

Jornal Mural do Turista: estruturando alternativas para a informação¹

Thaís Holanda PRACIANO²
Alejandro Vivanco SEPÚLVEDA³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Produzido por alunos estagiários do Labjor (Laboratório de Jornalismo) do curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza, o Jornal Mural é uma produção trimestral que visa proporcionar informação rápida, prazerosa e visualmente atraente. A edição apresentada neste trabalho, intitulada “Jornal Mural do Turista”, focou como público-alvo os turistas que visitam Fortaleza, capital do Ceará, e teve como objetivo ofertar informação de atividades de passeio alternativas às proporcionadas pelas agências de turismo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornal mural; laboratório; turista.

1 INTRODUÇÃO

O Jornal Mural começou a ser desenvolvido em 2003 na disciplina de Princípios e Técnicas do Jornalismo Impresso I, mas hoje é um projeto realizado inteiramente pelos alunos estagiários do Labjor (Laboratório de Jornalismo), sob supervisão de um professor-orientador.

Cada edição do produto é pensado para um determinado público-alvo, que é definido pelos alunos e o pelo professor. A publicação monotemática é afixada em um local que seja visivelmente estratégico para atingir o seu público ao qual se destina. O exemplar Jornal Mural da Biblioteca, por exemplo, foi disposto em bibliotecas, e o Jornal Mural dos Taxistas, no Sindicato de Taxistas do Ceará.

Os alunos do laboratório devem exercitar as habilidades previstas no curso de Jornalismo como participar de reuniões de pautas, apurar informações, escrever reportagens, pensar em infográficos e imagens, além auxiliar na diagramação e distribuição do produto final.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal Mural.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: thaisspraciano@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: alejandro@unifor.br.

2 OBJETIVO

Levar informação a um público-alvo específico sobre assuntos relacionados ao seu cotidiano por meio de reportagens, imagens, ilustrações, infográficos e curiosidades, com uma linguagem clara, objetiva e direta. Ou seja, um produto de informação dinâmica, já que a sua leitura é realizada em pé, daí a necessidade de um layout criativo e que facilite a assimilação rápida do seu conteúdo. Propõe-se integrar a informação e as necessidades do público para criar um produto que seja relacionado com o caráter informativo-educativo do Jornal Mural e exercite nos alunos as habilidades para o seu desenvolvimento acadêmico.

3 JUSTIFICATIVA

Este artigo propõe a apresentação de um produto que tem como principal objetivo cumprir o papel social da comunicação que é a disseminação da informação de forma clara, objetiva e direta. O jornal mural dissemina a educação e a informação para o seu público-alvo, já que o seu conteúdo é pensado e realizado para atender aos interesses deste público. Os seus leitores têm acesso à informação que é limitada, porém completa, e que permite uma boa assimilação e reflexão sobre o assunto.

A edição apresentada chama-se “Jornal Mural do Turista” e foi idealizada para servir como um guia alternativo para as pessoas que visitam Fortaleza. A principal proposta do veículo é deixar que o turista conheça outros aspectos da cidade, como sua história e comidas típicas. Desta forma, ele foi afixado em agências de turismo e hotéis para que seja visualizado pelo seu público-alvo.

Em vez de conter as informações que podem ser encontradas em agências, a proposta do Jornal Mural é apontar locais diferenciados para se visitar que englobem cultura, história e lazer. Outras informações complementares, como o funcionamento dos táxis, ajudam o turista a informar-se sobre o que é necessário saber durante uma viagem à capital cearense. Tudo isso escrito em português e inglês para atingir também os estrangeiros.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Jornal Mural produzido pelos estagiários do Laboratório de Jornalismo (Lajor) é um produto monotemático e realizado trimensalmente. Os estudantes, liderados por um aluno bolsista, fazem parte de todo o processo de concepção e criação do projeto, desde a reunião de pauta até a distribuição do jornal.

Por ser monotemático, o jornal mural é pautado geograficamente para poder atingir o seu público-alvo da forma mais direta possível. Para exemplificar, o Jornal Mural da Alimentação foi afixado em refeitórios, academias e centros de nutrição; o Jornal Mural do Intercâmbio em pontos da universidade que sejam visíveis para os alunos; e o Jornal Mural do Justiça no Planalto da Justiça.

Após a escolha do público-alvo e do local de afixação, os alunos estagiários realizam uma pesquisa prévia e depois participam de uma reunião de pauta em que sugerem quais informações são mais relevantes, como elas devem ser dispostas, com quantos caracteres, acompanhadas de quais imagens ou ilustrações ou infográficos.

