É muito importante que todas as aplicações da marca e dos elementos institucionais sejam feitas de forma planejada, buscando uma unidade. "Será mais forte uma identidade bem implantada e conservada, constituída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual". (STRUNK, 1989, p. 40)

### Os Elementos Institucionais

Uma identidade visual é composta por um conjunto de elementos que representam graficamente um conceito a ser passado sobre a personalidade de determinada instituição. Essencialmente uma identidade visual é composta por quatro elementos agrupados da seguinte maneira, segundo a classificação de Strunck (1989, p. 16):

- Principais: logotipo e símbolo.
- Secundários: cor (ou cores) e alfabeto.

**Logotipo:** É a designação utilizada para identificar a particularização da forma que se apresenta um no-me, quer dizer "a forma do tipo". Segundo Ribeiro (1998, p. 288): "é o desenho característico do nome da marca comercial ou industrial do anunciante." Para Strunck, um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente desenvolvido, ou não) é um logotipo. Pode ser projetado a partir de letras desenhadas, de um alfabeto existente ou da modificação de um alfabeto existente, portanto, pode-se dizer que é constituído por uma palavra de traçado característico, facilmente reconhecido. Peón (2000, p. 34), afirma: "O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida". Logo, legibilidade é um aspecto fundamental de um logotipo.

**Símbolo:** É o sinal gráfico, imagem ou figura, que expressa um conceito e que passa a identificar um nome, produto ou serviço. Pode ser abstrato ou figurativo, sendo que este ainda pode ser baseado em: pictogramas, quando apresenta a síntese gráfica de um objeto; fonogramas ou monogramas, quando é projetado a partir das letras iniciais do nome e ideogramas, quando representa uma idéia. Para Ribeiro (1998, p. 241): "O símbolo possui valores diferentes e é possível servir-se de relações existentes entre o desenho e a realidade; assim, para simbolizar o fogo basta um desenho em forma de chama". O símbolo deve ser de fácil identificação, não pode exigir raciocínio para se saber o que representa e deve ser projetado de tal forma que permita seu emprego em diferentes veículos de comunicação.

**Marca:** É a designação que define a personalidade de algo. Pode ser considerada como um sinal gráfico particular de uma instituição, produto, serviço ou pessoa. O símbolo e o logotipo são as formas visuais de identificar uma marca e eles podem ser apresentados isola-

damente, ou não, isto é, uma marca pode ser composta por símbolo e logotipo, por logotipo conjugado a grafismo ou por apenas o logotipo ou o símbolo. Quando é composta por símbolo e logotipo é chamada de Marca Mista, quando é apenas um símbolo é chamada Figurativa e quando apresenta apenas o logotipo chama-se Nominativa.

Logomarca: Termo brasileiro, sem significado específico e, erroneamente, é utilizado como sinônimo para qualquer sinal gráfico que identifique uma entidade ou produto, seja ele um símbolo, um logotipo ou um sinal misto. Segundo Ana Luisa Escorel (Design Gráfico, ano 3, nº 14, p.54) "Lógos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. Agora, palavra-marca ou conhecimento marca quer dizer o quê? Coisa nenhuma".

### **O Manual de Identidade Visual**

Manual de identidade visual é o guia para correta implantação de um projeto de identidade visual. Ele deve conter as informações essenciais sobre todos os elementos institucionais que compõe o projeto e as regras para suas aplicações. Ele é um dos resultados de um projeto. Segundo a ADG (associação dos Designers Gráficos), manuais, genericamente falando, são considerados folhetos especiais, uma subdivisão de folheteria. São considerados folhetos os impressos de pequeno número de páginas.

Bürdek (1994, p.281) afirma que, em princípios dos anos 70, a empresa Olivetti elaborou os chamados "libros rojos". A partir da utilização destes livros foi possível estabelecer o dinamismo da imagem corporativa da empresa Olivetti, seguindo seu princípio criativo "diversidad en la unidad". O mesmo autor conta o caso da empresa Bosch, que elaborou um dos primeiros manuais de identidade visual. Isto ocorreu nos anos setenta, quando quatro setores de seus produtos se agruparam à uma imagem unitária ao se repartirem em novos locais e passaram a ser organizados por diversas pessoas.

Um manual bem elaborado é o primeiro passo e o mais importante “instrumento” que irá permitir a implantação do projeto de identidade visual de forma correta. É um documento da instituição que normatiza sua identidade visual. Ele é a certeza de que, na necessidade de futuras aplicações ou substituição, no sentido de manutenção da imagem, será fácil e rápido encontrar a maneira de como fazê-las. Isto elimina as soluções improvisadas que podem comprometer todo o planejamento do trabalho. É feita a seguinte argumentação, quando se refere ao planejamento de um trabalho, por Ribeiro (1998, p. 270): “Se raciocinarmos, porém, de modo planejado, tendo como base um Programa de Identidade Visual, todo este trabalho encontrará retorno não só do ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução e implantação, como também do ponto de vista da manutenção das imagens visuais”.

### **Processo projetual**

Este projeto consiste na importância do desenvolvimento de manual ao ser projetada uma identidade visual, e na necessidade de diferenciação, de pequenas e micro empresas no mercado, através de sua imagem. O manual será projetado tendo em vista esta necessidade e a realidade atual, o pequeno número de empresas, destes portes, que possuem manuais de identidade visual, principalmente devido ao alto custo do mesmo.

A proposta é o projeto de um manual que possua os requisitos mínimos que uma marca exige para ser reproduzida corretamente. Para o desenvolvimento desta proposta tomou-se como base a metodologia apresentada por Gui Bonsiepe com algumas modificações. Após traçar o objetivo, seguiu-se um programa iniciando por técnicas analíticas, foram, então, coletados manuais para análises e verificações quanto a diversos aspectos relacionados à manual de identidade visual. Foram obtidas também informações sobre identidade visual, pequenas empresas, sistemas de produção, público-alvo e outros.

### **Os Manuais Coletados**

Após a coleta de diversos manuais, eles passaram por um processo de análise seletiva, restando apenas os que, de uma maneira ou outra, poderiam contribuir para o desenvolvimento deste projeto. Foram selecionados nove manuais. Dentre todos os manuais verificados, optou-se em selecionar pelo menos um de cada uma das seguintes situações: (i) manual para grande empresa, (ii) pequena empresa, (iii) extenso, (iv) resumido, (v) antigo, (vi) atual, (vii) caso de redesenho de marca e (viii) desenvolvido no curso de Desenho Industrial Programação Visual da UFSM.

### **Procedimentos de Análise no Estudo do Produto. Relação Produto e Mercado**

A função principal de um manual de identidade visual é a de transmitir informações quanto às normas do projeto para implantação da identidade visual. Sendo assim é fundamental que para qualquer aplicação dos elementos institucionais o manual seja consultado. Portanto a situação ideal seria a seguinte: em cada local de execução de algo que necessita da aplicação dos elementos institucionais deveria existir um manual de identidade visual, da instituição em questão, para consulta. Assim todas as pessoas envolvidas no projeto possuiriam informações sobre ele, e a uniformidade desejada seria mais facilmente atingida. Porém dificilmente isto é possível de ser feito, principalmente em micro e pequenas empresas, devido ao custo de reprodução dos manuais. O alto custo de produção verifica-se em quase todos os manuais analisados.

