

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

# Cadernos de Comunicação

Cadernos de Comunicação - Santa Maria/ RS  
n.6, junho de 2002



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

# **Cadernos de Comunicação**

**Versão Impressa**

**Cadernos de Comunicação - Santa Maria/ RS  
n. 6, junho de 2002**

Versão digital disponível no portal: [www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao](http://www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
Reitor - Paulo Jorge Sarkis

**Conselho Editorial**

Dra. Ada Cristina Machado da Silveira - Editora  
Dr. Adair Caetano Peruzzolo  
Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos  
Dra. Eugenia M. da Rocha Barichello  
Dr. Rogerio Ferrer Koff  
Dr. Rondon Martim Souza de Castro  
Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

Solicita-se permuta

*We must exchange*

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.

Semestral  
n. 6 junho (2002)

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Luzia de Lima Sant'Anna,  
CRB-10/78, Biblioteca Central da UFSM

**Diagramação**

Bibiana Silveira

**Capa**

Caroline De Franceschi Brum

Bibiana Silveira

Criação: Fernando Laske

**Núcleo de Editoração Multimídia**

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21

Camobi, Santa Maria - RS - Brasil

Fone/fax: 55 220 8491

CEP. 97105-900

poscom@ccsh.ufsm.br

Visite-nos: [www.ufsm.br/facos](http://www.ufsm.br/facos)

[www.ufsm.br/30anos](http://www.ufsm.br/30anos)





## **Editorial**

*Cadernos de Comunicação* apresenta nesta edição um conjunto de artigos referente à produção realizada em atividades de iniciação científica por seus pesquisadores docentes e alunos de graduação. São oito trabalhos realizados no período 1994-1999, sobre distintos temas como as estratégias publicitárias para o lançamento de um memorial, a questão da legitimação na comunicação, a produção editorial de revistas e a produção de sentido, a produção cultural na televisão regional, a questão do marketing cultural e as leis de incentivo à cultura e a questão das fontes no jornalismo impresso.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Para este número 5, de dezembro de 2001, o Conselho Editorial empenhou-se em registrar a experiência por duas razões básicas. A primeira, pela crescente importância concedida à atividade de pesquisa com alunos de graduação. Cada vez mais o alcance da formação investigatória vem sendo comprovado também por aqueles que buscam adequar-se à realidade do mercado de trabalho em comunicação. A segunda razão deriva-se do que a implementação da obrigatoriedade da realização dos Trabalhos de Conclusão de Curso, efetivada em 1988 pela Comunicação social da UFSM, tem repercutido positivamente no amadurecimento intelectual de seus acadêmicos.

A presente edição contempla a apresentação de alguns artigos referentes a parte dos projetos dirigidos. Os três cursos de

Comunicação Social da UFSM, formam, em média meia centena de alunos por ano. Pelo 15% deles envolve-se diretamente em intensas atividades de pesquisa, o que nos tem credenciado frente a abalizados foruns de exposição e concursos nacionais.

Voltamos a chamr a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais.

*Ada Cristina Machado da Silveira*  
Editora



**Campanha Institucional Memorial Reitor Mariano:  
planejamento ideal x ações reais**

*Caroline De Franceschi Brum\**

*Eugenia M. da Rocha Barichello\*\**

---

\* Responsável pelo Planejamento da Campanha Institucional Memorial Reitor Mariano, bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela UFSM, professora do Departamento de Ciências da Informação da UFSM.

\* Orientadora do projeto Experimental, professora do Departamento de Ciências da Informação da UFSM, doutora em Comunicação pela ECO-UFRJ.



**Resumo:**

Este artigo, fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - UFSM, tem como principal objetivo colocar as diferenças existentes entre a teoria e a prática no Planejamento de Propaganda, através da apresentação do planejamento ideal da Campanha Institucional Memorial Reitor Mariano e posterior análise. Vem, também, mostrar como foi possível a realização de uma campanha institucional de porte regional com os esforços do grupo constituído por cinco formandos dos Cursos de Comunicação Social, dos quais quatro em Publicidade e Propaganda e uma em Relações Públicas, sendo cada componente responsável pela execução de um setor da campanha e a criação, de forma geral, feita coletivamente.

**Palavras-chave:****Resumen:**

El artículo es resultado de un “Trabalho de Conclusão de Curso” presentado al Curso de Comunicación Social- UFSM, tiene el propósito de explicar las diferencias que existen entre la teoría y la práctica en el Planeamiento de Propaganda, a través de la presentación del planeamiento ideal de la Campaña Institucional Memorial Reitor Mariano y su análisis posterior. Viene además a enseñar como se hizo posible la realización de una campaña institucional de porte regional bajo esfuerzo del equipo constituido por cinco alumno formandos del Curso de Comunicação Social, de los cuales cuatro de Publicidad y Propaganda y una de Relaciones Públicas, siendo cada componente responsable de la ejecución de un sector de la campaña y la creación de forma general, realizada colectivamente.

**Palabras clave:**



## **Introdução**

O medo bateu à porta. A fé foi abri-la. Não havia ninguém.

Este, meus senhores, poderia ser o lema de nossa atuação à frente dos destinos desta Faculdade. Nas horas difíceis por que passamos, na longa trajetória desses últimos dez anos, em que pesa sobre os nossos ombros a direção dessa casa, foi sempre com fé, com confiança e com firmeza que enfrentamos as vicissitudes que se antepuseram ao seu progresso. (MARIANO DA ROCHA FILHO, 1953)

Pensando assim, com espírito idealista e empreendedor, José Mariano da Rocha Filho trouxe não apenas para Santa Maria a primeira universidade pública do interior do Brasil, mas também impulsionou a descentralização do ensino superior para além dos limites das capitais.

Hoje este sonho move a cidade e sua região. São 37 cursos de graduação, 44 de pós-graduação: 10 de doutorado, 20 de mestrado e 14 de especialização. A comunidade universitária da UFSM é composta aproximadamente por 16.000 pessoas, entre alunos, professores e funcionários.

A Universidade Federal de Santa Maria constitui a base da economia da cidade, sendo seu orçamento superior ao da Prefeitura Municipal de Santa Maria. Aproximadamente 30% da população da cidade é formada por estudantes dos três níveis de ensino. Além disso, a UFSM é considerada uma das melhores universidades brasileiras.

Sediar a primeira universidade pública localizada no interior do Brasil proporcionou a Santa Maria uma vocação definida como pólo educacional. Porém, diante das

possibilidades que se abrem para a Educação, no limiar do século XXI, a comunidade santa-mariense não possui, ainda, um marco identificador de sua importância na história do Ensino Superior Brasileiro.

A UFSM foi a pioneira na interiorização e democratização do ensino superior federal, sendo sua história carregada de exemplos inovadores e bem sucedidos que foram seguidos por todo o País. Essa saga, que marcou definitivamente a educação brasileira, está ligada à UFSM, à Santa Maria e ao Rio Grande do Sul. Conforme Mariano da Rocha:

Durante quase cinco séculos viveu o Brasil – de costas voltadas para o interior – desprezando  $\frac{3}{4}$  do seu território, trocando os habitantes das cidades dos tabaréus, dos matutos, do Jeca, dos sertanejos e do gaúcho de bombachas. Toda e qualquer tentativa de estabelecimento de núcleos de educação superior em cidades que não capitais era seguida de tenaz crítica, argüía-se falta de mestres, de condições. Por todos esses motivos, o ensino universitário teimara em ser mantido como privilégio de ricos ou, ao menos, daqueles que haviam tido a felicidade de nascer em uma capital. (1962. p.6.)

Hoje em dia, quando Santa Maria desfruta de uma excelente situação no ranking educacional brasileiro e todo o interior do Brasil tem acesso ao ensino superior, devemos lembrar como foi possível realizar esse sonho e mostrar seu exemplo às gerações futuras. A necessidade da existência de uma narrativa entre as gerações é a justificativa maior desta homenagem.

Segundo Bergman e Luckmann,

A legitimação não é necessária na primeira fase da institucionalização, quando a instituição é evidente para todas as pessoas a quem diz respeito. O problema da legitimação surge quando as objetivações de ordem institucional (agora histórica) têm que ser transmitidas a uma nova geração

(...) todos os acontecimentos coletivos numa unidade coerente, que inclui o passado, o presente e o futuro. Com relação ao passado estabelece uma memória, que é compartilhada por todos os indivíduos socializados na coletividade. Em relação ao futuro estabelece um quadro de referência comum para a projeção de ações individuais (...) instituição e papéis particulares são legitimados por sua localização em um mundo compreensivelmente dotado de significação. (1985. p. 128 –140).

Dessa forma, a construção de um memorial é antes de tudo um projeto de legitimação da UFSM e do movimento de interiorização do ensino superior sendo, também, um projeto identitário, tanto para a comunidade universitária quanto para a santa-mariense . Constitui-se num marco identificador que se utiliza da arquitetura, da história, da museologia, da arquivologia, da comunicação, da engenharia, do urbanismo, entre outros campos do saber, para narrar às gerações presentes e futuras uma história. A narrativa proporcionada pelo memorial mostra exemplos e representa o próprio *ethos* ou “ambiente” de uma comunidade, servindo para auxiliá-la na construção permanente de sua identidade.

Muniz Sodré (1999, p.35), descreve identidade como “algo implícito em qualquer representação que fazemos de nós mesmos. Na prática é aquilo que nos lembramos. A representação determina a definição que nos damos e o lugar que ocupamos num certo sistema de relações.” Ainda segundo Sodré,

Seja pessoal ou nacional [coletiva], a identidade afirma-se primeiro como um processo de diferenciação interna e externa, isto é de identificação do que é igual e do que é diferente, e em seguida, como um processo de integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um certo tipo de acento. (1999,p.45)

Nesse sentido, a identidade de uma comunidade

histórica é buscada nos elementos que permitem a construção de um perfil próprio. Utilizando a terminologia proposta por Habermas, Sodré afirma que o “mundo vital” que rege o horizonte normativo de uma determinada cultura é constituído tanto pela racionalidade compartilhada pelos indivíduos no interior de uma comunidade como pela sua transmissão.

Sem referências não só a história perde o sentido mas também a própria memória e a identidade, tanto numa concepção individual quanto coletiva. A criação de um espaço que se propõe a apresentar a vida e a obra do Fundador e a história da UFSM, enfatiza sua importância junto à comunidade, o seu papel no desenvolvimento da cidade de Santa Maria, além de evidenciar o significado de sua obra no movimento de democratização do ensino superior no Brasil.

*O conjunto arquitetônico constituído pelo obelisco, museu e praça proporcionará, também, um espaço de lazer e convivência dentro da cidade Universitária, servindo tanto à comunidade interna da instituição quanto aos visitantes.*

O projeto de construção do Memorial Reitor Mariano é uma iniciativa da administração da UFSM, contando com o apoio de ex-alunos, professores e funcionários, de associações de classe, de políticos, da comunidade universitária, santa-mariense e de inúmeros municípios que compõem a área de influência da UFSM. O projeto arquitetônico, elaborado por formandos do Curso de Arquitetura, orientados por professores dos Cursos de Engenharia e Arquitetura e Urbanismo da Instituição, foi finalizado no final de 1999 e, a partir de então, foi detectada a necessidade de uma campanha publicitária de conscientização da comunidade de Santa Maria e Região, objetivando despertar a memória e fazer crescer o orgulho de ter uma Universidade Pública do porte da UFSM como pilar do seu desenvolvimento. Assim, espera-se que a comunidade reconheça e adote a UFSM como a principal conquista da cidade e sua região, valorizando ainda mais este grande legado educacional e cultural construído para a sociedade brasileira.

A realização desse projeto pretende resgatar a identidade pioneira da Instituição, especialmente o ímpeto e a coragem de seu fundador, reconstituindo a história da UFSM desconhecida pela grande maioria da comunidade



universitária que têm apenas uma vaga idéia sobre o assunto. Objetiva-se, também, o início de um movimento gerando aumento de interesse e envolvimento entre a Instituição como tal e todas as pessoas que dela se beneficiam, unindo esforços para a concretização de mais um sonho. Como afirma Máximo Trevisan (2000), o Memorial Reitor Mariano representará “o resgate do passado, afirmação do presente e compromisso com o futuro”.

A seguir, para iniciar a análise proposta como cerne do presente artigo cabe, antes, tecer algumas considerações teóricas sobre o planejamento de propaganda.

### **1. Planejamento de Propaganda. Como fazê-lo?**

Todos os dias, quando levantamos, planejamos o que faremos durante as 24 horas que estão por vir. Primeiro, abrimos os olhos para ver onde estamos. Em seguida, nos alimentamos e recapitulamos qual é a agenda do dia. Depois de sabermos o que teremos que fazer, só resta sair por aí cumprindo os compromissos agendados, chegando sempre na hora e falando com as pessoas certas.

No planejamento de uma campanha de propaganda não é muito diferente. Primeiro, abrimos os olhos e a percepção para a apropriação da realidade, da maneira mais criativa, prática e objetiva possível. Em seguida, fazemos pesquisas, para colher verdades de primeira mão. Depois, tendo os dados na mente, detectamos o problema real e transformamos as informações em campanha. Como? Seguindo alguns passos, ensinamentos e levando a sério alguns conselhos e conceitos.

De acordo com FERRARI (1997, p.14), a proposta do planejamento é, antes de mais nada, “colaborar para a obtenção de resultados, gerando a intenção de compra do serviço, produto, imagem ou idéia. Difundir, convencer e motivar” o público-alvo através das ferramentas de que dispomos.

Segundo RIBEIRO (1996, p.20), “Fazer planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estamos lidando”. No caso da campanha para o Memorial Reitor Mariano, é preciso criar o produto, firmar a imagem de marca institucional e, a longo prazo, aumentar o seu potencial comunicativo e significativo para os seus públicos. Para isso, a realização de muitas pesquisas, nas suas mais diferentes formas,

usando diversas fontes, é imprescindível para o conhecimento do que até agora é um “produto novo no mercado”. Levando em consideração que, para quem faz planejamento, o elemento básico é entender, pode-se, assim, fazer uma dupla entre comunicação e mercado.