Os textos são sempre pensados para facilitar a leitura, sendo claros, diretos e com um tom menos formal. A vantagem principal do jornal mural é a característica única do seu texto, que propõe uma linguagem diferenciada dos outros meios de comunicação. Como explica Spenillo:

O jornal-mural mostra-se como um recurso por excelência no trabalho com grupos populares, pois une ao texto escrito imagem, cor e adereços visuais, que facilitam atrair a atenção do leitor. Uma atenção que já é naturalmente disputada por conta dos inúmeros atrativos audiovisuais de nossa sociedade, e que nos meios populares encontra-se, ainda, especialmente comprometida pelas características da linguagem cotidiana serem muito mais orais do que escritas. (SPENILLO, 2001, p. 3)

Os alunos devem, portanto, criar estratégias de leitura que facilitem a assimilação do texto para pessoas que lerão o jornal em pé e em pouco tempo. É sempre importante que o local em que ele esteja afixado seja bem visível e propício para a leitura, além de, é claro, ser um espaço de circulação do seu público-alvo.

O jornal-mural da Universidade de Fortaleza teve como primeiras edições o Mural do Terminal e o Mural do Mercado, com pautas pensadas pelos próprios estudantes. Os produtos já foram premiados em nível nacional no Prêmio Expocom na categoria Jornal Mural. A edição do Mural da Beira Mar conquistou o primeiro lugar na Expocom em 2004. Já o

Mural do Teatro foi premiado no ano seguinte e o Mural da Oficina ganhou o 1º lugar na Intercom, em 2009.

Algumas edições do Jornal Mural tiveram como alvo o público que frequenta o Terminal, o Mercado Central, o Centro de Arte e Cultura Dragão do Mar, o mercado popular Beco da Poeira, Teatro, Praia, Cinema, Estádio, Praça, Beira Mar, Trem, Aeroporto, Museu, Academia e Oficina, Táxi, Justiça, Lutas, Cabeleireiros, Enade, Profissões, Biblioteca, Vestibulando e Alimentação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Jornal Mural do Turista foi produzido no primeiro semestre de 2013 e foi distribuído em formato de plotagem com 1 metro de altura por 1 metro de largura. O principal objetivo desta edição foi proporcionar ao turista um guia diferencial com pontos turísticos e informações alternativas sobre a cidade de Fortaleza.

O maior diferencial deste jornal em relação aos outros que foram desenvolvidos é que se trata de uma versão bilíngue, pois os textos em português vieram traduzidos para o inglês. A decisão de utilizar este método pretendeu aproximar-se ainda mais de turistas estrangeiros e a tradução foi feita por uma das alunas estagiárias e revisada por uma professora de inglês.

Após a escolha do tema, os alunos reuniram-se com o professor orientador para decidir quais temas específicos seriam abordados, ou seja, planejar as pautas. Foi necessário pensar em que assuntos mais interessariam a um turista e como apresentá-los no jornal. Além das notícias, outros aspectos devem ser pensados. Como afirma França (1998), o “mural para se tornar instrumento eficiente deve ser bem programado e executado, merecer programação visual, devendo ainda contar com recursos gráficos, fotos e ilustrações.”

Para cada notícia do Mural do Turista foram pensadas imagens que traduzissem a informação. Na seção sobre comidas típicas, colocaram-se fotos dos pratos, e na seção com indicações de pontos turísticos, imagens dos respectivos locais. Utilizaram-se duas ilustrações representando um cearense e um turista para dar identidade ao impresso. O jornal como um todo, além de dois “boxes” com um alerta sobre exploração sexual de menores e com o número da delegacia do turista.

O jornal é iniciado com um texto que explica a proposta desta edição acompanhado de um mosaico com fotos de pontos turísticos do estado. Em seguida, são apresentadas algumas comidas típicas que podem ser degustadas e, no rodapé, foram indicados três

locais diferentes para serem visitados. Como explica França (1998), o jornal mural “pode-se converter num veículo didático, programando a disseminação de noticiário cultural, político, econômico, literário e de utilidade pública, despertando o interesse regular por tais temas”.