Os públicos que foram considerados para este projeto são as micros e pequenas empresas. Quanto aos pontos de distribuição, podem ser consideradas as gráficas para o material impresso, os responsáveis pela divulgação da instituição, possíveis revendedores e outros. Em qualquer situação que envolva a aplicação dos elementos institucionais é importante que esteja presente uma cópia do manual de identidade visual.

## **Análise das Características do Produto e Produção**

Verificando os manuais analisados é fácil perceber que todos seguem a identidade visual proposta para instituição. Aspecto bastante significativo, tendo em vista que o manual é o resultado do projeto, isto é, é uma parte dele. O aspecto estético-formal de um manual consiste na subordinação à linguagem visual da instituição, cujas regras são propostas nele mesmo.

A maioria dos manuais analisados é formada por livretos, nos mais diversos formatos e encadernações. Os que mais se diferenciam são em formato de folder e arquivo digital. Os produtos que se apresentam em forma de livreto apresentam um custo de produção bem mais elevado do que, neste caso, o folder ou o próprio arquivo. Os livretos, além do custo de produção ser mais elevado, sua distribuição torna-se mais difícil, principalmente para ser postado.

A maioria dos manuais utiliza a assinatura em suas capas. Quando isto não ocorre, o que se utiliza são fragmentos da assinatura ou outros elementos significativos da identidade visual. A utilização destes recursos facilita ao usuário o reconhecimento do produto. É importante que a identificação seja rápida, pois este é um produto para consulta. O local onde ele será armazenado também deve ser de fácil acesso, e preferencialmente não exposto ao sol ou umidade, com o intuito de conservação do produto, principalmente para conservar suas cores originais.

Os tipos de encadernação verificados são os mais diversos, tipo espiral, encadernação térmica, tipo arquivo, tipo revista, etc. Todavia, é preciso considerar que um manual não se mantém igual eternamente, está sempre sendo alterado e atualizado. Dentre os processos de impressão adotados, os mais utilizados são offset e jato de tinta. A impressão jato de tinta é, normalmente utilizada em casos em que não são feitas várias cópias do manual. Quando a tiragem é alta, utilizar este tipo de impressão é inviável, tendo em vista seu alto custo. Nestes casos aconselha-se o uso da impres-

são offset. A impressão jato de tinta não possui a mesma qualidade de impressão que a offset, sua resistência é bem menor, principalmente em contato com umidade. A qualidade, em questão de acabamentos, também é melhor em offset.

### **A Função Lógico-Informacional do Produto**

Para que o manual de identidade visual possa exercer sua função é preciso que estejam contidas informações básicas quanto aos elementos institucionais. Em outras palavras, transmitir informações é a tarefa de todo manual.

Partindo do aspecto lógico-informacional, entende-se como lógica a coerência de raciocínio, de idéias. E informação entende-se como instrução, direção. Tendo em vista a necessidade de desenvolvimento de um manual resumido, que contenha as informações básicas para a correta implantação da identidade visual, foram selecionados três manuais. A seleção foi feita a partir dos nove manuais analisados anteriormente. Dentre estes, restaram apenas os que contribuiriam devido ao seu aspecto lógico-informacional, ou que se assemelhassem com a proposta de um manual básico.

Destes três manuais analisados um era extenso em formato de livreto, outro era intermediário em formato de folder e o último era resumido em formato de arquivo digital. Para fins de análises foi feita a sistematização destes manuais. Após a observação dos três manuais apresentados, é possível perceber que existe uma seqüência para a apresentação das informações. Primeiro é apresentado o conceito utilizado para a execução do projeto, após são apresentados os elementos institucionais para posteriormente serem apresentadas as normatizações destes elementos.

Quanto ao espaço destinado à conceituação nos manuais é possível fazer a seguinte relação: Manual Extenso > Manual Intermediário > Manual Resumido, ou seja, quanto mais resumido for o manual de identidade visual menos espaço para a conceituação do projeto ele apresenta. Geralmente a estrutura da conceituação ini-

cia apresentando um conceito geral do projeto e após conceitua-se os elementos institucionais, primários e secundários, muitas vezes utilizando a visão semântica.

Após a apresentação da conceituação são apresentados os elementos institucionais primários e, na maioria dos manuais, a sistematização é resolvida de tal forma que os elementos institucionais secundários são apresentados como variações e comportamentos, como se o único elemento institucional fosse a assinatura.

Ao apresentar o padrão cromático institucional as escalas mais comuns a serem apresentadas são: CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto), RGB (vermelho, verde e azul), Pantone, tintas automotivas, tintas para serigrafia e tintas para flexografia.

Foi verificada em um dos manuais a designação Normalização para indicar normas, porém esta designação indica que está sendo apresentada a forma "normal" de apresentação. "Normalização" não traduz a idéia de que o comportamento e as variações da assinatura devem seguir algumas exigências ou regulamento. Neste caso a designação mais apropriada seria Normatização. Reforçando ao usuário que os itens apresentados no manual são regras ou padrões e que devem ser seguidos.

Observa-se que assuntos idênticos muitas vezes apresentam títulos diferentes entre os manuais. A área de reserva da assinatura, por exemplo, no manual da Garoto o título utilizado é Área de Reserva do Logotipo, no manual da Azaléia apresenta-se como Marca - Aplicação no Produto. Em outros ainda verifica-se o uso de Margens de Segurança. Em todos os exemplos a informação indica que a marca não pode sofrer interferências de outros elementos, existe um limite mínimo a ser respeitado.

### **Análise Diagramacional do Produto**

A disposição das informações tem grande importância e influencia a leitura de qualquer peça gráfica. Em um manual a leitura não pode ser cansativa e confusa. Dentre os três manuais analisados, apenas um segue uma estrutura diagramacional. A existência de

uma malha estrutural faz com que o projetista tenha um maior domínio sobre seu desenho e auxilia o usuário a encontrar e identificar as informações mais facilmente.

### **Definição**

#### **Lista de Requisitos para o Produto**

- **Requisitos Fundamentais:** Conter os elementos institucionais primários e secundários, conter as variações e comportamentos dos elementos institucionais, ser de baixo custo, ser de fácil manuseio, ser de fácil postagem, ser de fácil armazenamento, ser ergonômico.
- **Requisitos Complementares:** Conter um arquivo digital com informações quanto a reprodução dos elementos institucionais.
- **Requisitos Acessórios:** Apresentar aplicações dos elementos institucionais, apresentar a construção da assinatura, apresentar o histórico, pesquisa ou conceito do projeto detalhadamente.