O próximo passo, com base nas informações obtidas a respeito do produto, mercado, público-alvo e demais interesses, é a realização de um *briefing* completo, com os detalhes e especificidades necessários aos departamentos de criação e mídia. Convém, portanto, lembrar o conceito de *briefing*, de acordo com SAMPAIO (1996, p.229): “resumo em inglês; documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los, sendo a base do processo de planejamento”. Ainda podemos simplificar mais citando FERRARI (1997, p.15): “sob essa terminologia importada reside o esforço da agência no sentido de conhecer seu cliente.”

Ainda, de acordo com SAMPAIO (1996, p.220), existe um modelo básico de plano de comunicação que facilita muito o entendimento e a operacionalização de todo o processo de planejamento, que segue a seguinte ordem:

- A Situação: descrever os problemas a serem enfrentados e/ou as oportunidades a serem aproveitadas.
- Os Objetivos: definir exatamente as prioridades entre os objetivos inicialmente listados.
- A Estratégia: apontar o caminho exato a ser seguido através da definição de todas as estratégias a curto, médio e longo prazo, hora das decisões fundamentais.
- As Táticas: fazer as recomendações básicas à criação, mídia e demais departamentos, dando forma real aos propósitos estratégicos, não esquecendo de explicitar o orçamento.
- Criação, Produção e Ação: relacionar tudo que precisa ser desenvolvido (inclusive o plano de mídia) para atender às definições dos itens anteriores; plano de organização da estrutura necessária para dar suporte à execução das táticas; montagem da logística de toda a campanha; cronograma de realização dos esforços publicitários (e outros) definidos e dos que devem ser criados e produzidos.

Esse caminho aberto por SAMPAIO pode ser resumido no pensamento de RIBEIRO (1996, p.22), que diz: “Um bom planejamento em geral se faz em três

etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo”. Quando todas as informações já foram ordenadas e estudadas, o diagnóstico está pronto e o problema montado. A partir daí, o planejamento já cumpriu a sua função básica: diagnosticar o problema e propor uma estratégia de solução.

Seguimos, portanto, o caminho sugerido por RIBEIRO, por ser mais prático, mas ficamos atentos também às etapas mais específicas de um plano de comunicação<sup>3</sup> que seriam utilizadas no devido momento. A já referida apropriação da realidade se dá através de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, bibliográficas e documentais, de acordo com o material disponível, objetivos, necessidade e facilidade na obtenção dos dados. Podemos afirmar que a pesquisa é o início de tudo.

Torna-se necessário, então, iniciar pela verificação da opinião do público-alvo da campanha. Segundo VAZ (1995, p.27), opinião pública é “o conjunto de sentimentos e valores comuns à maioria da população”. Essa definição decorre das mudanças no pensamento retórico atual, que começou a exigir que as pesquisas passassem a sondar as atitudes, as preferências e ansiedades das pessoas, condicionando os discursos (campanhas) a apresentarem idéias que atendessem a essas expectativas. Dessa forma, esses primeiros dados vão ajudar a definir a imagem que deverá ser passada aos receptores da mensagem que será por nós produzida.

Para o planejamento de propaganda bem feito é muito importante a presença forte de dados reais e comprovados a respeito do produto a ser vendido, nesse caso idéias, seus possíveis consumidores e provedores.

Falando agora especificamente de estratégia, como disse antes, a mais importante em todo o processo de comunicação. Muito embora existam algumas outras técnicas aplicáveis nesse tipo de pesquisa, a mais consistente, a meu ver, é a Discussão em Grupo, através da qual é possível aprofundar o conhecimento da relação consumidor/categoria de produto/marca e paralelamente, detectar oportunidades de posicionamento de comunicação para o produto em questão. (ALVES, 1991, p.68)

técnica *focus group*, de abordagem qualitativa,

serve para captar informações relevantes e opiniões a respeito do planejamento. Suas características principais são

- origem na psicologia social, nas técnicas de dinâmica de grupo;
- dinâmica de grupo considerada como uma espécie de cartografia em que pontos isolados (indivíduos) são mapeados para produzir a configuração do fenômeno humano;
- superposição de vários campos individuais constituindo o campo psicológico do grupo;
- conceituação de “grupo”, em psicologia social, como o agrupamento em que cada indivíduo aparece como pessoa e, nesse sentido, a dinâmica de grupo é um processo de desmassificação;
- composição do grupo de, no máximo, 25 pessoas.

Existem, também, as seguintes forças atuantes dentro do grupo: atração, coesão, imitação, contágio, empatia e comunicação. Essas forças são facilmente percebidas durante as discussões, assim como os diferentes níveis de maturação do assunto na mente dos participantes, o que pode causar a dominação por parte do mais preparado, ou o favorecimento da criatividade nos grupos mais homogêneos. Como a sociedade é uma cadeia de grupos em interação, os fenômenos observados no grupo são uma miniaturização dos fenômenos sociais de interação.

Para a obtenção de informações mais verdadeiras, foram seguidas algumas recomendações, como, por exemplo, em grupos grandes iniciar o trabalho dividindo o grupo em grupos menores, pois, dessa forma, os obstrutores (prolixos) já terão tirado suas conclusões antes de chegar ao grande grupo; dispor de cadeiras em forma de círculo para que ninguém tenha destaque; discordar somente quando for para provocar discussão; perguntar se há fatos que comprovem as afirmativas; e elaborar os instrumentos de trabalho, como a pauta de perguntas, com antecedência.

As informações obtidas da reunião das pesquisas documental, bibliográfica e qualitativa indicarão o melhor caminho para alcançar os objetivos, otimizando tempo e verba e priorizando a utilização de estratégias específicas para o presente caso.

O próximo passo é a elaboração de um briefing

completo, que será a base para a tomada de decisões que detectarão o problema a ser solucionado e o posicionamento a ser adotado. Um bom *briefing*, segundo SAMPAIO(1996, p.206), “deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário.” Isto é, deve conter todas as informações importantes e nenhuma que não o seja. Os dados e informações contidos no *briefing* precisam ser organizadas de modo que não causem confusão na leitura ou entendimento, já que é o principal instrumento através do qual as informações são levadas do anunciante para a agência e vice-versa. Ainda de acordo com SAMPAIO (1996, p.208), “baseando-se no fato de que a propaganda deve ser planejada para atingir objetivos claros e bem definidos, o processo de planejamento total tem como meta chegar à conclusão sobre quem estamos tentando influenciar, a que nível, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.”

Por isso, o *briefing* caracteriza-se como um processo cumulativo e contínuo que se completa através de todos os estágios do planejamento de propaganda e deve conter seções que contemplem informações sobre o produto/serviço, mercado de atuação, consumidores, objetivos e estratégia básica. A partir daí será definido o rumo do trabalho de todas as pessoas envolvidas no processo de criação, produção, execução e acompanhamento, para que o resultado final esteja sintonizado com os apelos iniciais, resolvendo o problema encontrado. Esta é a segunda fase de acordo com RIBEIRO.

A terceira etapa comporta o desenvolvimento das táticas e estratégias para a resolução do problema e desenvolvimento do plano de comunicação de acordo com os passos sugeridos por SAMPAIO e já citados anteriormente. Também é nessa fase que os objetivos da campanha são delimitados. Consideramos muito importante lembrar que essa terceira fase é constituída pelas diretrizes para os outros departamentos da agência responsáveis pelo desenvolvimento da idéia inicial, contendo sugestões para a mídia, criação, RTV e Assessorias de Imprensa ou Relações Públicas, quando for o caso.

O planejamento de uma campanha, portanto, deve ser completo o suficiente para gerar informações de valia para quem irá continuar o processo criativo, possibilitando o desenvolvimento integral das ações planejadas. Porém, se surgirem imprevistos, estes deverão ser transpostos levando

em conta a flexibilidade do plano de comunicação que se mostra como uma via de mão dupla sempre aberta a modificações, aprimoramentos e novidades.

Cabe ao planejador acompanhar a criação, produção, execução e veiculação das peças, assim como a verificação da eficácia da campanha como um todo no cumprimento dos objetivos propostos. A esse profissional também se aplica a característica de ser o mais completo possível, tendo amplo conhecimento sobre o funcionamento de todos os departamentos da agência e suas peculiaridades, alto nível de consciência – pois planeja como gastar a verba do cliente e, seja esta quantia qual for, terá de fazer sempre da melhor forma de acordo com os objetivos traçados – e conhecimento de todos os aspectos do seu cliente.

Portanto, a criação de uma campanha que atenda aos objetivos do cliente e resolva o problema proposto com eficácia depende, antes de mais nada, de um planejamento criativo, ético e responsável. A criatividade vem para buscar soluções diferenciadas, a ética ajuda na hora de se posicionar frente à concorrência e a responsabilidade completa todo o processo, pois estaremos manipulando mentes, opiniões e atitudes de consumidores que compõem uma comunidade, portanto devemos ter noção da amplitude das ações.

Colocado dessa forma, pode parecer difícil reunir todos esses aspectos na hora de criar a campanha em si, mas RIBEIRO (1996, p.36) tem a frase certa para o pessoal de criação: “Quando se estudou o suficiente as informações coletadas, a solução emerge. Sempre.” Pensando assim, podemos concluir que a mente capta as informações e a sensibilidade as entende, transformando-as em mensagens. Para falar com a sensibilidade das pessoas e tocá-las, é preciso atuar com a própria sensibilidade. Essa é a alma e o coração da Propaganda Institucional.

Esses pressupostos teóricos foram a base do planejamento da campanha relatado a seguir.

## **2. Planejamento Ideal**

### **2.1 Briefing**

Após pesquisar e tomar contato alguns conceitos teóricos fundamentais para o planejamento e execução da campanha, iniciou-se o trabalho propriamente dito. A primeira providência foi elaborar o *briefing* realmente

completo, colhendo informações através de pesquisas bibliográficas, entrevistas e pesquisa qualitativa. Algumas informações que compuseram o briefing da campanha e foram utilizadas como base para o planejamento ideal, cabem ser aqui expostas:

**2.1.1 Público-Alvo:**

**a) Jovens**

Composição: alunos da Instituição e aspirantes a esse posto.

Idade: de 16 a 26 anos

Profissão: estudantes

Localização: dentro da Instituição ou nas escolas de 2º Grau e cursinhos pré-vestibulares, provindos de toda a região geo-educacional da UFSM e da grande maioria das cidades do estado.

**B) Comunidade em geral**

Composição: pessoas das mais variadas classes sociais, que fazem parte da comunidade de Santa Maria e região.

Idade: de 5 a 80 anos

Profissão: várias

Localização: dentro da área de cobertura dos meios de comunicação utilizados na campanha, provavelmente toda a Região Centro do estado, com maior força, e as outras regiões, dependendo do alcance e apoio dos meios.

**c) Público interno**

Composição: alunos, professores, funcionários e colaboradores da Instituição.

Idade: de 16 a 70 anos

Profissão: estudantes, funcionários públicos e professores.

Localização: dentro da Instituição, nas horas de trabalho, e nas suas comunidades, fora desse horário.

**d) Ex-alunos**

Composição: todos os ex-alunos da Instituição.

Idade: de 23 a 80 anos

Profissão: formado em um dos cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado que a Instituição oferece ou ainda técnico de área específica.

Localização: espalhados pelo país e pelo mundo.

**e) Público Primário**

Primeira Fase (set./out.): público interno

Segunda Fase (nov./dez.): comunidade em geral

**f) Público Secundário**



Primeira Fase (set./out.): jovem

Segunda Fase (nov./dez): ex-alunos

2.1.2 Verba:

a) Leis de Incentivo à Cultura Municipal, Estadual e Federal.

b) Participação da Comunidade: através de doações depositadas na conta do Memorial em qualquer agência do Banco do Brasil.

c) Participação de Empresas: através das Leis de Incentivo ou com doações de materiais necessários à obra.

2.1.3 Apoios:

a) UFSM: através da Coordenadoria de Comunicação, Rádio Universidade, Agência de Notícias da UFSM, Centro de Processamento de Dados, Gráfica da Universidade, Orquestra Sinfônica da UFSM, Cursos de Engenharia e Arquitetura e Coperves.

b) Meios de Comunicação de Santa Maria: Jornais, RBS TV e emissoras de rádio.

c) Fornecedor: SM Outdoor, Visual Shop Sinalização e Comunicação Visual.

2.2 Campanha

O complexo cultural oferecido pelo Memorial Reitor Mariano apresenta-se como um “produto novo” e terá que ser tratado como tal. Para isso, foi desenvolvido um planejamento de propaganda com objetivo de colocar em ordem as ações que serão desenvolvidas e alcançar os objetivos traçados pelo grupo, reduzindo ao máximo a diluição de esforços. Partindo do fato concreto de que não se dispõe de verba para realização da campanha de divulgação, trabalhando exclusivamente com apoios do meios de comunicação de Santa Maria e Região, o planejamento foi delineado para aproveitar todos os espaços cedidos pelos apoiadores e fornecedores.

2.3 Objetivos do Memorial Reitor Mariano

O Memorial Reitor Mariano tem como principais objetivos expor a história e a identidade pioneira da UFSM, narrar e preservar a obra e os ideais do fundador da UFSM e integrar a comunidade na busca de ideais comuns.

2.4 Objetivos de Marketing

Conscientização da população sobre a importância da construção do Memorial para resgatar a história da UFSM



e a obra de seu fundador, assim como a importância do complexo cultural para a disseminação do conhecimento, história, cultura e lazer a todas as comunidades que compõem sua área geo-educacional.

### 2.5 Objetivos de Comunicação

Através da campanha institucional, apoiada por uma assessoria de relações públicas, objetivamos informar ao público-alvo o que é o Memorial e qual sua utilidade, fazendo com que as pessoas conheçam o projeto, sintam-se envolvidas e se identifiquem com ele.

### 2.6 Objetivos de Propaganda

A campanha de propaganda tem como objetivo principal levar o projeto do Memorial ao conhecimento de 70% do público-alvo nos quatro meses de trabalho, trazendo como consequência a conscientização da mesma em relação a construção do complexo cultural do Memorial Reitor Mariano.

### 2.7 Posicionamento

Tudo passa. A educação, fica.

Proposição Básica: Produto - complexo cultural do Memorial Reitor Mariano, que irá proporcionar à comunidade universitária de Santa Maria e Região o contato com a história da UFSM e sua identidade pioneira. Além disso, terá espaços especialmente planejados para acolher as mais diversas formas de manifestações artísticas, educacionais e culturais relacionadas à identidade e da Instituição no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria e da sua área geo-educacional.