#### **Processo de Desenvolvimento do Produto (Processo de Geração de Alternativas)**

De acordo com os requisitos para o desenvolvimento do manual básico de identidade visual, buscou-se, a partir das análises realizadas, determinar alguns itens que são fundamentais a este produto. Como foi dito anteriormente, os requisitos são básicos, ou seja, o manual pode ser complementado conforme as necessidades de cada projeto. Porém qualquer projeto necessita de pelo menos estas informações para que os elementos institucionais sejam reproduzidos corretamente.

Tendo em vista a existência de diferentes assinaturas, buscou-se classificá-las conforme sua construção digital, apresentando três tipos de situações diferentes.

#### **Apresentação dos resultados Quanto ao Conteúdo**

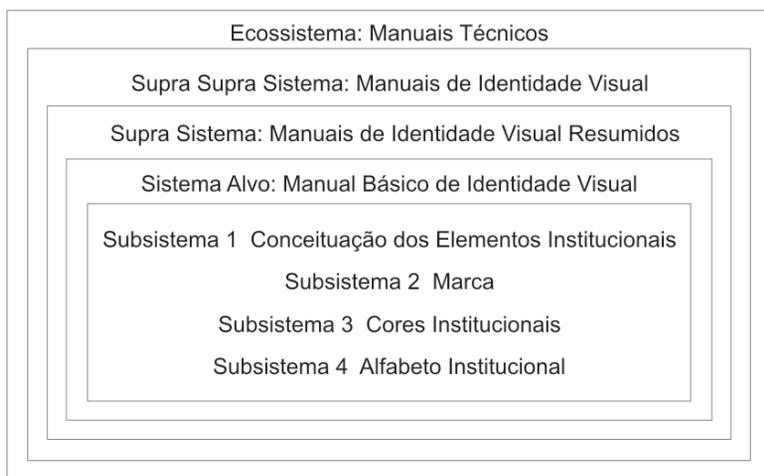
Partindo das considerações de Strunck (1989, p.16), foram selecionadas as informações para compor o produto. A ordem de apresentação das informações

seguirá de uma maneira lógica, tendo em vista a própria seqüência de desenvolvimento do projeto, iniciando por uma breve conceituação. Posteriormente serão apresentados os elementos institucionais primários para depois os secundários. Por fim serão apresentadas as variações e comportamentos destes elementos.

### **Conceituação**

Para a conceituação, subsistema 1, deve ser desenvolvido um texto bastante resumido, contendo os tópicos necessários à compreensão dos elementos institucionais. Este texto apresenta o conceito da assinatura e explica as relações que foram feitas entre este conceito e as formas, cores, disposições entre outros aspectos gráficos da assinatura. Num primeiro momento é importante apresentar o conceito, as pesquisas ou outros aspectos quanto à imagem ou mensagem a ser passada através da assinatura. Após pode-se comentar sobre os demais elementos institucionais.

#### **Sistematização 01**



**FIGURA 01: Sistematização do produto**

### **Elementos Institucionais**

A apresentação dos elementos institucionais primários (símbolo e logotipo) resume-se à apresentação da assinatura. Caso exista mais de uma versão para ela, todas devem ser apresentadas. Foi utilizada a designação "Assinatura", considerando o conceito apresentado por Strunck (1989, p. 21), ele esclarece que marca é um nome e que não é sinônimo de símbolo ou de logotipo. Marca é uma característica muito mais forte que pode ser associada ao produto por diversas maneiras, como pelas cores ou qualidade dos mesmos, por exemplo. O símbolo e o logotipo formam a assinatura da marca e são os meios de particularização gráfica da mesma. Nem sempre uma marca possui em sua assinatura símbolo e logotipo juntos.

Não há necessidade, neste produto, de apresentar a construção da assinatura. Não é necessário apresentar a malha construtiva, tendo em vista que esta, atualmente, cumpre apenas a função de fazer com que o desenhista tenha total domínio sobre o seu desenho. A malha perdeu a sua função de meio de reprodução da assinatura, devido aos avanços tecnológicos que a executam de maneira mais rápida e eficaz. Sendo assim ela deve ser utilizada sim, porém durante o projeto da assinatura, não sendo necessária sua apresentação no manual.

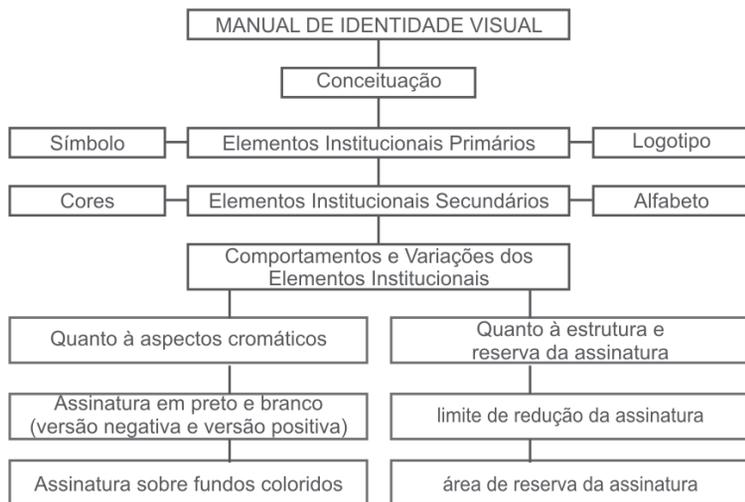
### **Elementos Institucionais Secundários**

Para a apresentação do alfabeto utilizou-se a designação Fonte Tipográfica Institucional. A designação alfabeto poderia parecer muito genérica, como se estivesse classificando em alfabeto grego, romano, etc. O uso de Tipologia, não remete ao que está sendo apresentado, isto é, "Tipologia" refere-se ao estudo de tipos. Este estudo deve ser realizado durante o projeto e não nos resultados. É importante lembrar sempre que o manual é um resultado do projeto.

Devem ser apresentadas, neste subsistema, as possibilidades de variações da fonte tipográfica institucional, em normal, negrito e itálico, junto com o nome da mesma.

Para a apresentação do Padrão Cromático Institucional é importante que sejam apresentadas todas as cores que podem ser utilizadas pela instituição. É comum a apresentação das escalas: CMYK, RGB, Pantone, tintas automotivas, tintas para serigrafia e tintas para flexografia.

### Variações e Comportamentos dos Elementos Institucionais



**FIGURA 02: Sistematização final do produto**

### Quanto à Forma e Produção

O produto final será em forma de folder, tendo em vista as análises quanto a diversos aspectos do produto. Desta forma o produto pode ser enviado para todas as pessoas envolvidas com o projeto, por um custo menor que os manuais de várias páginas. Sua postagem é prática e econômica. Para os três exemplos de assinatura (vetorial com preenchimento uniforme, vetorial com preenchimento gradiente e mapa de bits) o produto se comporta de maneira semelhante, com pequenas alterações em alguns subsistemas.

Os três modelos foram projetados considerando aproveitamento de papel, o que favorece questões de

custos e questões ambientais. A impressão final deve ser em offset pela qualidade, resistência e o baixo custo considerando grandes tiragens.



**FIGURA 03:** Partes do manual da assinatura vetorial com preenchimento uniforme (no quadro referente aos aspectos cromáticos são apresentadas as aplicações da assinatura sobre fundos coloridos – no exemplo foram utilizadas as cores intensas - ciano, magenta, amarelo e a cor verde institucional da assinatura – e as cores claras – 10% de ciano, 10%)



**FIGURA 04:** Partes do manual da assinatura vetorial com preenchimento gradiente.



FIGURA 05:Partes do manual da assinatura em mapa de bits.

A principal diferença entre os três modelos apresentados está na apresentação do Padrão Cromático Institucional. Para a assinatura vetorial com preenchimento gradiente deve ser apresentada toda gama cromática junto com o ângulo de inclinação e variação nas posições da mesma.

Junto com o manual poderá ser enviado um arquivo digital contendo informações para a reprodução dos elementos institucionais. Os arquivos poderão ser gravados como PDF (Portable Document Format), assim sua leitura não fica restrita a um único programa ou plataforma.

## Conclusão

Após o desenvolvimento deste trabalho percebe-se a importância da reflexão e da metodologia projetual ao desenvolver qualquer projeto gráfico, principalmente um manual de identidade visual. Este é um produto que requer um raciocínio lógico, tendo em vista que a sua essência é a informação.

As reflexões sobre o produto a ser projetado e a metodologia projetual acarretam em benefícios, tanto para o usuário como para o projetista e agregam valores ao produto final e ao trabalho deste profissional. O desenvolvimento deste trabalho proporcionou muito mais do que a produção de um produto. Ele gerou questio-

namentos sobre diversos assuntos relacionados à identidade visual corporativa, às novas tecnologias, a questões conceituais e históricas, a questões mercadológicas e desenvolveu o raciocínio lógico e sistemático. A busca por novas informações faz o indivíduo crescer culturalmente, enriquece seu vocabulário e o torna mais crítico e criativo.

Constata-se que o trabalho do desenhista industrial não é restrito a grandes investimentos financeiros, pelo contrário, deve ser totalmente voltado à aplicabilidade em qualquer situação. Neste trabalho mostrou-se como é possível, verificando a situação do cliente, os meios de produção e todas as etapas do projeto de um produto, chegar a resultados de qualidade e eficiência conforme os recursos que o cliente dispõe.

Seguindo uma metodologia projetual as chances de sucesso na produção de um produto são maiores. Esta aliada à sistematização das informações tornam o trabalho mais dinâmico, evitando desperdícios de tempo em pontos desnecessários. Em um projeto a preocupação deve ir além do produto, deve considerar o cliente, o usuário, os responsáveis pela execução ou implantação do produto, logo, envolve diversas pessoas, sendo fundamental a preocupação com a interação Homem e Produto.

Por fim este trabalho mostra que a percepção e a criatividade devem estar inerentes ao desenhista industrial em todas as etapas de um projeto e somente com disciplina e organização se atingem resultados satisfatórios.

### **Bibliografia**

- BARROSO NETO, Eduardo.** Estratégia de design para os países periféricos. Brasília, CNPq/Coordenação Editorial, 1981.
- BONSIEPE, Gui.** Metodologia Experimental. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.
- BÜRDEK, Bernhard E.,** Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Centro de Diseño Industrial S.A.** Manual de Gestão de

**Design. Portugal: Bloco Gráfico, 1997**

**DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.**

**SCOREL, Ana Luisa. Logomarca? O que é isso? São Paulo. Design Gráfico. Ano 3, n.14, 52-54, 1998.**

**SCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. São Paulo: SENAC, 2000.**

**GOMES, Luiz Vidal Negreiros. Criatividade: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDs, 2001.**

**GOMES, Luiz Vidal Negreiros. Desenhando: um panorama dos sistemas gráficos. Santa Maria: UFSM, 1998.**

**HOELZEL, Carlos Gustavo Martins. O conhecimento ergonômico em projeto de ícones para interfaces humano-computador. Santa Maria: UFSM, Centro de Artes e Letras, Laboratório de Design Gráfico, 2000.**

**KIT ADG. Prática Profissional Designer Gráfico.**

**.....Gráfica Bandeirantes, 1998.**

**KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1975.**

**MAGALHÃES, Claudio F. Design estratégico; integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.**

**MOLES, Abraham Antoine. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987.**

**MÜLLER BROCKMANN, Josef. Sistemas de grelhas: um manual para desenhistas gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.**

**MUNARI, Bruno. Das Coisas Nascem Coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998**

**PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.**

**REDIG, Joaquim. O Sentido do Design. Rio de Janeiro: Imprinta, 1978-1983**

**RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha, 1998.**

**STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.**

# **Trabalho Premiado**

## **SANTA MARIA DAS INTERVENÇÕES URBANAS (A arte está dentro ou fora dos museus?)<sup>1</sup>**

***Augusto Machado Paim<sup>2</sup>***

Árvores pintadas de azul, bacias amarelas espalhadas pelo campus da universidade, a frase "Aonde é que tu vaaaai?" estampada em pontos estratégicos das avenidas e ruas... decididamente, Santa Maria, município localizado no interior do Rio Grande do Sul, não é uma cidade convencional.

---

\* Trabalho vencedor do Prêmio Itaú Cultural de 2004.

<sup>2</sup> Aluno de Jornalismo da UFSM, bolsista PET-CAPEL.

## Uma idéia

**“É típico o caso de Christo [artista francês], que envolve em plástico monumentos e até trechos de paisagem, quase recriando um estado de curiosidade em relação a fatores ambientais que haviam se tornado costumeiros e, portanto, desinteressantes.”**

**Giulio Carlo Argan, crítico italiano**

Se você seguir as formigas desenhadas no rodapé das paredes do prédio 40 da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), pode ser que encontre Rebeca Lenise Stumm. Rebeca, professora do curso de Desenho e Plástica, é sub-chefe do Departamento de Artes Visuais e orientadora do projeto Intervenções Artísticas no Espaço Comunitário – Laboratório Reflexivo sobre Linguagens Contemporâneas. Mas não confunda as coisas: as formigas foram pintadas pelos estudantes de Desenho Industrial, o que confirma a tese de que o conceito de artista está sumindo; segundo Rebeca, todas as pessoas devem ser consideradas artistas.

Descendo ao subsolo do prédio, há uma sala onde, bem no centro, em meio a quadros, esculturas, restos de materiais espalhados pelo chão, jaz um armário. É daí que Rebeca retira a pasta com as fotos dos trabalhos dos seus alunos - um “rio” de lona percorrendo o campus, árvores com tiras de papel vermelho colados ao tronco, quilos de argila disponibilizados para o manuseio público em alguns setores da universidade, um rastro de sangue dentro do Centro de Artes e Letras... Trata-se de intervenções urbanas, obras de arte que modificam o ambiente em que estão inseridas, fazendo com que as pessoas que circulam por esse ambiente passem a olhá-lo com outros olhos. A intenção é fazer com que a sociedade questione a sua maneira corriqueira de agir sobre as coisas do cotidiano, fazer com que o banal se torne ponto de reflexão.