Justificativa: Tomando por base as informações obtidas através da pesquisa realizada com grupos focais em julho de 2000, verificou-se que todas as pessoas participantes das reuniões observaram que a cidade já passou por várias fases no decorrer de sua história. A palavra “fases” diz tudo: foram todas passageiras, umas mais longas, outras nem tanto. Santa Maria já foi a “cidade ferroviária”, “um centro militar” e “uma cidade de funcionários públicos”, “uma cidade comercial”, a “cidade cultura”... Porém, a fase mais duradoura é, e crê-se que continuará sendo, a do conhecimento, do aprendizado gratuito, do pólo da educação. Portanto, vive-se na Cidade Universitária [cidade cultura] e tem-se que (re)conhecer

esse fato.

## 2.8 Estratégias de Comunicação

2.8.1 Trabalhar com releases e matérias editoriais nos meios impressos a partir de 14 de agosto de 2000, iniciando o contato dos leitores dos jornais locais com o projeto, suprimindo-os com informações semanais para que, ao final desse processo, já tenham um breve conhecimento que servirá de base para o total entendimento da Campanha Institucional.

2.8.2 Presença na Feira das Profissões com um stand destinado somente à divulgação do projeto, distribuição de folders e informações gerais: constitui-se no primeiro contato da equipe de trabalho com o público interno e externo da Instituição, sendo muito importante para o passo inicial da divulgação do projeto aos principais beneficiados que até então não tinham conhecimento da proposta de construção dessa homenagem.

2.8.3 Entrevistas e releases enviados às emissoras de rádio de Santa Maria e Região: pretende-se assim atingir a grande parcela da população que ainda tem nas emissoras de rádio sua maior fonte de informação e, por vezes, sobrepondo-se às informações dos meios impressos, completando o ciclo com entrevistas e boletins noticiosos.

2.8.4 Utilização de espaços nos telejornais regionais das emissoras locais: dessa forma, pretendemos conseguir a atenção de toda a população que tem acesso a esse meio, já que comprovadamente é o que causa maior impacto e dá idéia de maior importância, credibilidade e veracidade ao fato.

2.8.5 Campanha publicitária com lançamento previsto para o dia 06 de novembro, com VT, spots, anúncios de jornal, página na Internet e outdoors: com uma campanha completa, bem planejada e executada, fica fácil atingir os objetivos propostos, apresentar o novo produto e solidificar a marca e a imagem na mente do público-alvo. Para isso, a campanha será lançada em um evento aberto ao público, onde estarão presentes todas as pessoas que poderão contribuir de alguma maneira para a realização desse projeto; fica para o dia 7 de novembro o início da veiculação das peças nos meios de comunicação apoiadores.

## 2.9 Táticas de Comunicação

2.9.1 Releases e matérias: a cada quinze dias, a partir do dia 14 de agosto, serão enviados releases para os jornais de Santa Maria e Região, dando informações sobre o andamento do projeto.

2.9.2 Entrevistas na Rádio Universidade: todas as sextas-feiras, de 08 de setembro a 28 de outubro, trazendo pessoas envolvidas no projeto para falar a respeito. Como primeiro entrevistado o Reitor Paulo Jorge Sarkis, seguindo com os demais convidados, reforçando a importância da realização desse projeto.

2.9.3 Stand na Feira das Profissões: para divulgação do projeto e início da conscientização do público interno da Instituição, suprimindo as primeiras dúvidas nas visitas aos stands dos cursos no pavilhão da UFSM, entregando folders e convidando para visitar a maquete, sempre uniformizados com a camiseta do Memorial Reitor Mariano.

2.9.4 Utilização de outdoors com teasers antes do lançamento da campanha, chamando a atenção do público para as outras mídias de 23/10 a 06/11.

2.9.5 Lançamento da página na Internet dia 21 de outubro, com informações a respeito do projeto arquitetônico e da campanha publicitária, trazendo informações, também, sobre a vida e a obra de José Mariano da Rocha Filho.

2.9.6 Cerimônia de lançamento da campanha dia 06 de novembro às 21 horas no Theatro Treze de Maio, com a apresentação da Orquestra Sinfônica da UFSM e intervenções teatrais do Curso de Artes Cênicas da UFSM.

2.9.7 Visita aos meios de comunicação para acertar apoio à campanha, com projeto e planilhas ideais prontas, 45 dias antes do lançamento.

2.9.8 Notas nos informativos internos dos Centros da UFSM, que possuem assessorias, levando ao conhecimento do público interno a construção do Memorial e as possibilidades de uso das instalações deste para o benefício da comunidade acadêmica – salão de atos, praça, museu, espaços de exposições permanentes e temporárias, teatro, concertos, formaturas e cerimônias cívicas.

2.9.9 Matérias nos jornais da FACOS de acordo com o enfoque sugerido pelos alunos.

2.9.10 Entrevista com a equipe de divulgação, arquitetos e coordenadores do projeto -TV Campus.

2.9.11 E-mail para os ex-alunos através da homepage

da UFSM.

2.9.12 Distribuição de *flyers* contendo algumas conquistas que marcaram o pioneirismo da UFSM, no Campus, nas paradas de ônibus, nos bares e nos prédios na hora da chegada, intervalos e saída.

2.9.13 Cartazes nas agências do Banco do Brasil, informando o número da conta para depósito.

2.9.14 Envio dos convites para a cerimônia de lançamento da campanha, dia 06 de novembro, no Theatro Treze de Maio – Sexta, 20/10.

2.9.15 Evento para a conscientização dos chefes de departamento e pessoal da área administrativa da Instituição, apresentando as propostas do projeto e objetivos da campanha.

2.9.16 Entrevista com o Reitor Paulo Sarkis e o médico Antônio Mariano da Rocha, abordando a importância da construção do Memorial para o resgate da identidade e da história de lutas que construiu e mantém a UFSM como centro de excelência de ensino superior no rol das universidades públicas brasileiras - TV Campus.

2.9.17 Distribuição do Kit de informações sobre o projeto para a imprensa, no dia da visita e acerto do apoio.

2.9.18 Encarte especial no Jornal A Razão - veiculação - Domingo, 05/11.

2.9.19 Entrevista com Reitor Paulo Sarkis na RBS TV, falando da importância do Memorial e convidando a todos para o lançamento e para colaborar nas fases seguintes da campanha – Segunda, 06/11 no Jornal do Almoço.

2.9.20 Nota nos jornais sobre o lançamento da campanha – Segunda, 06/11.

2.9.21 Início da veiculação da campanha - mídia impressa e eletrônica – Terça, 07 de novembro até primeira quinzena de janeiro de 2001.

## 2.10 Estratégias de criação

Visando à heterogeneidade do público que se deseja atingir e por se tratar de uma campanha institucional que objetiva lançar uma imagem de marca, as peças deverão seguir um “modelo” pré-determinado. A idéia central da campanha é mostrar a construção da UFSM utilizando o slogan “Conhecimento, a luz que não se apaga.” A emoção será utilizada como veículo da mensagem, pois as peças deverão comunicar apenas com imagens e sons na

mídia eletrônica e imagens, slogan e pequenas informações na mídia impressa.

### 2.11 Apelos Visuais

As cores a serem utilizadas deverão ser sóbrias e diferentes das cores já utilizadas na logomarca da UFSM, com intuito de não causar confusão e falta de identidade visual quando aplicadas juntas.

- A tipologia deverá ser uma fusão harmônica entre o tradicional com serifa e o moderno sem serifa.

- símbolo a ser criado para acompanhar a logomarca deverá ser de fácil associação com a idéia de luz/conhecimento, marcando bem a distinção da escuridão da falta de conhecimento com a luz da sabedoria.

- conjunto de signos deverá ser de fácil aplicação, de preferência com, no máximo, duas cores, prevendo a dificuldade na captação de verba para produção do material.

- As imagens do VT deverão ser P&B, pois a maioria delas é antiga e seria interessante mantê-las assim, mas poderá ser utilizado algum efeito para fugir um pouco do padrão institucional que utiliza bastante imagens P&B.

### 2.12 Apelos Auditivos

- A trilha escolhida deverá ser clássica versionada, para ficar diferente da clássica comum.

- *spot* deverá ser composto pela trilha escolhida e uma frase de efeito com a própria voz do Reitor Mariano, com locução grave e marcante do slogan; poderá ser estudada a diferenciação de linguagens das emissoras AM e FM, produzindo *spots* diferentes para cada rede de transmissão.

### 2.13 Sugestão de Mídia

Levando em consideração todas as informações já mencionadas, perfil dos públicos e objetivos da campanha, faz-se necessária uma sugestão de mídia, que poderá ser seguida ou não, de acordo com o responsável pela mídia.

Sugere-se utilizar :

- Outdoors: como meio de impacto visual, atingindo grande parte da população residente, incluindo visitantes, causando a popularização local e divulgação da idéia aos visitantes;

- Jornal: seria interessante a utilização de

anúncios principalmente nos jornais locais e regionais, já que se presume que uma parcela significativa do público-alvo toma contato com o meio pelo menos aos fins-de-semana, caracterizando-o como forte formador de opinião;

· Rádio: a veiculação de *spots* produzidos em todas as emissoras de rádio da cidade, sem discriminação entre AM e FM, é uma tática muito interessante que não é comumente usada em campanhas institucionais ou mesmo comerciais, sendo muitas vezes o único a levar as informações para populações que não têm acesso a outros meios;

· Televisão: por ser considerado o meio de comunicação mais poderoso e concentrador, podendo reunir imagem, som e movimento, caracterizando-se como a união dos outros meios utilizados.

#### 2.14 Peças

2.14.1 VT : imagens P&B da construção da Universidade, trilha clássica com arranjo diferente, locução do slogan (grave e marcante), assina com a logomarca; poderá ter duas fases, mudando apenas o slogan no final.

2.14.2 *Spot* : trilha, uma frase de efeito do Prof. Mariano, locução do slogan (grave e marcante); também poderá ter duas fases com a mudança do slogan geral para o de contribuição.

#### 2.14.3 Anúncios de jornal

a) Imagens da construção da Universidade, slogan e logomarca do Memorial;

b) Imagens da construção da Universidade, slogan para contribuição, logomarca e formas de contribuição (nº da conta no banco);

c) Imagens da construção da Universidade, os dois slogans, a conta do banco.

#### 2.14.4 *Outdoors*

a) frase do Reitor Mariano e logomarca;

b) A Razão, 05 de novembro, logomarca;

c) RBS TV, 06 de novembro às 21 h, logomarca;

d) Teatro Treze de Maio, 06 de novembro às 21 h, logomarca;

e) Slogan e logomarca.

2.14.5 *Folder* : informações gerais sobre como contribuir para a construção do Memorial.

2.14.6 Convites : faca de corte da logomarca, texto pequeno apenas convidando para o lançamento.

2.14.7 Página da Internet : layout da campanha com as cores da logo e textos curtos bem escritos, puramente informativos.

2.14.8 *Flyers*: com faca de corte redonda, algum detalhe que lembre a marca, contendo informações sobre o pioneirismo da UFSM.

2.14.9 Cartões RP : em papel branco e simples com aplicação da logomarca e mais algum detalhe se for necessário, de acordo com a programação visual das demais peças.

Porém, mesmo depois de um planejamento detalhado, tendo sempre como base uma comunicação integrada, não apenas ações de propaganda mas também de relações públicas e jornalismo, muitas coisas acontecem no tempo compreendido entre a teoria e a prática em si, dessa forma, descreveremos a seguir os imprevistos encontrados ao se colocar o planejamento “ideal” em prática.

### **3. Mesmo planejando, imprevistos acontecem...**

As ações, sejam elas quais forem, dificilmente saem como inicialmente planejado e as adaptações e mudanças têm que ser feitas de acordo com as exigências do momento, pois o planejamento não pode ser estanque. Assim sendo, segue-se a análise do Planejamento Ideal da Campanha Institucional Memorial Reitor Mariano, considerando todo o conjunto de esforços feitos de junho a dezembro de 2000.

Para planejar e executar uma campanha bem fundamentada, a metodologia da pesquisa de posicionamento selecionada pelo grupo - como a que mais se adaptava à obtenção dos objetivos propostos - foi a qualitativa. Utilizou-se a técnica de *focus group*, ou seja, discussões por meio de grupos focais, escolhida dentre outras alternativas de técnicas de pesquisa qualitativa, com objetivo principal de conhecer a imagem que cada convidado possui da UFSM, seu fundador e progresso da cidade em relação à Universidade.

Os *focus groups* foram compostos por pessoas previamente escolhidas como representantes de segmentos específicos do público-alvo considerados importantes para aportar informações relevantes que somassem no planejamento da campanha. Após a realização de duas



reuniões, dias 19 e 20 de junho de 2000, com grupos diferentes compostos por cerca de 14 pessoas cada, obteve-se como resultado que 100% dos convidados vêem a UFSM como responsável pelo progresso da economia municipal, constituindo Santa Maria como pólo de ensino regional; a opinião de que o Reitor José Mariano da Rocha Filho tem grande representatividade no cenário educacional de Santa Maria e região também foi unânime, sendo importante ressaltar que 81% dos convidados foram alunos da UFSM e 100% acreditam que doações através de depósitos bancários seria a melhor maneira de arrecadação para as pessoas físicas (A porcentagem constituiu-se na forma aqui encontrada para representar as opiniões obtidas, já que se tratou de uma pesquisa qualitativa). Com certeza essas informações e pontos-de-vista contribuíram na construção de um posicionamento sólido e único. Para complementá-las, foram realizadas pesquisas documentais, com o do resgate de fatos e acontecimentos importantes registrados em jornais e livros, que deram base ao apelo principal, suscitando o orgulho de ter a UFSM como mola propulsora do progresso e da educação da região.

Paralelamente às pesquisas e à criação da campanha, o apoio da Comissão Permanente de Vestibular da UFSM - COPERVES, cedendo um *stand* para o grupo fazer a divulgação do projeto na Feira das Profissões, fez as atividades andarem mais rapidamente do que o previsto. Ao mesmo tempo teve-se que definir o nome para ser utilizado na campanha, já que o nome que constava do projeto elaborado pela Pró-Reitoria de Planejamento da UFSM – PROPLAN, em 1999 – *Memorial da UFSM: Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho*, era muito extenso para trabalhar em uma campanha publicitária. O nome extenso também provocava mal entendidos quanto a sua possível abreviatura: Memorial da UFSM ou Memorial Reitor Mariano. Ainda durante a elaboração da campanha foram fornecidas informações de divulgação para a primeira matéria do Jornal da UFSM, que cedeu espaços desde agosto; e enviar *releases* a respeito do projeto aos meios de comunicação através da Agência de Notícias da UFSM, por intermédio da jornalista Graziela Braga. Simultaneamente, foram feitos acordos com a Rádio Universidade, que cedeu espaços para entrevistas de divulgação do projeto todas as sextas-feiras pela manhã, a partir das 8 horas e 30 minutos.