- As crianças às vezes acham que estão num parque de diversões quando vão à Bienal – comenta a professora.

De fato, apesar do sucesso alcançado junto ao público, há uma preocupação em não transformar a intervenção em mero entretenimento, inclusive na produção. Pois Rebeca diz que é a intenção do autor que diferencia o bom do mau artista. Além do mais, não há uma preocupação maior com o acabamento da obra, já que esta acaba falando sobre o próprio processo de fazê-la. O que conta, portanto, é o referencial teórico do trabalho.

A história do artista holandês Van Gogh, que se trancou sozinho em seu ateliê e, de propósito, cortou a própria orelha, é

um exemplo citado por Rebeca do que a arte não quer mais. Nesse novo cenário da produção artística, é o trabalho em grupo que prevalece. Como na música e nas artes cênicas. A Arte Contemporânea, em si, já representaria uma busca por uma maior interação com o público. E, nesse caminho contrário à elitização da arte, as intervenções urbanas exercem papel fundamental.

#### Um quadro

*"A arte acontece, a arte ocorre, isto é, a arte... é um pequeno milagre."*

Jorge Luis Borges, escritor argentino

- Estamos na terra de ninguém! - desabafa Alfonso Benetti, coordenador do curso de Desenho e Plástica.

A sua visão justifica-se assim: já não se sabe mais o que é retrógrado e o que é vanguarda. Há uma busca pela novidade, acima da qualidade. Hoje em dia, arte é aquilo que é declarado como tal, e ponto final.

Sentado numa cadeira do seu ateliê, as pernas cruzadas, as mãos mexendo num rolo de fita adesiva, os olhos em nenhum momento fitando o interlocutor, Alfonso revela sua opinião sobre intervenções urbanas: em resumo, uma arte "inócua" e "pífia". Por quê? Ora, porque a sensação de estranhamento, típica das intervenções, é esgotada ao primeiro olhar; após isso, a obra não suscita divagações mais profundas. Não há permanência: as obras se destroem logo após serem construídas, tornando-se materialmente "descartáveis". Assim, as intervenções urbanas acabam tendo, ironicamente, um papel alienador.

Alfonso estabelece uma ligação com a mídia: ela mostra o que choca ou é visualmente atraente e, assim, as intervenções urbanas preenchem espaço; no sentido oposto, essas acabam ganhando legitimidade como obras de arte ao aparecerem na mídia. A própria sensação de estranhamento seria uma idéia bem típica da indústria cultural em que se transformou a sociedade contemporânea, querendo atrair a atenção das pessoas para qualquer coisa, fazer alarde sobre tudo. O professor também enxerga uma concorrência entre as intervenções urbanas e a publicidade na busca pela sensação de estranhamento, dando origem a uma espécie de guerra visual nos espaços urbanos.

Para Alfonso, a relação do interventor urbano com seu público é "cínica": na maioria dos casos, o primeiro não sabe o que está dizendo, é simplesmente discurso em cima do vazio; o segundo, que já não está familiarizado com a linguagem da arte tradicional, vê-se mais perdido ainda com essa nova linguagem das intervenções urbanas. Assim, Alfonso vai contra a idéia de que a Arte Contemporânea proporciona uma aproximação com o público.

Além do mais, o estranhamento pode ser entendido como uma brincadeira com o sentimento das pessoas, o que, segundo Alfonso, não justifica o trabalho artístico. Para ele, a arte não é deboche.

O professor Alfonso trabalha com pintura há trinta anos. E o que é arte para ele, então? Bem, um pedaço da sua resposta está nas idéias do filósofo alemão Friedrich Nietzsche: a arte é um afago, um carinho para o homem. Tem de ser humana, ter vitalidade, passar a presença viva do artista na obra, não pode ser mera técnica. Mas a arte não pode lidar com protesto, então? Aí é que entra o outro pedaço. Segundo Alfonso, pode sim, mas tem que haver sempre uma proposta, uma es-perança, uma redenção. Não pode somente botar mais sujeira no mundo, que disso o mundo já está cheio.

#### Outra idéia

“Em resumo, ficou demonstrado que nenhum homem pode sentar-se a escrever sem uma profundíssima intenção.”

Edgar Allan Poe, escritor norte-americano

Uma repartição de vidro separa Tetê Barachini de seu ateliê. E é assim que a professora tem um pequeno escritório à sua disposição, com poltronas, cadeiras, um armário, uma escrivaninha, livros... e um computador, de onde se pode acessar o *site* do projeto Deusá Morna, que Tetê orienta. Enquanto as imagens das intervenções urbanas produzidas pelos seus orientandos enchem a tela, a professora fala de uma palestra que o grupo promoveu: um estranho texto sobre o amarelo foi lido para uma platéia que, devido à disposição caótica das cadeiras, não ficava voltada para o palco; ao mesmo tempo, câmeras filmavam a movimentação fora do edifício e as imagens eram passadas num telão; além disso, o interior do anfiteatro era iluminado por pontos de luz dispostos de maneira aleatória. A palestra acabou se tornando, assim, uma nova intervenção urbana.

Surge a primeira pergunta: essa não acaba se tornando uma arte fácil de se fazer? Tetê responde com outra pergunta: quem disse que a arte tem que ser difícil? E questiona a visão religiosa da arte como algo que requer silêncio e seriedade para apreciação, defendendo que o entretenimento pode estar presente tanto na sua fruição quanto na sua produção. O que não exclui a necessidade da existência do artista; são eles que têm o domínio dessa linguagem da arte, portanto, são os únicos aptos a produzir intervenções urbanas que não causem apenas um choque, um susto, mas que proporcionem uma pausa na vida urbana, com o intuito de colocar as coisas em novos lugares.

E depois desse estranhamento, o que sobra? Nada. Pois Tetê diz que é proposital deixar as obras inacabadas. Neste mundo rápido e dinâmico, não há tempo para detalhismo: o que importa é o discurso. Os interventores urbanos querem apenas provocar desconforto. Não se busca a permanência dessa sensação. Os trabalhos são construídos para serem fugazes mesmo. O papel do artista, então, é estar sempre buscando novas maneiras de provocar a sensação de estranhamento.

- Nós não somos artistas de rua, mas sim artistas indo para a rua – esclarece Tetê.

E isso não significa somente uma aproximação com o público. Segundo a professora, o movimento é uma tentativa de popularizar a discussão sobre arte, sem entrar em questões mercadológicas. Até porque não há espaço para todos os artistas exporem nos museus.

A professora Tetê faz questão de ressaltar que as intervenções urbanas não são feitas para pequenas comunidades. É, sim, um movimento criado para e a partir do mundo urbano. E como se lida com a diversidade de culturas desse público tão heterogêneo que são os habitantes das cidades? Tetê diz que é através do universal. Trata-se de uma nova linguagem, diferente da usada na arte tradicional. O espectador é diferente, a arte também. Segundo Tetê, as intervenções urbanas representam uma nova postura perante o mundo. Em outras palavras, trata-se de uma arte do nosso tempo.