Como o objetivo de estar na Feira das Profissões era o de mostrar o projeto para o maior número de pessoas possível, conquistando o público jovem em primeiro lugar, foi levada a maquete do projeto arquitetônico para ilustrar e tornar a proposta mais real, além de frases do Fundador, que evocavam a responsabilidade de cada cidadão com o patrimônio que ele construiu apoiado pela comunidade. O material de divulgação disponibilizado pela COPERVES era composto de *folders* que informavam os objetivos do Memorial Reitor Mariano, seus componentes e breves explicações a respeito deles, e um *banner* que continha as mesmas informações do *folder* numa versão resumida. Porém, ficando dentro do *stand*, não seria alcançado o objetivo, portanto o grupo foi dividido em dois subgrupos, que se revezavam na divulgação fora do *stand*. Os *folders* foram distribuídos também na fila, pois dessa forma, as pessoas liam enquanto esperavam para entrar no pavilhão; e nas visitas feitas em todos os *stands* dos dois pavilhões durante os quatro dias de duração do evento.

A participação e o contato com o público interno e externo da Instituição foi muito importante, pois a adesão e simpatia pelo projeto foram muito além das expectativas. Mas, como nem tudo é perfeito, foi detectado um certo descrédito principalmente por parte dos alunos, funcionários e professores no que se refere “ao projeto sair do papel”, causado pela falta de informação a respeito da proveniência das verbas para a construção. Como esse problema de falta de informações sobre a verba levantado por muitas pessoas, as dúvidas foram esclarecidas na segunda matéria sobre o projeto, na edição de setembro do Jornal da UFSM, nos *releases* que eram enviados para a imprensa e nas entrevistas da Rádio Universidade. Essas entrevistas iniciaram dia 08 de setembro, com a participação do Reitor Paulo Jorge Sarkis e foram até dia 24 de outubro, com a entrevista da Diretora Cultural do Theatro Treze de Maio, Ruth Pereyron, favorecendo uma maior credibilidade por parte do público interno da Instituição.

Uma grande apoiadora que abriu muitas portas para a captação do apoio de outras empresas foi a RBS, em conjunto com a rádio Atlântida, que cedeu um grande espaço. Segunda-feira, dia 09 de outubro, das 13:30 às 14:10, Fábio Codevilla entrevistou o grupo de trabalho que conseguiu apresentar o projeto para o público externo.

Depois dessa entrevista na rádio FM para o público em geral, as pessoas começaram a ligar a “gurizada” da Feira das Profissões com um projeto sério e muito importante. O apoio da RBS resultou no apoio da Linha Filme e Vídeo, que produziu todos os três VT’s da campanha (com duração de um minuto e trinta segundos, um minuto e trinta segundos). Existiam outros apoios chegando, como o do semanário A Cidade, e o planejamento de utilização dos espaços editoriais não estava se realizando regularmente como planejado, a não ser nos órgãos / veículos da UFSM, exceto na TV Campus. Em compensação, havia uma soma cada vez maior de esforços e de espaços disponíveis na mídia para divulgação da campanha que não constavam do plano original.

A campanha foi viabilizada contando com a doação da impressão dos convites para o lançamento e dos *folders* pela Gráfica Pallotti, *banners* com a Visual Shop Sinalização e Comunicação Visual, camisetas com a rádio Atlântida e Banco do Brasil, que também patrocinou a impressão dos cartazes. Até aí 50% da campanha estava certa, porém faltava a outra parte: viabilização dos *outdoors* e veiculação dos anúncios de mídia impressa e *spots* para o público externo. A negociação para acertar a veiculação dos *spots* nas rádios AM e FM da cidade foi rápida. Todas aceitaram apoiar a campanha com a maior boa vontade, colocando-se à disposição para o que fosse preciso. De uma forma geral o apoio recebido da imprensa estava indo além do planejamento.

Da segunda quinzena de outubro em diante, as peças de mídia eletrônica já estavam em fase final de produção, os *spots* estavam prontos – foram gravados na Rádio Universidade pelo operador e técnico de som Sérgio Cruz. Nesse panorama, foi realizado o evento “Demarcando o Território” dia 23 de outubro, no Campus da UFSM, com objetivo de marcar o local onde será construído o Memorial e começar a preparar as pessoas para receber a campanha com o mínimo de informação sobre o projeto. Para isso, foi feito um texto de 15” veiculado pela rádio Atlântida desde a semana que antecedeu o evento; o planejamento ideal foi modificado, os *flyers* com as conquistas pioneiras da Universidade foram distribuídos no Restaurante Universitário por colaboradores portando a camiseta do Memorial (patrocinada pelo Banco do Brasil – Agência Dr. Mariano

da Rocha). Em razão da chuva, ficou suspensa a distribuição dos *flyers* nas paradas de ônibus, ação que foi substituída pela distribuição posterior destes por intermédio da COPERVES. Mesmo com os contratemplos climáticos, o desenrolar do evento, que teve apoio da estação Móvel da rádio Atlântida das 10 às 13 horas, não foi prejudicado. Mais uma vez, o projeto estava na mídia.

De acordo com o planejamento de mídia ocorreu um atraso de uma semana na veiculação do *outdoors* que foram patrocinados pelo representante local da Central de Outdoors, Sr. Jorge Brandão. Esse imprevisto não chegou a prejudicar o planejamento já que, segundo pesquisas recentes, o *outdoor* causa impacto até o quarto dia de exibição. Depois, torna-se parte da paisagem e deixa de cumprir sua função. Esse dado procede ainda mais no caso desta campanha, na qual os *outdoors* funcionaram como *teasers* nas duas primeiras fases anteriores ao lançamento da campanha – a terceira fase se constitui na fixação da logomarca e slogan geral. Nesse caso, a solução foi diminuir o tempo de exposição de cada fase.

No planejamento ideal, o caderno especial estava programado para sair no jornal A Razão, mas, como as negociações não estavam progredindo, adaptou-se o planejamento. O caderno especial foi então negociado com o jornal Zero Hora. Mesmo assim, devido à demora da resposta da direção da empresa, localizada em Porto Alegre, os espaços publicitários precisaram ser vendidos aos patrocinadores em 3 dias. O caderno foi elaborado no prazo, mas surgiram novos imprevistos devidos à problemas técnicos de diagramação, especialmente dos anúncios, que retardaram a publicação do caderno em um dia. Resultado: a tiragem da ZH para a Região Centro esgotou-se nos dois dias.

A *homepage* do Memorial Reitor Mariano, elaborada com o apoio do Centro de Processamento de Dados da UFSM, foi disponibilizada no portal da UFSM no dia 05 de novembro, três semanas depois do prazo estipulado no planejamento ideal. Outra mudança ocorreu alguns dias antes do lançamento da campanha: as rádios FM sugeriram a produção de outros *spots* alegando que os já feitos não eram compatíveis com a linguagem utilizada nas emissoras, portanto novos *spots* foram produzidos especialmente para veiculação nas FMs da cidade.

Uma estratégia que não sofreu alteração na sua

forma final e, também, somou elementos que não haviam sido planejados foi o evento de lançamento das peças no Theatro Treze de Maio. Desde o início dos trabalhos, ainda na fase das pesquisas, determinou-se dia 06 de novembro como data do lançamento da campanha. Para esse evento, foram distribuídos cerca de 550 convites a todas as pessoas, empresas, autoridades, personalidades, veículos de comunicação, associações de classe e demais entidades que pudessem contribuir de alguma forma para a construção do complexo cultural do Memorial Reitor Mariano. Cerca de 50 convites ficaram na bilheteria do Theatro à disposição do público em geral. Também foram produzidos o áudio e um vídeo especiais com o intuito de reduzir a zero a margem de erro da equipe técnica do evento, simplificando as ações.

Com todo o material pronto, os *outdoors* na rua e apoios fechados, o evento foi organizado pelo grupo contando com a ajuda de toda a equipe do Theatro Treze de Maio. Por volta das 07h do dia 06 de novembro, o Reitor Paulo Jorge Sarkis foi entrevistado no quadro regional do programa Bom Dia Rio Grande, dando as primeiras informações a respeito do projeto ao grande público – no planejamento ideal a entrevista seria no Jornal do Almoço, mas o Reitor não teria disponibilidade, então nesse aspecto manifestou-se a flexibilidade do planejamento novamente. Contudo, não só as pessoas que acordam cedo ficaram sabendo do evento, pois a Estação Móvel da rádio Atlântida esteve presente com inserções ao vivo direto do Theatro, das 10 às 12h, chamando o público jovem e a comunidade em geral para prestigiar, já que a entrada era franca.

Além do apoio da mídia, contamos com os *banners* dos patrocinadores do caderno especial da Zero Hora e dos fornecedores que confiaram na proposta e colocaram essa campanha na rua, viabilizando um sonho e tornando real um grande projeto. Um fato curioso que ocorreu no dia do lançamento da campanha foi a presença das unidades móveis das duas rádio FM da cidade em frente ao Theatro Treze de Maio, concorrentes na área comercial, mas parceiras no apoio a iniciativas institucionais, dando informações sobre a campanha e o evento. Mas não apenas as emissoras FM estavam presentes; as AM's também fizeram a transmissão do evento ao vivo e colocaram no ar entrevistas com as personalidades que compareceram ao lançamento, aspecto também não contemplado no

planejamento da campanha.

A repercussão dessa estratégia foi muito boa, rendendo matérias editoriais, entrevistas e comentários, além de várias manifestações de apoio e identificação com a campanha. Nos dias que se seguiram foram distribuídos os cartazes e *folders* em pontos-chave da cidade, e a Universidade, através da Coordenadoria de Comunicação, iniciou o envio de e-mails para ex-alunos, ex-professores e funcionários aposentados, convidando-os a visitar a página do Memorial ([www.ufsm.br/memorialreitormariano](http://www.ufsm.br/memorialreitormariano)), conhecer o projeto e contribuir para que seja construído no menor período de tempo possível.

Depois de meio ano de trabalho e contato com os mais variados públicos, foi detectada a necessidade de fazer mais uma subdivisão no público-alvo das próximas campanhas institucionais para o Memorial Reitor Mariano: os ex-professores e ex-funcionários. Esses públicos específicos sabem muito sobre a história da Instituição, podendo dar colaborações importantes para o resgate de importantes pontos de identificação da UFSM, instituição que eles ajudaram a construir, vivendo as lutas e, realmente, fazendo parte dessa história.

### **Considerações finais**

Depois de muito esforço, trabalho interminável e incansável durante seis meses, barreiras foram vencidas e imprevistos contornados. A principal constatação foi a de que qualquer planejamento tem que ser muito bem feito e organizado, não importando a proporção das suas consequências. Porém, o plano deve estar sempre aberto a mudanças, sendo o mais flexível possível. O planejador e sua equipe de trabalho não podem se abalar quando as ações planejadas acontecem de forma diferente, pois se a ação para superar o imprevisto for rápida e precisa os resultados podem surpreender positivamente. A vida sob pressão é um dos ingredientes da receita de vida das pessoas que trabalham com a comunicação social. E a relação entre a teoria e a prática é bem mais complexa do que se imagina, estabelecendo-se numa relação dialética de trocas constantes.

O esforço está feito. A campanha, na rua. O trabalho percorreu todas as etapas: chamou a atenção do público-alvo e despertou seu interesse com os *outdoors*, estimulou o desejo com o evento de lançamento das peças,

criou convicção na idéia com a primeira fase da campanha e induziu à ação na segunda fase. Porém, toda essa luta não teria resultados se algumas pessoas não acreditassem na importância desta obra para resgatar a identidade histórica, muitas vezes desconhecida, dessa grande Instituição chamada Universidade Federal de Santa Maria.

### **Bibliografía**

- ALVES, F. **A Publicidade ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: CentroCultural Cândido Mendes, 1991.
- BARICHELO, E.M.M.R. Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecno-cultural. 2000. **Tese**. (Doutorado em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.
- FERRARI, F. **Planejamento e Atendimento, A Arte do Guerreiro**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.
- MARIANO DA ROCHA FILHO, J. Discurso-relatório do Diretor da Faculdade de Farmácia. **A Razão**. Santa Maria, 23 de dezembro de 1953.
- \_\_\_\_\_. **USM, a Nova Universidade**. Porto Alegre: ASPES/Globo, 1962.
- \_\_\_\_\_. La Nueva Universidad de las Américas. In: **Puede el hombre traspasar los límites de la cultura**. Washington: American Association of State Colleges & Universities, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Universidade para o desenvolvimento: áreas (distritos) geo-educacionais**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1973.
- \_\_\_\_\_. **A Terra, o Homem e a Educação**. Santa Maria: Pallotti, 1993.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1994.
- RIBEIRO, J. *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Campus, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TREVISAN, M. **Declaração pessoal**. *Focus-group* do planejamento da Campanha Institucional Memorial Reitor Mariano. Santa Maria, 2000.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

#### **Nota**

<sup>1</sup> Terminologia utilizada por SAMPAIO (1996) para definir o planejamento de campanha.













































**Visualidade, oralidade e  
produção de sentido \***

*Elisângela Carlossso M. Mortari\*\**

*Adair Caetano Peruzzolo\*\*\**

---

\* Monografia defendida em 1996 na UFSM e vencedora do Prêmio INTERCOM 97, na categoria Graduação, com o artigo aqui apresentado.

\*\* Graduada em Relações Públicas pela UFSM/RS (1996), Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ (1999) e Doutoranda do mesmo programa. Concentra sua atividade de pesquisa na linha de pesquisa Comunicação e Discurso e exerce as atividades de docência no Centro Universitário Cidade do Rio de Janeiro.

\*\*\* Orientador da Monografia de Graduação a que se reporta o artigo, Doutor pela ECO-UFRJ com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona, é professor titular do Departamento de Ciências da Informação da UFSM.