#### **Uma conclusão?**

**“Toda definição do fenômeno em termos gerais corre o risco de constituir uma nova contribuição àquela genericidade típica da mensagem de massa.”**

**Umberto Eco, crítico italiano**

O leitor atento perceberá que há coincidências nas falas dos três entrevistados, mesmo quando as idéias se opõem. Contradição ou apenas pontos de vista diferentes? Talvez uma demonstração de que a diversidade cultural deve ser pensada não só em termos de fruição, mas também de produção da obra de arte. Pode ser uma questão de gostos e de atitudes, tanto do artista quanto do público.

E então, a arte está dentro ou fora dos museus? Para essa pergunta não há uma só resposta. O debate em torno da Arte Contemporânea é muito amplo. Por outro lado, ele só é possível graças a discussões como a do curso de Desenho e Plástica da UFSM. No fim, é um debate entre indivíduos (e suas idéias). Portanto, cabe agora ao leitor tirar suas próprias conclusões.

**Relatos de Intercâmbio Internacional**

**HOMO VIDENS -  
TELEVISIONE E  
POST-PENSIERO**

*Jeane Lina Pereira dos Santos\**

---

**\*Aluna de Relações Públicas da UFSM, Bolsista de Intercâmbio Acadêmico, Projeto UFSM - Círculo Vêneto, na Università degli Studi di Udine - Itália em 2003.**

**Libro: Homo Videns – Televisione e Post – pensiero**  
**Autore: Sartori**  
**Editori: Laterza**  
**Dicembre 2003**

Il punto centrale del discorso dell'autore è sulla televisione che modifica radicalmente, impoverendolo, l'apparato cognitivo dell'homo sapiens. L'uomo video-formato diventa incapace di capire l'astratto, di capire ciò che è concettuale.

Il video sta trasformando l'Homo Sapiens, prodotto della cultura scritta, in un Homo Videns nel quale la parola è spodestata dall'immagine. Tutto diventa visualizzato. Il tele-vedere sta cambiando la natura dell'uomo. La televisione incoraggia la violenza, informa poco e male, è culturalmente regressiva. Distrugge più di quanto crea.

Il bambino prima di imparare a leggere e scrivere sta davanti a una TV. È un vedere senza capire (video-bambino). Nella televisione c'è anche il potere della politica, video - politica. È un sviluppo inevitabile e inutile e la televisione, ancor di più se sommata ad internet, ammazza il tempo. L'Homo Sapiens è un animale simbolico - ricomprende tutte le forme della vita culturalmente dell'uomo. L'Uomo è un animale parlante (linguaggio, parola). Il nostro universo simbolico è costituito dalla lingua, l'arte, la religione.

La capacità simbolica si dispiega nel linguaggio, nella capacità di comunicare mediante una articolazione di suoni e segni "significanti", provvisti di significato. La distanza sparisce, comincia l'era delle comunicazioni immediate (giornale -> telegrafo -> telefono->radio (diffusore di comunicazione)).

Nella televisione il vedere prevale sul parlare. Commenta l'immagine. Il telespettatore è più un animale vedente che non un animale simbolico. Il vedere sta prima del parlare, la voce è in funzione delle immagine. Mentre la capacità simbolica distanzia l'Homo Sapiens dall'animale, il vedere lo riavvicina alle sua capacità ancestrali, al genere di cui l'Homo Sapiens è specie. Giornale, telegrafo, telefono e radio nel progresso tecnologico sono stati salutati per tutti come disseminazione di informazione, idee, culture. Senza lo strumento della stampa saremmo restati senza enciclopedia e quindi senza illuminismo.

I mezzi di comunicazione hanno comportato, per esempio, la musicalizzazione della nostra vita quotidiana. Questo in origine non era stato programmati.

La televisione ci consente di vedere tutto senza andarlo a vedere "live", tutto ci entra pressoché gratis in casa da dovunque.

Il progresso tecnologico ci ha immessi all'età cibernetica (arte del pilota, chi controlla, comanda). Stiamo passando di una età multimediale. La televisione non è più la regina di questa multimedialità. Il nuovo sovrano è, invece, il computer.

Il computer unifica parola, suono, immagine e introduce nel visibile realtà simulate, virtuali. La televisione ci fa vedere immagini di cose reali, un reale che si tocca davvero, è fotografia e cinematografia di esistente. Il computer ci fa vedere immagini immaginarie. La realtà virtuale è un'irrealtà che viene creata sul video e che è realtà soltanto nel video.

Nel rapporto Video-Bambino c'è il punto di svolta dell'informarsi vedendo. La parola è un simbolo tutto risolto in quel che significa in quel che fa capire. La parola fa capire soltanto se capita, se conosciamo la lingua, altrimenti è un segno o un suono qualsiasi. La immagine è pura e semplice rappresentazione visiva. La immagine si vede e basta.

La televisione non è soltanto strumento di comunicazione, è paidéia, uno strumento antropo-genetico, un medium che genera un nuovo anthropos, un nuovo tipo di essere umano. Abituata il bambino alla violenza e lo rende da adulto più violento. I bambini dai quattro ai sette anni guardano la televisione quasi tutti giorni, almeno due ore e mezzo al giorno. Il bambino di quell'età è una spugna che registra e assorbe indiscriminatamente tutto quel che vede.

Gli stimoli ai quali il bambino risponde sono quasi soltanto audio-visivi. Gli essere umani vivono in un contesto connettivo di valori, di simbolizzazione che ne costituisce la cultura. La cultura del libro è dei pochi e la cultura audio-visiva è dei molti ma i numeri di fruitori (pochi e molti) non modifica la natura e il valore di una cultura.

Informare è fornire notizie, l'informazione di per sé non fa capire, dà soltanto notizie. La televisione è spettacolo, svaga e diverte, trasforma l'uomo in Homo Ludens, l'uomo come animale giocoso (quiz).

A fronte di tanti progressi sta un grande regresso, l'impoverimento della capacità di comprensione. L'uomo deve tutto il suo sapere e il suo progredire nel capire alla sua capacità di astrazione.

La televisione produce immagine e cancella i concetti, atrofizzando la nostra capacità astrante. Nel Homo Videns il linguaggio concettuale, astratto, è sostituito da un linguaggio percettivo, concreto, che è infinitamente più povero, soprattutto di ricchezza di significato, di capacità connotativa. Il capire per concetti e il capire vedendo si combinano a somma negativa. L'uomo leggente e l'uomo guardante, la cultura scritta e la cultura audio-

visiva danno luogo a una sintesi virtuosa. L'uomo che legge è in rapida caduta, non si legge più (65% degli italiani non leggono). Non c'è integrazione ma sottrazione, il vedere sta atrofizzando il capire. L'immagine non dà quasi nessuna intelligibilità. Il sapere per concetti è elitista mentre il sapere per immagine è democratico.

La televisione è monovalente e lo spettatore passivo. Il mondo multivalente è un mondo interattivo e polivalente che riceve e trasmette messaggi digitalizzati. L'internet trasmette immagini e anche testi scritti, apre il dialogo tra utenti che interagiscono. Un'utilizzazione strettamente pratica, di svago, educativo-culturale. Può essere usato come strumento per sapere e capire. La televisione passa a internet analfabeti culturali che sprecano il loro tempo.

Ferratori spiega il cyber spazio così: è uno spazio che consente la massima articolazione dei messaggi e dell'intelligenza e allo stesso tempo è collettivo e differenziato, generale e specifico. Per il lavoro è utilissimo. Nel secolo XX l'Homo Sapiens è entrato in crisi di perdita di sapienza e di capacità di sapere. Secondo Negroponte, con il cyber mondo (mondo digitale) dove l'informazione può essere elaborata e resettata c'è una libera cyber navigazione. Gli apprendisti di negropontismo stanno entrando in un mondo nel quale non ci sarà più ordine. Per Sartori la cyber navigazione può far perdere il senso del reale.

La televisione intrattiene, svaga, diverte e coltiva l'Homo Ludens; è importante saperne di politica perché essa condiziona tutto il nostro vivere e convivere. Nel video sta il potere di incidenza sui processi politici e radicali, si ha la comprensione di come "essere politici" e di come "gestire la politica". La video-politica non caratterizza soltanto la democrazia. Il potere è anche a disposizione delle dittature.

La democrazia è simile a governo di opinione. La video-politica influenza molto perché è un formidabile formatore di opinione, influenzando anche le scelte dei candidati, condiziona il processo elettorale, il governo e le sue scelte (80% dei giovani italiani assume la politica come video-politica).

La democrazia dovrebbe essere un sistema di governo guidato e controllato dall'opinione dei governati. L'opinione pubblica è del pubblico, investe la cosa pubblica, l'interesse generale, il bene comune, i problemi collettivi. L'opinione è parere e non sapere. In una democrazia rappresentativa basta che il pubblico abbia opinioni sue. La televisione è l'autorità dell'immagine. L'occhio crede in quel che vede. Ciò che si vede appare reale, vero. La televisione è il portavoce di una pubblica opinione che è in realtà l'eco di ritorno della propria voce. I sondaggi di opinione consistono in risposte fornite a domande.

Poiché dipendono dall'ordine e da come sono fatte le domande, non sono strumento di demo-potere. La disinformazione consiste nella poca informazione sulla cosa pubblica. Sottoinformazione è quell'informazione del tutto insufficiente che impoverisce la notizia che dá.

La radio integra il giornale, parla anche a chi non legge, ma semplifica di più ed è più breve. La televi-sione informa più persone ma dà meno informazione. Per la televisione l'informazione che conta è la più filmabile. La produzione di pseudo-eventi e lo scadimento nel triviale, nell'insignificante non sono dovuti a nessuna necessità oggettiva. Si potrebbe gestire l'informazione televisiva molto meglio. Basta paragonare l'informazione scritta del giornale con l'informazione visiva della TV. L'immagine è nemica dell'astrazione, mentre spiegare è svolgere un discorso astratto. Per l'uomo vedente il non visto non esiste.

L'informarsi richiede un investimento di tempo e di attenzione, diventa gratificante. Oggi le persone si interessano di meno di notizie internazionali, ovviamente la stampa scritta alimenta interessi e curiosità che la video-politica ha spento.

Tanto più un regime è tirannico e sanguinario e tanto più la televisione lo ignora quindi assolve. Sia pure involontariamente la televisione penalizza i paesi liberi e protegge i paesi non liberi, nei quali le dittature davvero governano ammazando. Intanto continuano i programmi a "quiz" mentre il ruolo della Tv si addormenta.

La Tv americana è aggressiva nel senso che il telegiornalista si sente nella funzione critica ed è quindi avversario. Anche se poi un secondo fine è di far pubblico e di compiacerlo. I giornalisti italiani sono insicuri e cautissimi. Dove c'è accusa ci deve anche essere difesa. Ma l'attacco è "visibile" e fa colpo, la difesa è di regola un discorso. Tutto è informazione, anche il rumore, anche la informazione falsa informa, secondo Negroponte.

La Tv può mentire e falsare la verità, esattamente come qualsiasi altro strumento di comunicazione. La differenza è che la "forza di verità" insita nell'immagine ne rende la menzogna più efficace e quindi più pericolosa. Per falsare un evento raccontato per immagine bastano le forbici. Il video-dipendente ha meno senso critico di chi è ancora un animale simbolico addestrato nell'impiego di simboli astratti. Perdendo la capacità di astrazione perdiamo anche la capacità di distinguere tra vero e falso.

In UE la Tv influenza tanto il votante. La Tv è più influente quanto più debole è il giornale e quanto più debole è la canalizzazione partitica dell'opinione pubblica. La Tv personalizza le elezioni e il sistema elettorale. Il sistema elettorale e il sistema

partitico sono variabili importanti nel fornire o contrastare la personalizzazione della politica. La sostanza è che la corsa presidenziale viene resa come uno spettacolo nel quale lo spettacolo è l'essenziale e l'informazione un residuo. La video-politica tende a distruggere il partito e il partito organizzato di massa (che ha dominato per circa un secolo). La televisione è "di" e "per" i candidati anziché di o per i partiti. Berlusconi, Italia, e Collor, Brasile, hanno vinto per la Tv, non perchè avevano partiti forti. La video-politica riduce il peso e l'essenzialità dei partiti e spesso li costringe a trasformarsi. In passato il rappresentante, politico, era largamente indipendente dai suoi elettori. Nel corso del novecento comincia il partito-dipendenza. I candidati dipendono da quanti voti i loro partiti hanno avuto. Oggi questa dipendenza si è indebolita. Stiamo passando dal "dipendere dal partito" ad altre forme di dipendenza.

I politici si rapportano sempre meno a eventi genuini e sempre più a eventi midiatici, a eventi selezionati della video-visibilità. Il video diventa la più importante autorità cognitiva dei grande pubblici.

La televisione privilegia l'emoattivazione della politica, è cioè una politica ricondotta e ridotta a grappoli di emozioni. L'immagine sono messaggi caldi. La parola è pur sempre meno "riscaldante" dell'immagine, anche perchè l'immagine rompe l'equilibrio tra passioni e razionalità. La tv è globale perchè cancella le distanze visive, ad esempio ci può fare vedere in tempo reale eventi dalla Cina. Ma non entra nelle realtà di mezzo mondo e si dimentica di questo. La televisione costa troppo e per questo c'è incompletezza e arbitrarietà nell'informazione che ne risulta, ed è dieci/venti volte meno globale del giornale nel capire il mondo.

Il grosso del pubblico non è toccato quasi da nessuno dei problemi pubblici. La base di informazione del "demos" è di una povertà allarmante. La televisione impoverisce drasticamente l'informazione e la forma-zione del cittadino. Il mondo per immagine che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente.

Mentre la realtà si complica e le complessità aumentano le menti si semplicizzano e noi stiamo allevando un video-bambino che non cresce, un adulto-bambino. La televisione crea una folla solitaria, affetta da solitudine elettronica. Riduce al minimo le interazioni domestiche. L'informazione e l'educazione politica sono nelle mani della TV e presentano seri problemi per la democrazia.