**Resumo:**

Este estudo constrói compreensões acerca da capacidade enunciativa das imagens fotográficas veiculadas nas revistas VEJA e CARAS. A enunciação visual construída nas imagens semanais legitima o discurso da mídia e produz, em decorrência, efeitos de sentido que conduzem à exploração e à manutenção de estratégias discursivas entre texto e imagem.

**Palavras-chave:**

imagem, revistas semanais, produção de sentido

*Resumen:*

*El análisis construye una comprensión sobre la capacidad enunciativa de imágenes fotográficas publicadas en las revistas brasileñas VEJA y CARAS. La enunciación visual construida en las imágenes semanales legitima el discurso de los media y produce, a partir de ello, unos efectos de sentido que conducen a la explotación y al mantenimiento de estrategias discursivas entre texto e imagen.*

*Palavras clave:*

*imagen, revistas semanales, producción de sentido*

*Abstract:*

*This study constructs understandings concerning the enunciative capacity of the propagated photographic pictures in the Brazilian magazines VEJA and CARAS. The constructed visual articulation in the weekly pictures legitimizes the speech of the media and produces, in result, effects of sense that lead to the exploration and maintenance of speech strategies between text and picture.*

*Key words:*

*pictures, magazines, sense effects*



### **Introdução**

O intuito deste estudo é desenvolver um conhecimento científico capaz de identificar efeitos de sentido produzidos mediante o sujeito e tipos diferentes de mensagens.

Para Jacques Aumont (1993, p.59), “o olhar é que define a intencionalidade e a finalidade da visão. É a dimensão propriamente humana da visão”. As imagens visuais planas, como a fotografia, o cinema ou a televisão, constituem o objeto que aproxima o real ao campo da representação por intermédio do sistema ótico humano. Ao dirigir o olhar para alguma coisa, o indivíduo não estará olhando somente para ela, ele se fixará nas relações que existem entre aquelas coisas e ele. Assim, as imagens visuais constituem-se na predisposição do espectador que o sistema ótico capta.

A imagem aqui trabalhada é aquela que apreende o objeto e que é dada e construída no indivíduo. Dada porque não é da vontade dele receber as sensações de luz, de cor e de forma; e construída porque a imagem resulta de uma assimilação perceptiva que o ser humano desenvolve desde a primeira infância.

Na comunicação diária as revistas direcionadas para públicos distintos e que semanalmente divulgam imagens dos mais diferentes gêneros, enquanto produtoras e veiculadoras de discursos, são meios que possuem a capacidade de produzir significações nos leitores das mais variadas ordens. Os leitores, por sua vez, são levados a construir cadeias significantes a partir da leitura realizada nas revistas e da exterioridade apreendida pela aproximação entre o leitor e o meio: o contrato de leitura.

As revistas são submetidas a condições de produção diferentes deixando marcas e traços na construção

enunciativa do discurso. A imagem veiculada no meio de comunicação é construída sob determinadas regras a fim de atingir o público leitor/espectador. Diante do mundo do leitor as imagens semanais são construídas a partir de um real mediatizado por contratos estabelecidos entre as revistas e os seus consumidores. Portanto, as imagens instituem um significante diferente entre aqueles que manuseiam a revista.

Para pensar a realidade construída através da imagem se faz necessário conhecer o que ocorre no ser humano quando este se vê diante delas ou quando vê as imagens diante de si. Isto só é possível com a oralidade, a constituição verbal do sentido.

Este estudo científico preocupa-se com as situações assinaladas no dia-a-dia de milhares de indivíduos. É, antes de mais nada, uma alternativa de leitura do discurso imagético veiculado pela mídia semanal do país, contextualizado mediante análise das revistas VEJA e CARAS. No campo especificamente brasileiro, se vê uma constante interferência da mídia na vida de jovens, adultos e idosos que tem a preocupação de encontrar respostas para suas questões nas páginas folheadas do periódico e, assim, identificar-se com a imagem estampada nas páginas de *sua revista*.

Para integrar a base teórica e os dados empíricos obtidos, propõem-se uma construção que pretende ao mesmo tempo ser pedagógica e cumulativa. Pedagógica porque possibilita ao leitor o exercício da construção de sentido através do texto monográfico que o leva ao fechamento do problema somente na conclusão das idéias levantadas. E cumulativa porque cada passo dado na construção do método e da base teórica é explicitado no texto, conduzindo a um somatório de posições e lugares ocupados pela autora.

A conclusão deste estudo não permite o fechamento temático da análise de conteúdo das imagens fotográficas. O próprio lugar ocupado pelo objeto da pesquisa é campo para várias interpretações sob as mais diferentes óticas teóricas e metodológicas. O que se tenta construir e oferecer aos pesquisadores, entretanto, é uma “nova” maneira de “ver” e “ler” a imagem fotográfica.

### **A construção do contexto sócio-discursivo**



As imagens são construídas a partir de uma estreita relação que existe entre os leitores das revistas semanais - sujeitos receptores de imagens da semana - e o enunciador que veicula as informações que o público leitor da revista espera encontrar, o que costuma-se chamar “**contratos de leitura**”. A noção de contrato aqui adotada corresponde à de Dominique Maingueneau em “Novas Tendências em Análise do Discurso” (1993), que pressupõe um acordo de representações lingüísticas entre o sujeito enunciador e o enunciatário da mensagem. O emitente atribui ao outro uma competência de reconhecimento que o torna capaz de enviar uma “contrapartida” a ele.

É a partir dessa “competência” atribuída aos leitores que as revistas buscam criar expectativas que só serão correspondidas no interior das revistas e através dos textos ou das imagens, principal âncora que os editores dispõem para corresponder aos desejos dos consumidores, mas também moldá-los, como escreve Landowski (1992,p.130).

Pôr à disposição do público informações relativas à atualidade geral considerada como o objeto de um saber já não basta; doravante é necessário difundir também - ou talvez sobretudo - uma informação de outra ordem: é preciso dizer e modelar o desejo dos sujeitos, dar-lhe uma forma (Landowski, 1992, p.130).

É o jogo do ato discursivo.

### **Identities visuais e discursivas**

O instantâneo fotográfico e as imagens retratadas de um fato construído são dois pólos distintos na análise das revistas contemporâneas. Acredita-se que as fotografias instantâneas são representações altamente fidedignas ao fato ocorrido. Entretanto, estas mesmas imagens sofrem nas revistas uma *dramatização*. As fotografias veiculadas são preconcebidas pela linha editorial do veículo e são, as fotografias, ilustrações daquilo que é dito, mas da forma *sensacional, espetacular*.

As revistas semanais desempenham um papel junto à sociedade que as conferem um grau de autoridade perante a informação divulgada. Os leitores são semanalmente colocados a frente de um real cotidiano mediatizado e onde a mediação raramente é percebida pelo leitor.

As revistas são veículos que exigem, assim como o restante da mídia, uma identidade. Esta identidade é

conferida segundo as características do público leitor. Ora, o leitor é, por sua vez, constituído conforme seus conhecimentos, seu nível de representação. A revista possui o poder de através de um contrato simbólico com o leitor, proporcionar níveis de representação que **ela** revista deseja que **ele** leitor alcance. A revista cria espaços **“visando a manipulação dos estereótipos sociais que configuram a imagem de um sujeito normatizado por e para a própria recepção do discurso midiático”** (Landowski, 1992, p.120).

As imagens são peças fundamentais na construção da identidade do meio dado pelo enunciatário e do enunciatário pelo meio dado. Existe nas imagens de revista uma capacidade de convencimento muitas vezes superior a do texto escrito. As imagens legitimam o texto e a revista como um todo, isto por que, atualmente, são as imagens verdadeiros pilares da identidade e da marca das revistas.

O universo concorrencial presenciado hoje pelos veículos impressos é bastante estreito considerando alguns anos atrás. A cada semana um novo título é lançado, o que não equivale dizer que um novo campo temático é explorado. Do ponto de vista do conteúdo as revistas são muito próximas, o que, conseqüentemente, divide o leitorado relativamente homogêneo.

Considerando o caráter informativo das revistas com circulação semanal e seguindo uma determinação aleatória, pode-se falar primeiramente em VEJA (Ed. Abril) como uma revista de alto poder informativo, e em CARAS (Ed. Abril), que reverte a informação em *sensação*.

O que cada uma dessas duas revistas têm em comum é a preocupação de fazer chegar até seu leitor a informação sob a égide de uma espetacularização. O que diferencia as revistas é o contrato de leitura. VEJA propõem ao seu leitor a informação aprofundada e imediata; o leitor deseja que a revista o mantenha a par de todos os acontecimentos da forma mais detalhada possível. Em CARAS, o leitor espera que a revista seja informativa e ao mesmo tempo prazerosa. CARAS oferece distração e informação na medida exata da expectativa do leitor, nem mais nem menos aprofundada, mas o suficiente para assegurar o contrato de leitura. **“É o contrato de leitura que cria o liame entre o suporte e o seu leitor”** (Verón, 1983, p.37).

Existem certas gradações no interior das revistas

capazes de proporcionar ao leitor *estágios de leitura*. A revista solicita uma competência narrativa do leitor e em contrapartida cria expectativas no desenrolar de suas seções e a cada lançamento de novas edições. É ainda revelador da distribuição da informação nas revistas. São criadas seções ou editoriais dispostas segundo o grau de importância da notícia conferido pelo veículo, que construirá, no decorrer da leitura, níveis de significação a partir de figuras do cotidiano.

O caráter semanal das imagens também as favorecem no campo do espetáculo. O espetáculo figurativo só é realizável por intermédio de um sujeito que “quer ver”. Acontece muitas vezes em revistas do tipo sensacionalista ou até mesmo as de alto poder informativo, de o sujeito “não querer ver” e o meio “fazer ver”. São imagens que “saltam aos olhos”, ou seja, o receptor não possui a disponibilidade de ver imagens, mas ele assume uma *capacidade de ver* aquilo que o enunciador torna visível.

Os dois estilos de revistas considerados para este estudo constituem suas imagens fotográficas a partir dos verbos *querer, dizer, saber, poder, ver e ser visto, não ver e não ser visto*. São nos jogos de olhares promovidos pelo enunciador (produtor) e pelo enunciatário (leitor/observador) que aparecerão conflitos entre os sujeitos. Deve-se ao conflito gerado a produção do sentido imanente dos textos imagéticos veiculados nas revistas. Portanto, diante de um quadro institucionalizado da imagem, onde nem sempre querer é poder e poder é querer, o “estar no mundo” irremediavelmente faz do sujeito um “ser do mundo”; *minha imagem vista por outros ou minha imagem vista por mim mesmo*.

A aplicação metodológica deste trabalho implica a análise de três edições das revistas VEJA e CARAS contextualizadas sob o prisma enunciativo das imagens fotográficas veiculadas e mediante seu poder de produção de sentido nos leitores.

### **VEJA**

VEJA é uma das revistas mais consumidas pela sociedade brasileira. Ela é responsável pela informação de um público ávido por notícias, que aguarda a divulgação dos episódios documentados semanalmente no meio impresso e legitimados pela televisão. Em VEJA, as

imagens não são apenas materializações de modos de vida, são também apreensões de circunstâncias nas quais sujeitos do mundo vivem ou viveram durante a semana.

A propósito do nome, VEJA, pode-se dizer que o enunciatário é instigado pelo enunciador a VER. No título há uma universalidade e uma objetividade que conduz o leitor “ver” a capa e todo um resto inominável de atitudes do mundo. VEJA também conduz aqueles que estão dispostos a ver àquilo que ela deseja que seja visto. Contrariamente seria se o título do semanário fosse “LEIA”, o que logicamente convidaria a ler. Entretanto, a revista diz: *Veja* estes rostos, *veja* estes corpos, *veja* esta palhaçada, *veja* este crime, *veja* esta injustiça.

A posição da revista VEJA é aquela da enunciação pedagógica: não se preocupa apenas com a linguagem, mas com o tratamento dado a ela, ou seja, à imagem. Isso sem esquecer que **“a posição de enunciação pedagógica define o enunciador e o destinatário como desigual: o primeiro mostra, explica, aconselha; o segundo olha, compreende, tira proveito”** (Verón, 1983, p.40). Pode-se concluir que os contratos de leitura entre enunciador e enunciatário em VEJA acompanham o jogo equilibrado entre a enunciação e o enunciado, com traços de sensacionalismo.

### CARAS

O título dos títulos já revela a oferta do enunciador ao enunciatário, da capa à contracapa, o que se vê são CARAS. A revista se estrutura a partir de “caras e bocas” apresentadas por nomes da alta sociedade, da música, dos livros, da TV, dos esportes, etc. As reportagens são construídas de maneira que o referente (objeto que ocupa a imagem ou o texto) assuma o papel designado pelo enunciador e ocupe várias páginas da revista.

Estes traços percebíveis em CARAS definem a maneira como a revista diz, mostra e seduz a partir da sua produção. São com essas estratégias que a revista conduz à produção de sentido de seus leitores. CARAS não é um enunciador pedagógico porque **“induz uma certa simetria entre o enunciador e o destinatário: o primeiro, afixando uma maneira de ver as coisas convida o destinatário à adotar o mesmo ponto de vista, ou tudo ao menos à apreciar a maneira de mostrar tanto quanto o que é**

**mostrado”** (Verón,1983,p.40).

CARAS é uma revista que privilegia o VER em supremacia ao LER. Que segue a tendência da civilização da imagem, contribuindo na formação deste hábito nem mais nem menos importante do que os outros, mas que é apenas uma das maneiras de emitir e produzir efeitos de sentidos.

### **O Método**

Os estudos dos discursos engendram um processo que resulta na construção da imagem através da enunciação dos leitores. Com esta proposta teórica, como então, atravessar a barreira do humano e alcançar no indivíduo os milhares de fluxos de sentido atinentes do ato de olhar, perceber e representar?

Propõe-se uma técnica que trabalha com a enunciação oral e gestual, denominada *grupo de discussão*. O grupo de discussão tem como finalidade estudar casos que envolvam problemas de campanhas e de circulação de mensagens junto a grupos de receptores.

Para chegar a constituição do grupo de investigação é necessário conhecer os indivíduos que irão constituí-lo. A formação social de um grupo é dada a partir da ação individual de cada um dos participantes, onde a individualidade dos sujeitos é constituída através da migração de conceitos, comportamentos e culturas de outros grupos e de outras identidades latentes na sociedade contemporânea.