Il sapere scientifico avrebbe dato all'uomo il potere di dominare la natura. Ma il sapere scientifico è tutto un sapere astratto fondato su un pensare per concetti. Abbiamo un uomo sottomesso alla tecnologia.

La razionalità presuppone un linguaggio logico, è una potenzialità, difficile da conseguire e facile da perdere. L'ipermediatizzazione ci priva di esperienze nostre e il conoscere deriva solo da esperienze di seconda mano. L'uomo multimediale non fa più nulla, non ha più esperienze dirette in prima persona. Se fosse fornita una massa critica sufficiente di notizie dal mondo, l'audience si interesserebbe al mondo, ma se il mondo sparisce dal video è ovvio che il mondo non interessa più.

La televisione diventerà migliore quando avrà davvero un assetto pluralistico-competitivo stimolato dalla concorrenza di televisioni private. L'interesse civico e culturale della televisione italiana è pari a zero. Otto notizie su dieci sono le stesse in diversi canali. La comunicazione di massa crea la massa di Homo Insiapiens (che non sa nulla, debole). I poveri di mente oggi si rintracciano, si moltiplicano e potenziano. Tesi di Fondo: l'Uomo che perde la capacità di astrazione è incapace di razionalità, un animale simbolico che non è più grado di sostenere il mondo costruito dall'Homo Sapiens. Il vuoto comunica il vuoto e il video-bambino o comunque l'uomo dissolto nei flussi dei mass-media è soltanto dissolto. Il mondo risolto in immagine è disastroso per la paidéia, per l'educazione di un animale razionale e la televisione fa regredire la democrazia indebolendone il supporto, cioè la pubblica opinione. Il governo di sondaggio attribuisce i problemi ai politici e le soluzioni alla gente.

I media sono gestiti dalla sottocultura di persone senza cultura. La televisione premia la stravaganza, l'assurdità e l'insensatezza, rinforzando, così, l'Homo Insiapiens. La capacità di pensare (post-pensiero) al pensiero è tutto in salita. Dobbiamo difendere la lettura e soprattutto la cultura scritta. La cultura audiovisiva è incolta e quindi non cultura. La scuola rinforza il video-bambino invece di contrastarlo. La televisione serve il suo meglio quando ci offre il divertimento-spazzatura, ci serve il suo peggio quando si fa un discorso serio. Converrebbe che la televisione diventasse peggiore, non migliore. L'indagine di Sartori verte sui fattori e sui processi che formano la persona umana e che trasformano il bambino nell'adulto. Secondo Sartori i fattori determinanti sono: 1) Genitori; 2) Coetanei, persone della stessa età; 3) Scuola; 4) Media. I genitori e la scuola sono in rotta. I coetanei sono nel contesto mass-mediale e riflettono quasi solamente una cultura giovanile che è a sua volta una cultura audio-visiva. Il video-bambino vive in una melassa mentale. I genitori non sono più un'autorità.

Il ruolo educativo della televisione avviene per supplenza e soprattutto per la mancanza di una scuola in collasso. Se il video-bambino si autorealizza come un video-dipendente, allora il video-

dipendente si traduce successivamente in un cattivo cittadino che mal sostiene la città democratica e il bene collettivo. Il demo-potere adesso è demo-impotenza. Il primato dell'immagine, del vedere impoverisce il conoscere e alla stessa stregua indebolisce la nostra capacità di gestire la vita associata. Stiamo perdendo il linguaggio astratto e la capacità di astrazione sulla quale si fondano il nostro sapere e il nostro capire. Il cittadino è titolare di diritti in una città libera che gli consente di esercitarli, ha voce, vota e partecipa, ha diritto di partecipare alla gestione della repubblica. L'iper-cittadino sarebbe quel cittadino che decide sul merito. Adesso sta avvenendo la sparizione di cittadino, la degradazione nell'ipo-cittadino. L'Homo Videns si traduce in un cittadino che sa sempre meno cose pubbliche e cioè le cose che lo abilitano alla cittadinanza. Così succede una progressiva perdita di autonomia della opinione pubblica.

Sartori intende l'Opinione Pubblica come l'opinione dei pubblici sui cose pubbliche, non si chiede razionalità ma autonomia. E l'Opinione Popolare come opinione diffusa, di successo, non sottoposta a nessuna condizione, salvo quella di far numero. L'Opinione Pubblica è una sfera circoscritta, un'élite di cittadini dotati di coscienza civile che poggia sull'argomentazione razionale. Non è di per se elitaria. L'Opinione di Massa si alimenta della suggestione, della demagogia, della visceralità, dell'irrazionalità.

La televisione svuota l'Opinione Pubblica e passa ad un stato di Opinione di Massa. L'Opinione degradata mette in pericolo la democrazia rappresentativa e rende disastrosa una democrazia diretta. La TV può fare o disfare l'Opinione Pubblica.

Il libro insegna, consecutivo, coerenza di discorso. L'ipertesto è interattivo, senza ordine, non ha consecutivo. C'è il rischio che il fruitore non esperto si perda nella massa delle informazioni disponibile, che giri nel vuoto. L'ipertesto va a consolidare la cultura dello svago che contrassegna tutto il video-vedere. Il video-bambino autore di ipertesto non leggerà mai nessun testo e si si limita a dispiegare un cervello logicamente e razionalmente atrofizzato. Nella pedagogia dell'ipertesto il bambino è un auto-creatore. Adesso dobbiamo spezzare la logica lineare che ci ha finora schiavizzati e così distruggere il principio stesso del consecutivo a favore di un'infinta libertà e creatività. Consecutivo è la capacità di costruire un discorso coerente che procede da premesse a conseguenze (logica circolare dell'ipertesto).

Maragliano (1998) parla di linguaggio multi-mediale in tre componenti: la componente analitica e oggettivante della stampa, la componente immersiva e sensualizzante dell'audio-visivo, la componente interattiva e operativizzante del video-gioco.

Il mondo multimediale sarà popolato da un "io" virtuale

disfatto in personalità multiple, e quindi dal perfetto e compiuto "io nevrotico". Nel rapporto tra visibile e intelligibile non è vero che il vedere non dà capire. Vedere è anche capire e conoscere: è evidente che la realtà visibile è da conoscere vedendola, è di altrettanta evidenza che il vedere non vede l'invisibile del mondo intelligibile, del mondo delle cose che non sono percepite ma concepite.

È vero che una immagine può valere più di mille parole. Ma è ancora vero che un milione di immagini non danno un solo concetto. Primo, il vedere non è conoscere. Secondo, il conoscere può essere aiutato dal vedere. Terzo, nel conoscere per concetti si dispiega tutto che non è visibile.

La rivoluzione multimediale è la rivoluzione digitale. Finora l'uomo ha fronteggiato e rispecchiato il mondo reale, ora viene proiettato nella creazione di mondi virtuali. Il nostro tempo è straordinario perchè è ricchissimo di fattucchieri e ciarlatani. Ora sono risorti e trionfano.