Há no interior de um grupo de discussão uma interdiscursividade que pode ser direcionada através do recurso da pré-seleção dos integrantes do grupo. A seletividade no estudo dos efeitos de sentido decorrentes das imagens semanais publicadas nas revistas VEJA e CARAS, dá-se da seguinte maneira: é aplicado um instrumento a “n” leitores das revistas, sem considerar fatores como idade, sexo, atividade profissional, etc. Para este estudo monográfico, que é permitido realizar-se num intervalo de tempo não superior a 90 dias foram entrevistados oito leitores de VEJA (três do sexo masculino e cinco do feminino) e oito leitores de CARAS ( sendo os oito do sexo feminino).

O primeiro contato com os leitores confirmou que os de VEJA estão preocupados com a informação clara e

direta acerca de *todos* os acontecimentos *importantes* ocorridos no mundo durante a semana. Já os leitores de CARAS recorrem à revista em momentos que consideram de distração e de lazer. A informação divulgada em **Caras** é pouco explorada e possibilita ao leitor o relaxamento.

Para alcançar um esboço do que é o leitorado destas revistas foi utilizado um instrumento de trabalho que viabiliza questões norteadoras para o processo de estudo, sejam elas: como o leitor das revistas CARAS e VEJA vêem as imagens veiculadas semanalmente, como age a imagem em cada leitor, como os leitores lêem as mensagens contidas nas imagens semanais, como ocorre a relação texto/imagem no processo legitimatório da notícia através do leitor e qual o nível de produção de sentido na oferta da informação através da imagem.

### Os resultados e sua aplicabilidade

As mensagens são produtos físicos carregados de “significados” que são compartilhados pelo sujeito. A imagem fotográfica de VEJA e CARAS é uma mensagem dirigida ao leitor semanal, que as decodifica transformando-as em “novas mensagens”. As mensagens são constituídas independentemente, de sistemas que as produzem e subsistemas que as reproduzem.

VEJA é consumida primeiramente para informar os principais acontecimentos da semana ligados à política, religião, história, cultura, etc., depois é que os leitores procuram as outras características, como o “**nível de legibilidade oferecido pela revista**”, conforme um dos entrevistados. Para o leitor de CARAS a escolha ocorre também pelo desejo da informação, só que a informação “escandalizada”, que noticia a vida de personalidades sob a forma de “fofoca”. E é justamente isto que impulsiona o consumidor a ler CARAS. Essa é ainda uma revista que impressiona pelo bom gosto e qualidade do material impresso, saindo dos padrões apresentado por outras revistas do gênero, o que favorece ainda mais sua leitura. Ler CARAS, segundo as entrevistadas, ilude e distrai porque ela “**não é inteligente e o leitor não precisa raciocinar**”.

Ainda sob a égide das conclusões advindas do grupo, salienta-se que as fotografias veiculadas são pontos de referência dentro de uma revista. O leitor vê as imagens

de várias maneiras. Alguns leitores de VEJA se detêm a examiná-las quando o assunto é interessante **“porque a foto ajuda a entender a matéria”**. Para outros a fotografia já dá uma idéia geral do assunto a ser tratado e antecipa a informação. Em geral, após a leitura, se retorna à fotografia.

O conjunto de leitores de CARAS detêm-se mais na análise das imagens veiculadas do que os de VEJA, justamente porque é esta a proposta explícita de Caras: ver. Os leitores de CARAS, em geral, olham e concentram-se nos detalhes; entretanto o olhar não é crítico como o de VEJA. O retorno às imagens depende da disponibilidade de leitura de cada um, regra geral, os leitores recorrem uma vez mais à imagem fotográfica.

Realizado este primeiro estudo, parte-se para o aprofundamento das questões nos grupos de discussão. Como foi utilizada a sistemática em dois grupos, houve um favorecimento nas comparações que enriqueceram os resultados obtidos com os trabalhos inerentes as questões da imagem.

Entre as mensagens visuais as que mais permanecem segundo os grupos, são as televisuais. A característica propulsora que fixa a mensagem televisual é invocada segundo as condições de leitura propostas para as imagens, dizem respeito às condições de produção da imagem. Na fotografia impressa é conferido o máximo de clareza, chegando a alterar a interpretação da mensagem imagética, enquanto que na televisão a imagem é apresentada rapidamente, em segundos, com o apelo central no movimento conferido à cena. O poder de reprodutibilidade da fotografia impressa em diferentes meios altera a percepção do observador. São tantos os canais pelos quais ele recebe a mesma imagem que corre o risco da anulação da imagem caso o fato notícia não seja de extrema relevância.

As imagens, mesmo com estas pequenas alterações perceptivas no que diz respeito às fixas e as móveis, são muito mais eficazes quando trazem características do/ou o próprio ser humano. Isto advém da busca do indivíduo a si mesmo e ao outro, transmitida pela imagem na constituição do duplo e/ou do reflexo na imagem fotográfica. Este movimento do editor da revista e da imagem na revista acumula reações de curiosidade e de espanto no observador. De curiosidade porque o emissor



cria situações nas quais o leitor tende a se identificar, já que ele próprio adota o meio como extensão da sua cultura, do seu dia-a-dia e da sua própria personalidade com figuras retratadas pela revista. Ao suprir esta necessidade o leitor passa para a reação de espanto devido ao teor significativo e sensitivo de algumas imagens veiculadas, principalmente por VEJA. Geralmente são cenas de violência e de guerra que despertam no leitor a consciência da realidade e da fraqueza do ser humano. Pode-se dizer que primeiro ocorre uma reação de sensação seguida pela percepção e, finalmente, a representação.

Recorre-se ainda à imagem, tanto leitor quanto enunciador, como suporte, mostruário ou vitrine de um texto. A fotografia, em revistas como CARAS, é o primeiro recurso utilizado para chamar a atenção do leitor. Em outros periódicos as fotografias adquirem a função de atrair o leitor para o texto. São janelas imagéticas onde a mensagem está implícita e merecem a mediação de uma legenda, de uma manchete e de um texto para que se proceda a devida compreensão do fato mostrado pela imagem. Segundo Moreira Leite (1986, p.1484), **“as fotografias limitam-se a ilustrar a análise verbal. Quando bem escolhidas, funcionam como manchetes de jornais diários. Sintetizam ou ampliam o que o texto escrito exprimiu”**. Esta consideração, entretanto, não se reporta a imagens do tipo veiculado em CARAS. Ali o texto “ilustra” a imagem. A mensagem visual é muito mais importante que a textual.

As leituras realizadas através das imagens fotográficas vão além das marcas gráficas deixadas pela ação da luz e de produtos químicos. O observador, leitor das revistas VEJA e CARAS, não olha apenas uma coisa ou um conjunto de coisas aparentes na imagem, ele olha para as relações entre estas e ele mesmo. O leitor que espera da sociedade uma posição mais justa, busca os olhos do referente retratado e encontra neles o sentido da imagem. O leitor confere à imagem um sentimento “vivo”, suas experiências individuais estão contidas nas leituras da imagem. O leitor coloca-se como co-autor de cena enunciada, identifica-se e denota à imagem sua contribuição falível ou profícua dada à sociedade.

As mensagens mais facilmente transmitidas e produtoras de sentido em imagens, são as de guerra, de violência, de dor. Estas imagens detêm um poder



impactante junto ao leitor devido ao seu caráter não neutro e apelativos em todos os sentidos já que trata da questão corpo sem a idolatria e o glamour que as imagens posadas possuem. Geralmente o texto tem menor importância que a fotografia que o acompanha. Ela é prova verídica do fato, sem despertar no leitor a suspeita de inverdades contidas no texto, apenas o momento fotografado, que também após folhear a página é internalizado pelo leitor.

Quanto à veracidade das imagens fotográficas é conferida maior legitimidade as imagens instantâneas. Para o leitor a fotografia instantânea é o resultado da composição cena + fotógrafo + máquina, sendo inabalável seu resultado: a imagem. O leitor é quem confere estas categorias às imagens. É ele quem articula e revela o valor conteudístico da fotografia. A forma é transgredida pela enunciação do leitor que transforma as imagens de violência, de erotismo, de paisagens, posadas e instantâneas em artefatos para a divulgação de diferentes culturas, que mediatizadas pelas intenções dos meios de comunicação, integram essas diferentes partes através das mensagens visuais e verbais. Ainda que cada leitor construa a sua interpretação ao redor da mensagem, pode-se dizer que:

uma das dificuldades maiores da leitura de articulações sociais na imagem é - como talvez em todos os processos das ciências sociais - chegar à compreensão do todo através do fenômeno individual observável. O conhecimento prévio do todo, da cultura onde seu aspecto estudado, não pode ser negligenciado. Longe de ser um resultado de abstração, a partir da imagem concreta, é a proposta que permite a leitura dos casos individuais. Estes, muitas vezes, são reflexos capilares do todo, que se exprimem em seus fragmentos. (Moreira Leite, 1986, p.1492)

Esta pequena elucidação ao problema da cultura inserida e veiculada pelos meios de comunicação, pertencentes também aos domínios da imagem fotográfica, recapitula o poder de produção de sentido que decorre das mensagens enviadas aos leitores.

Todo leitor, sujeito interpelado pelas estratégias dos meios, são também agentes ativos na construção de mensagens advindas do próprio meio. Cabe ao leitor

produzir seus discursos a partir da apropriação dos discursos das revistas semanais, delimitando-se o discurso enviado pelas imagens fotográficas da semana.

As apropriações advêm do movimento sócio-cultural de cada leitor ou de cada um dos componentes do grupo de discussão. Quando remetidos às redes de lembrança, a memória fotográfica de cada um dos integrantes comprova a noção de construção dos fatos noticiosos através da imagem e da massificação da imagem. Para que o leitor seja capaz de “ler” a mensagem instituída na imagem é preciso que antes a noção de leitor já tenha sido devidamente construída, ou seja, através da manipulação das mensagens imagéticas o leitor é agido pela produção e assimila em sua rede de lembrança os efeitos de sentido que decorreram desta manipulação. É o caso das grandes tragédias veiculadas exageradamente pela mídia, como por exemplo, a morte de Ayrton Senna, o crime de PC Farias, entre outros do mesmo gênero. O reconhecimento destes fatos se dá mediante o discurso da mídia, articulado conjuntamente com a interpretação do leitor. **“Dessa forma, sabe-se que todo sujeito reúne as possibilidades de produzir e receber discursos”** (Fausto Neto, 1995, p.196).

A deflagração do sentido em algumas imagens veiculadas por VEJA e CARAS vem de encontro, sem o auxílio de texto, ao discurso verbal construído pelas revistas. Os leitores interpretam as mensagens segundo os lugares que eles próprios ocupam, ou seja, enquanto sujeitos receptores eles constroem a noção de real a partir de uma imagem qualquer e chegam ao seu nível enunciativo mediante a noção de realidade criada e ofertada pelo próprio sistema de comunicação: as revistas VEJA e CARAS.

Os leitores, no grupo de discussão, fazem uma seletividade conteudística das formas apresentadas pela imagem. Esta seletividade já é ofertada pela própria imagem quando desloca uns elementos a favor de outros. A leitura conferida às imagens consegue identificar estas formas porque é conduzida pelo meio e deduz ainda um conteúdo e um enredo no qual está inserido o momento congelado no quadro fotográfico. Quando revelado o texto associado à imagem escolhida pelo leitor, nota-se aquilo que não foi dito (ou visto) e aquilo que foi além do dito (ou do visto).

Na perspectiva de Fausto Neto (1995, p.202), o

sujeito **“não interage, antes, com outros sujeitos, saberes e imaginários - no que se evidencia a sua experiência de sujeito e, também, a condição de que, sendo a comunicação humana um fenômeno aberto, todo discurso é sempre susceptível de múltiplas leituras”**.

Esta postura teórica conferida a leitura das mensagens fotográficas, por mais rápida e abrangente que possa ter sido a análise, resume-se e legitima-se enquanto articulação da teoria pela prática e da prática pela teoria. Nas palavras de um dos colaboradores da pesquisa, que ao ler uma imagem onde aparecia um homem diante da guerra, significou e enunciou oralmente a seguinte frase: **“Eu não sei o que ele fez antes ou depois desta imagem, mas sei que agora ele está aqui, diante de mim”**.

### **Conclusão**

O processo enunciativo das imagens semanalmente veiculadas pelos meios de comunicação impressos, na figura de duas revistas de porte dentro do cenário jornalístico brasileiro, denota uma preocupação evidente na construção de circunstâncias informativas que alcancem o mais rapidamente possível o leitor.

Estas circunstâncias consideram o que há de mais específico na constituição do leitor: a sua individualidade. Através da massificação da mensagem, onde diferentes meios apresentam o mesmo fato sob diferentes leituras, cria-se no leitor um sentido fragmentado da mensagem, cabendo a ele reunir entre todas as ofertas, a sua própria mensagem. Há uma invasão na individualidade de cada um que força o leitor a desprender-se de seus valores sócio-culturais para assimilar as mensagens que lhe são “jogadas” semanalmente.

Na imagem, a mensagem que alcança o leitor é repetida infinitas vezes, até que não mais o meio produz a imagem, mas o leitor a constrói segundo os vazios deixados pelas centenas de ofertas imagéticas decorrentes das estratégias comunicativas. O leitor deixa de construir a imagem segundo a perspectiva do seu olho e aprisiona-a na medida que a re-constrói e a enuncia oralmente em situações que exigem dele leitor, a exacerbação do sentido conferido e retido da imagem.

O discurso imagético veiculado por CARAS e por VEJA esclarece a teoria de que existem imagens-texto e

textos com imagens. Isto significa dizer que está a disposição das estratégias enunciativas dessas e de outras revistas afins, o poder de enunciar ora através de textos verbais ora através de textos não-verbais e ora conjuntamente, interligando esses dois campos discursivos que correm o risco, quando usados na mesma medida enunciativa, de anularem-se.

O que quer se dizer é que há uma deflagração de sentidos a partir da oferta de imagens da semana ao leitor de CARAS e de VEJA sob níveis significativos distintos. Para os leitores de VEJA é concedido elementos de alto teor informativo, em detrimento de outros, e cria-se a sensação de domínio da informação no leitor por parte da revista. A imagem funciona aqui como legitimadora das palavras contidas nos textos, estruturando um jogo enunciativo no qual o leitor espera receber e participar semanalmente. O leitor já é conduzido por estas estratégias a produzir os mesmos efeitos de sentido decorrentes das interpretações “fidedignas” aos fatos mostrados por VEJA.

Em CARAS, o aparelho imagético é utilizado mais sutilmente, mas não menos propositadamente. Sua eficiência depende muito mais do nível enunciativo da imagem do que do texto verbal. A constituição fotográfica desperta e satisfaz no leitor o desejo pela “informação” fugaz dos acontecimentos “triviais” da sociedade. São apelos diferentes dos produzidos em Veja, mas que denotam sentidos muito mais perigosos. Se em VEJA o encontro da imagem com a realidade do leitor se dá de uma maneira abrupta (que condiciona, mas também cria reservas na individualidade do leitor), em CARAS, o social é homogeneizado e ofertado enquanto tal para a simulação de uma in-realidade. O leitor interpreta e condiciona seus sentidos em função destas imagens representadas simbolicamente como verdadeiras.

Estas interações que se dão entre os leitores de VEJA e de CARAS, evidentes no processo de pesquisa, são os contratos de leitura. Toda a construção do real mediante o discurso imagético semanal das revistas é possibilitado pelos contratos de leitura engendrados nos discursos produtivos e receptivos.

A intervenção da imagem no conjunto de matérias significantes produtoras de sentido revela-se como a mais importante na construção do discurso pelo enunciador. Através da imagem, a revista dispõe das redes de

lembrança advindas dos leitores e das redes imaginárias próprias de cada sujeito que dão acesso à cena discursiva dada pelo enunciador. Com estes recursos, as revistas proporcionam um real mediático, agora não unicamente devido à imagem fotográfica, mas apelando às imagens mentais e às imagens imaginárias, constitutivas em cada sujeito. Este jogo é construído com o intuito único de produção de sentido. E é eficaz.

Para encerrar este texto, não este estudo, considere-se que todas as mensagens contidas na imagem decorrem de um ato de espetacularização por parte do produtor de um lado e, de outro, pelo ato de apropriação do leitor. Estes movimentos circulares detêm graus de produção de sentido conferidos pelas formas imagéticas e posteriormente pelo conteúdo advindo da imagem. O sentido só é “visível” e “produtível” quando o objeto enunciado, seja ele uma imagem, traz consigo traços do indivíduo leitor que os representa diferentemente a cada nova situação proposta. O que permanece, entretanto, é o sentido da imagem fotográfica legitimado pela palavra.

### **Bibliografia**

- AUMONT, J. **A Imagem**. São Paulo: Papyrus, 1993.
- CARAS. São Paulo: Caras, ed. n.144, ano 3, n. 32, 09/08/96.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Caras, ed. n. 154, ano 3, n. 42, 18/10/96.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Caras, ed. n. 156, ano 3, n. 44, 01/11/96.
- BAPTISTA, C.P. O Mundo Possível da Tela: Representação, realidade e referência nas práticas tecnológicas. In: NETO, A. F.; PINTO, M. J. **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorin, 1996. p. 273-279.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Lingüística Geral**. São Paulo: Britos, 1982.
- ECO, U. **Os Limites da Interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- FACHEL LEAL, O. Etnografia de Audiência: uma discussão metodológica. In: Sousa, M. N. **Sujeito O Lado Oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.113-121.

- LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Unicamp: Campinas/São Paulo: Pontes, 1993.
- MOREIRA LEITE, M. L. A Imagem através das Palavras. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.38, n.09, p. 1483-1495, set. 1986.
- NETO, A.F. **O Corpo Falado**. Belo Horizonte: FUMARC/PUC-MG, 1988.
- \_\_\_\_\_. A Deflagração do Sentido. Estratégias de produção e captura da recepção. In: Sousa, M. N. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: USP/Brasiliense, 1995, p.187-222.
- OLIVEIRA, M. K. de. O Verbal e o Não-verbal. **Revista da USP**, São Paulo, n. 16, p. 52-61, dez/jan/fev.1992.
- PINTO, M. Semiologia e Imagens. In: NETO, A.F.; BRAGA, J; PORTO, S. **A encenação dos sentidos**. Rio de Janeiro: Diadorin, 1995. p.141-157
- PLAZA, J. Info x Foto: Grafias, **Imagens**, Campinas, n.3, p.50-55, dez.1994.
- RITCHIN, F. **O Futuro do Fotojornalismo, Conferência & Debates**. Rio de Janeiro: IBM do Brasil, 1990.
- VEJA**. São Paulo: Abril, ed. n. 1451, ano 29, n. 27, 03/07/96.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, ed. n. 1456, ano 29, n. 32, 07/08/96.
- \_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, ed. n. 1459, ano 29, n. 35, 28/08/96.
- VÉRON, E. **La Semiosis Social - Fragmentos de uma teoria de la discursividade**. Buenos Aires: Gedisa, 1987.
- \_\_\_\_\_. Quand Lire C'est Faire: L'énonciation dans le discours de la presse écrite, **Sémiotique III**, IREP, Paris, 1983.
- \_\_\_\_\_. Le hibou, **Communication**, 28, Seuil, Paris, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Esta Ahí, Lo Veo, Me Habla**, tradução de Maria Rosa Del Coto para os alunos da Cátedra Semiótica de Los Medios II - F. Cs. Sociales, U.B.A.

**Fontes da informação jornalística,  
natureza e implicações\***

*Silvana Copetti Dalmaso\*\**

*Márcia Franz Amaral\*\*\**

---

\* Trabalho de Iniciação Científica PIBICT- CNPq, desenvolvido em 2000-01 na UFSM.

\*\* Graduada em Jornalismo pela UFSM/RS (2001).

\*\*\* Orientadora, Mestra em Extensão Rural pela UFSM (1993) e doutoranda de Comunicação na FABICO/UFRGS. É professora assistente do Departamento de Ciências da Informação da UFSM.

O trabalho trata de uma das principais etapas no processo



**Resumo:**

O uso predominante de fontes oficiais na composição das notícias nos jornais impressos limita uma abordagem plural do fato jornalístico e condiciona o jornalismo a essas fontes consideradas de maior “credibilidade”. Nesta lógica, as pessoas de menos prestígio, denominadas na pesquisa como “cidadãos comuns” não encontram espaço como fonte de informação.

**Palavras-chave:**

fontes, oficialismo, cidadão, oficialismo, pluralidade.

**Resumen:**

*El uso predominante de fuentes oficiales en la composición de las noticias en la prensa pone límites a un abordaje plural del hecho periodístico y condiciona el periodismo a esas fuentes consideradas de más “credibilidad”. En esta lógica, las personas de menos prestigio, nombradas en la investigación de “ciudadanos comunes” no encuentran espacio en tanto que fuente de información.*

**Palabras clave:**

*fuentes, oficialismo, ciudadanía, oficialismo, pluralidad.*



### Introdução

Este texto é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica que aborda a problemática das fontes de informação. Embora com contornos diferenciados, o trabalho é inspirado numa pesquisa realizada em diários portugueses, cuja conclusão é a de que as notícias tendem a excluir as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas/de elite, contribuem para manter determinados limites de aceitabilidade e legitimidade às intervenções sociais, inibindo a divulgação de idéias alternativas sobre a realidade social (Souza,1999).

A pesquisa tem como objeto empírico o jornal A Razão, editado em Santa Maria/RS, que circula em 40 municípios da região central do Estado, com uma tiragem de cerca de 24 mil exemplares no final de semana. O estudo foi feito a partir da análise das principais matérias das editorias de Economia, Geral, Educação e Política no período de 17/07 a 04/08 de 2000.

### Jornalismo como construção da realidade pública

A atividade jornalística torna-se vital no mundo moderno e afirma-se como uma forma de conhecimento historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade desse modo de produção (Genro, 1997). A complexidade do mundo moderno faz com que os indivíduos precisem se apropriar do movimento cotidiano das sociedades, pois o acesso à produção diária da humanidade possibilita que o sujeito interfira na sociedade. Por se configurar como o lugar mais importante da vida pública, é legítimo defender que os pressupostos morais e éticos da atividade jornalística então, não devem estar submetidos à lógica do Estado, do interesse privado ou a critérios pessoais e sim a mecanismos de controle social da informação (Karam,

1997, p. 49).

Para Lage, além de um gênero discursivo integrante da língua viva, o jornalismo é um conjunto de gêneros textuais que se elabora como um discurso discorrendo sobre a realidade. Para o autor, não se pode falar sequer em um só discurso jornalístico, porque há, além do discurso jornalístico dominante, outros que constroem versões divergentes, embora menos visíveis da realidade. "Melhor seria dizer que o jornalismo é uma forma de conhecimento que parte da singularidade dos fatos para a universalidade, construído sobre o senso comum recorrendo, sempre de forma indireta, aos discursos particulares dos conhecimentos instituídos". (Lage, 1999)

Ao reconstruir a sociedade simbolicamente, dia a dia, a atividade jornalística escolhe valores e visões de mundo que devam ter visibilidade, mas fala da aparência do mundo, não assume o papel de esgotar qualquer questão ou de abordá-la à exaustão (papel da ciência). Entretanto, como uma forma de a sociedade conhecer e reconhecer a si mesma, é primordial que a busca pela informação mais completa e plural permaneça no horizonte do jornalista como meta permanente.

É evidente que, como qualquer outra atividade, o jornalismo é enquadrado em determinadas rotinas, e seguidamente submetido a constrangimentos gerados por interesses políticos e econômicos. A maioria das rotinas, ignoradas pelo público leitor, imprime várias características no jornalismo contemporâneo. Entre várias ressalta-se a dependência do sistema produtivo jornalístico de um fluxo regular de informações que muitas vezes não se configuram em mais do que "autênticas fábricas de pseudo-acontecimentos e acontecimentos midiáticos" (Souza, 1999, p. 2). Poderia ser citada também a rotineira relação entre fontes e repórteres que acaba gerando relações promíscuas, associando amizade, troca de favores e relação profissional.

Para o autor, a mídia funciona como amplificadora de poderes e sustentadora do status quo, pois a insistência em determinadas idéias gera uma dificuldade no leitor para que ele imagine outros tipos de relação de poder. A divulgação rotineira de determinadas visões de mundo "limita o mercado livre das idéias" (Souza, 1999, p. 11). Mesmo que eventualmente fontes distantes da esfera de poder coloquem novas temas na agenda, normalmente se destacam os mesmos grupos de poder.

Fontes: tão longe, tão perto

As fontes são fundamentais ao jornalismo, mas devem ser constantemente avaliadas pelo repórter. Lage, em palestra proferida no seminário O papel do jornal (1997, p. 2) registrou o que denominou de "a assustadora credulidade dos jornalistas, capazes de engolir qualquer bobagem que as fontes lhe impõem". Para o experiente jornalista, já se foi o tempo em que fontes agiam de boa fé; elas são profissionais, ou seja, mentem profissionalmente - um recurso visto como tolerável por políticos e tecnocratas. Nesse texto, o autor elabora uma classificação das fontes (Lage, 1997), p.

a) oficiais, oficiosas e independentes

As oficiais são as mantidas pelo Estado, que preservam algum poder de Estado, mantidas por juntas comerciais, empresas, sindicatos, associações, ONGS empresas, organizações. São consideradas as mais confiáveis e muitas vezes seus dados são tomados como verdade. Entretanto, historicamente, fontes oficiais mentem, omitem, sonegam

As oficiosas são as reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, mas não estão autorizadas a falarem em nome dela ou dele. Podem ser preciosas por desvendarem manobras como as citadas acima. "No entanto, protegidas em regra pelo anonimato - o que dizem deve ser publicado off the record, isto é, sem menção da origem da informação, são o veículo predileto para os balões de ensaio, anúncios de medidas feitos como objetivo de medir reações e que, portanto, provavelmente não se confirmarão. Eventualmente, prestam-se também a veicular boatos, objetivando algum fim escuso, p. denegrir a imagem de alguém, provocar o fim de uma política em gestação, interferir numa decisão eleitoral etc.

As fontes independentes são as desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico.

Também deve-se lembrar que com a criação da agência de notícias no início do século, das assessorias de Comunicação nas últimas décadas e mais recentemente dos processos de Media Training nas empresas, há uma profissionalização das fontes - privilégio de quem conta com um staff de funcionários. Embora os sindicatos, associações de bairro e ONGs também estejam profissionalizando suas relações com a imprensa, é evidente que a visibilidade na mídia é proporcional à qualidade da

intervenção da assessoria.

Os jornais utilizam freqüentemente os releases (matérias prontas enviadas pelas assessorias), consultam repetidamente por telefone ou e-mail as mesmas fontes oficiais e com essas práticas acabam excluindo determinados setores das páginas dos jornais.

Constata-se uma distância cada vez maior entre as fontes não oficiais e as redações dos jornais impressos. Percebe-se, por diversas sinalizações, que a apuração da informação jornalística tem se dado muitas vezes distante dos protagonistas dos fatos sociais.

O jornalista Ricardo Kotsho, 35 anos de profissão, afirma que há gente demais na redação e de menos na rua. A Internet, diz Kotsho, deve ser apenas ponto de partida para uma reportagem. Atualmente, há reportagens realizadas apenas com a consulta à Internet e alguns telefonemas. Entretanto, é na rua que está a matéria-prima do jornalismo, p. "Há muita tese nas redações de hoje. Os jornais de antes eram feitos da rua para a redação; agora as pessoas se reúnem nas redações, bolam uma tese e mandam o repórter para a rua confirmar aquela tese (Kotsho, 2000, p.50).

Há também um círculo vicioso da pauta que impele os jornalistas a agendarem constantemente os mesmos temas. Muitas vezes, o jornalista se limita a transcrever opiniões, dando preferência à declaração e não à informação, isentando-se assim das afirmações de sua matéria. Toda a vez que é colocada uma informação "na boca de uma fonte", como se diz no jargão da área, o profissional está se inocentando de assumir o que apurou como verdade.

Nesse processo, o jornalismo impresso torna-se cada vez mais inacessível e desinteressante. Entretanto, é o meio que melhor proporciona a reflexão, a análise e a contextualização dos fatos. As manchetes são dadas pela televisão, a cobertura ao vivo muitas vezes é bem feita pelo rádio, mas é o jornal impresso que tem condições de debater os acontecimentos, contextualizá-los e oferecer uma informação mais completa ao leitor.

E, ao contrário do que se possa supor, de que a escolha limitada de fontes seria hábito de pequenos jornais, percebe-se que a prática é freqüente inclusive nos grandes jornais brasileiros.

A ex-ombudsmen da Folha de São Paulo, Renata Lo

Prete, em artigo intitulado Jornalismo de uma fonte só, considera uma "deficiência recorrente" nas reportagens da Folha "o hábito de construí-las a partir de uma única fonte de informação, quase sempre oficial"(1999).

Rodrigo Alsina (1985) mostra três tipos de relação entre jornalista e fonte, p. a primeira seria a total independência entre os dois, um distanciamento entre aquele que produz a notícia e aquele que informa sobre a mesma. A segunda relação é a cooperação entre os dois que têm objetivos comuns, um necessita que determinada notícia seja publicada num jornal, e o outro necessita obter informações para produzir a notícia e satisfazer seus superiores. Na terceira e última relação a fonte é quem praticamente faz a notícia, como nos casos dos comunicados oficiais.

Estas relações são importantes, pois no caso da última relação também se pode incluir aquelas notícias produzidas a partir de uma única fonte, seja ela oficial ou não. O jornalista se contenta em recolher informações de uma só pessoa, pela importância que ela tem, pelo cargo de poder social que ocupa, por ser uma autoridade no assunto, um especialista e esquece de confrontar estas informações com outras de outras pessoas, ou simplesmente consultar outras fontes opostas a esta para compor o texto. O resultado, usando termos de Bahktin, é um texto monológico composto por uma única voz que passa longe do texto ideal, o polifônico, aquele em que uma multiplicidade de vozes compõe a mensagem e refletem as reais contradições da sociedade. Na sociedade atual dos representantes e representados, o cidadão comum não tem voz na notícia. Nem quando é o principal atingido com o fato gerador da notícia.

A procura pelas fontes oficiais passa pelo conceito da representatividade. As fontes oficiais por representarem instituições de poder e exercerem também certo controle e responsabilidades são as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas, ficando em segundo plano os representados, os que não têm a influência de uma autoridade, os que não possuem um cargo representativo.

Medina (2000, p. 36) diz que a procura dos jornalistas pela voz oficial e o limitado uso de outras vozes tem raízes históricas no Brasil, p. o "autoritarismo institucional, nas ditaduras brasileiras, também reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas, do debate

nacional. Verificou-se a extrema centralização das fontes de informação em todos os temas (pautas) que diziam respeito diretamente a qualquer cidadão brasileiro - problema salarial, habitacional, de emprego etc". A mesma autora ressalta a importância da polifonia no Jornalismo, p. "A seleção das fontes de informação terá de se enriquecer através da pluralidade de vozes e, ao mesmo tempo, da qualificação humanizadora dos entrevistados descobertos." (2000, p. 37)

O ritmo rápido e acelerado das redações, o número mínimo de jornalistas trabalhando e por consequência a falta de tempo dos profissionais destas redações são fatores que contribuem com o caminho mais fácil, isto é, consultar as fontes oficiais. Com um simples telefonema os jornalistas entram em contato com as assessorias de imprensa destas fontes ou com elas próprias, e com estas informações redigem a matéria. "A familiaridade e a 'sintonia' de fontes 'domésticas' leva a que se difunda burocraticamente o comportamento de entrevistar pelo telefone. [...] já estão à disposição do editor, chefe de reportagem, repórter o pauteiro aqueles nomes, endereços e telefones dos entrevistados habitués". (2000, p. 37) O texto fica considerada completo e pronto, pois contém as declarações mais importantes, as oficiais.

Wolf diz que a articulação das fontes não é casual ou arbitrária. Há um jogo de interesses, principalmente no caso das fontes representativas de grupos de poder, em manter contato com os meios de comunicação e passar informações. Preocupação que o cidadão comum não tem no seu dia a dia. Por outro lado, as empresas jornalísticas precisam da rede de fontes oficiais para o seu funcionamento. "A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos" (1999, p. 223).

Quem não exerce poder na sociedade, não tem um cargo representativo ou representatividade econômica não tem voz na notícia.

Aqueles que detêm o poder econômico ou políticos podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas ações produzirem



efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos. (Gans apud Wolf, 1999, p. 224)

Wolf lista cinco fatores associados refernetes à eficiência do trabalho na hora de utilizar as fontes, p. oportunidade antecipadamente revelada, produtividade, credibilidade, garantia e respeitabilidade. Fatores que lembram diretamente as fontes oficiais. A produtividade é um dos fatores que chama atenção. Nesta ótica, as fontes oficiais são as produtivas. Elas ofereceriam, segundo Wolf, todas as informações e material necessário para a realização das notícias não dando margem a consulta de outras fontes. As fontes institucionais são estáveis e por representarem as instituições e o oficial, tornam-se uma garantia ao jornalista transmitindo credibilidade e honestidade. "Do ponto de vista dos procedimentos produtivos jornalísticos, as fontes estáveis institucionais, acabam por assumir uma credibilidade adquirida como tempo e também ela rotinizada". (1999, p. 225)

Para Wolf, os jornalistas "preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade, p. presume-se que essas fontes tenham mais credibilidade. Elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais" (1999, p. 226).

A institucionalização das fontes toma todos os espaços do jornalismo, as pessoas que não têm um órgão que a represente não são capazes de fornecer informação, não são "fontes produtivas". São apenas lembradas quando ocorre alguma catástrofe, protesto ou acidente que as envolva, pois no caso elas serão as vítimas, somente irão lamentar o que aconteceu, quem vai explicar as causas e propor soluções serão as autoridades competentes, os especialistas. "Sem exceção, apenas organismos e grupos formalmente constituídos são os terminais de rotina da recolha de informação. Quer se trate de associação de moradores, ou de agências federais, o repórter confia-se a uma estrutura de atividades e de informações já constituída e sistematicamente organizada". (Wolf, 1999, p. 228)

#### As fontes no jornal A Razão

O estudo realizado no jornal A Razão, objeto empírico desta pesquisa, demonstra a tendência das notícias abrigarem predominantemente declarações de fontes oficiais. Foram analisadas 238 notícias de quatro editorias

fixas no jornal (Educação, Economia, Geral e Política). Para efeito de amostragem, foram analisadas somente as fontes citadas literalmente no texto. Assim, considerou-se citação somente os trechos apresentados entre aspas dentro da notícia. Acompanhou-se as edições do jornal de 15/07 a 28/11 de 2000, mas a análise das notícias foi realizada no período de 17/07 a 04/08 de 2000.

De acordo com a metodologia da pesquisa, o cidadão comum foi assinalado como fonte nos casos em que o mesmo não possuísse cargo representativo, de poder ou autoridade competente. Utilizando-se deste método, constatou-se na pesquisa que dentre as 238 notícias, o cidadão apareceu apenas 26 vezes, uma média de 8,82%, mostrando que a grande maioria da notícias cita as fontes ligadas à hierarquias organizacionais. A editoria Geral com maior número de notícias, foi onde o cidadão apareceu mais vezes, totalizando 13 vezes. Nas editorias de Política e Economia o cidadão apareceu 6 vezes, e a editoria com menor número de notícias, Educação, o cidadão apareceu apenas uma vez.

Levando em conta a classificação de Lage, que divide as fontes em oficiais, oficiosas e independentes, a maioria das fontes citadas em A Razão se enquadraria na categoria das oficiais, pois são declarações principalmente do Executivo, Legislativo Municipal, e de representantes de instituições ou organizações.

Muitas notícias apareceram sem nenhuma fonte aparente, citada ou mencionada no texto. Das 238 notícias, não apareceram fontes em 66 delas. A editoria de Educação é a aquela em que as fontes são menos identificadas. Das 46 notícias analisadas nesta editoria, 23 não tinham fonte citada. Muitas notícias deste tipo, em que não aparecem fontes, supõe-se serem provenientes de assessorias de imprensa ou são notas informativas de reduzido tamanho.

Ao analisar as fontes do jornal A Razão, percebe-se uma tendência geral do jornalismo imprenso atual de dar voz às autoridades, aos representantes, líderes, presidentes de instituições. A maioria das notícias não dá oportunidade para as pessoas comuns, mas envolvidas no assunto, se manifestarem. Quando a fonte é um cidadão comum, geralmente a notícia não é relevante, como foi o caso de uma matéria da editoria de geral sobre como os cidadãos de Santa Maria enfrentam o frio rigoroso. Observa-se que

nas matérias referentes aos movimentos sociais, as fontes também não são os cidadãos comuns, pois sim movimentos organizados, que já possuem seus líderes e porta vozes.

### Conclusão

Confirma-se que A Razão funciona predominantemente como corrente de amplificação dos poderes e de sustentação do status quo. As fontes "de elite" são usualmente cobertas enquanto no exercício de poderes e as demais são, tendencialmente, focadas apenas quando trabalham no sentido de se fazerem notar, "para o que, freqüentemente, necessitam de recorrer a actos 'desviantes' para chamarem a atenção sobre si, como manifestações ou outros protestos" (Souza, 1999, p. 11). Há uma desvalorização do cidadão comum como fonte, apontando assim para a necessidade de uma revisão nos critérios de noticiabilidade, ressaltando a função do jornalista como de um mediador social que consagre a pluralidade de opiniões. Percebe-se que as fontes não oficiais e distantes da esfera de poder raramente conseguem inserir novos temas na agenda da imprensa.

A maior parte dos jornais impressos baseia-se em fontes presumidamente confiáveis porque detentoras de um cargo ou investidas de uma responsabilidade pública. Percebe-se claramente que, ao contrário do radiojornalismo, por exemplo, o jornalismo impresso tem mais dificuldades de dar voz à população e legitimar informações não oficiais e, portanto, de ampliar posições diferentes sobre os fatos sociais.

Ressalta-se que jornalismo está configurado num lugar decisivo no espaço público. Cada jornal desenha em torno de si um campo de acontecimentos (Moillaud, 1997). Constitui-se na instância em que os conflitos da sociedade são inscritos diariamente e portanto, deveria ser também o lugar da pluralidade e da polifonia.

Se o jornalismo é construtor diário de uma realidade pública, é evidente que em sua rotina as pautas envolvendo os centros de decisão, de poder e de especialização serão predominantes. Entretanto, é preciso se perguntar sobre quando os jornalistas voltarão às ruas como os antigos repórteres para dar voz também às zonas de sombra da sociedade que abrigam interesses muitas vezes contraditórios aos dos centros decisórios, das

instituições e das lideranças.

A recorrência constante às mesmas fontes verificada no jornal em estudo não é privilégio de A Razão. Aliás, esse jornal serviu como objeto empírico representante de uma realidade comum entre a maioria dos jornais. Restamos acreditar que só a valorização da reportagem associada à visão de jornalismo como serviço público e ao maior investimento nas redações poderá superar essa situação.

Se a informação chega às redações de maneira cada vez mais profissionalizada (agências de notícias, assessorias de imprensa) e distante dos olhos do repórter (fax, e-mail, telefone, Internet), para que mundo os jornais estão sugerindo que o leitor olhe? Um mundo que nem mesmos os repórteres tiveram contato?

Mesmo que o sentido do discurso jornalístico só se efetive de fato na recepção, esse discurso tem o status de "verdade", é o registrador letigimado da história cotidiana (Fausto Neto, Castro & Lucas). Será que o mundo que nós jornalistas estamos construindo simbolicamente para os nossos leitores não tem outros protagonistas? A quantos nós estamos dando o direito à visibilidade? Deveríamos ao menos submeter as declarações oficiais e especializadas à apreciação da sociedade. Afinal, entre as rotinas mais óbvias do jornalismo está aquela que prevê a consulta a várias fontes.

Como lembra Marcondes (2000, p. 36) , "bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção das notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve". Permanecer numa redação colecionando declarações dadas por telefone não é jornalismo. Se é verdade que a notícia frequentemente pode nascer num gabinete, suas implicações o transcendem. Como acreditar que o jornalismo impresso pode seduzir camadas mais amplas da população se o mundo que ele constrói é estranho ao cidadão comum?

#### Bibliografia

RODRIGO ALSINA, Miguel **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1985.  
 FAUSTO NETO, Antonio; CASTRO, Paulo Cesar;  
 LUCAS, Ricardo de Lucena. Midia-tribunal.  
 Construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro. **Comunicação e Política**. São Paulo.

- v1. n2. p102-140. Mar 1994/ Mar, 1995.
- FILHO, Adelmo Genro. **O Segredo da Pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- KARAM, Francisco. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- KOTSCHO: Repórter Especial. **Revista Jornal dos Jornais**, São Paulo, nº 13, p 40 50, abril 2000.
- LAGE, Nilson. O jornalista como fonte. **Palestra no XII Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação** – 6 de maio de 1999 – Belo Horizonte Capturado em 1999. Online. Disponível na Internet: <http://www.jornalismo.ufsc.br/palartenjac.html>
- \_\_\_\_\_. O que os jornais precisam fazer para aumentar a qualidade editorial. **Palestra no seminário O papel do Jornal** – Curitiba, 27.11.97. Capturado em 1997. Online. Disponível na Internet: <http://www.jornalismo.ufsc.br>
- MEDINA, Cremilda Araújo. **Entrevista. O diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2000
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PRETE, Renata Lo. **Jornalismo de uma fonte só**. Folha de São Paulo. 2000.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Diários Portugueses: que espaço para o cidadão comum?** Capturado em agosto de 1999. Online. Disponível na Internet: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1988.



### **Normas para encaminhamento de textos para publicação nos “Cadernos de Comunicação”**

“Cadernos de Comunicação” aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar o texto para apreciação do Conselho Editorial de “Cadernos de Comunicação”, devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (\*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (inglês) de 10 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.
- O título deverá estar em caixa alta.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da ABNT vigentes.
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;

Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para “Cadernos de Comunicação”;

· A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Segue uma demonstração:

#### TÍTULO

Autor

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo.

#### Subtítulo

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo.

Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo. Texto de exemplo.  
Texto de exemplo. Texto de exemplo.

#### Notas

1 Exemplo.

#### Bibliografia

Endereço de **Cadernos de Comunicação**  
UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21  
Núcleo de Editoração Multimídia  
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil  
CEP. 97105-900  
poscom@ccshufsm.br  
Fone/fax: 55 220 8491