Outra informação abordada pelo jornal mural foi um pequeno histórico de Fortaleza, contando um pouco sobre como surgiu a cidade, já que muitas vezes os turistas visitam locais sem conhecer a sua origem. Também foram dadas informações como a população a área em quilômetros quadrados e o Produto Interno Bruto (PIB). Para finalizar, explica-se como funcionam os táxis do município, com o preço médio de dois trechos muito utilizados pelos turistas e o valor da bandeirada.

Alguns espaços do jornal foram delimitados com texturas ou planos de fundo para serem diferenciados dos demais. Os alunos também devem preocupar-se com o layout do jornal, pois é importante que ele chame a atenção das pessoas. Para esta edição, foram escolhidos tons terrosos que representam as areias das praias de Fortaleza. Como explica França (1998) “a titulação das colunas deve ser feita em letras grandes e coloridas o corpo do Mural pode contar com tarjas e separadores coloridos, títulos chamativos e curiosos, usar também fundos em cor para destacar determinadas informações”.

A estética do produto deve ser criativa, limpa e de fácil leitura. Todos os detalhes como imagens e texturas são previamente elaborados, pois, como ressalta Mereu (2006) “O Jornal Mural deve ser diagramado de maneira que desperte o interesse e a curiosidade do público leitor, destacando títulos, brincando com cores e boxes coloridos”.

Como o jornal mural é pautado geograficamente, os alunos devem participar da distribuição do produto e estudar quais são os locais adequados para afixá-lo. Ao fazê-lo, eles devem prestar atenção em quais pontos são mais estratégicos e possuem maior visibilidade para o seu público. Como afirma França:

Ao ser instalado deve estar ao nível dos olhos; nada de notícias muito acima ou muito abaixo desse padrão. Os textos precisam ser apresentados em corpos grandes, se forem impressos, podem ser ampliados para que sejam lidos à boa distância, sem dificuldade. (FRANÇA, 1998, p.30)

Após todas as etapas de pautar o jornal, escrever as matérias, escolher os complementos e diagramar, o produto é impresso em uma versão menor que é lida e revisada pelo professor orientador para depois ser impressa e por fim distribuída.

6 CONSIDERAÇÕES

O Jornal Mural do Turista foi uma produção que ajudou os alunos a desenvolverem as habilidades necessárias para este veículo de comunicação. Os estagiários precisaram envolver-se com todos os processos e aprender como a informação deve ser distribuída para determinado público.

É importante que os alunos coloquem-se no lugar do seu público-alvo e pensem em quais notícias eles gostariam de ler. Os estagiários conseguiram escolher e realizar as pautas de acordo com as necessidades dos turistas de primeira viagem, levando em consideração quais locais seriam mais interessantes para visitar, que dúvidas eles têm quanto aos táxis locais, entre outros.

O jornal foi desenvolvido seguindo os critérios necessários para a sua assimilação e proporcionou aos alunos a experiência de noticiar integrando todas as etapas necessárias para chegar até o público, incluindo a criação da reportagem, seleção de fotos, escolha de recursos visuais, diagramação e distribuição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural**: nova e eficiente opção. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, São Paulo, v. 10, p. 115-116, dez. 1998. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm>. Acesso em: 23 mar 2014.

MEREU, Cristina Soares. **O jornal mural como ferramenta na comunicação interna**: uma análise comparativa entre os jornais murais das empresas Emater-MG e BHTrans. Disponível em: <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2006/cristinamereu.pdf>. Acesso em: 23 mar 2014.

SPENILLO, Giuseppa. **Comunicação Comunitária e novas tecnologias**: por uma formação profissional em busca da cidadania. Disponível em: http://www.louiselage.com.br/alunos/COMUNICACAO_COMUNITARIA/FICHAS%20DE%20LEITURA/com.com.novas%20tecnologias.pdf. Acesso: 23 mar 2014.

Jornal Mural do TURISTA



Bem-vindo a Fortaleza!

Se você está vindo pela primeira vez deve saber que essa é uma cidade turística e quem vive por aqui já está acostumado a se encontrar com pessoas de fora o tempo inteiro. Quando um "gringo" pede uma dica de um lugar legal, normalmente mandamos para a Beira-Mar, Praia de Iracema, Mercado Central... Porém, para os turis-

tas ousados que querem se aventurar por Fortaleza de uma forma diferente, selecionamos algumas informações que vão servir de guia para uma rota alternativa e mostrar que a "Terra da luz" não é só feita de praia e forró, mas sim de uma mistura de temperos, ritmos e pessoas de sorriso largo, prontas para recebê-los quando quiserem voltar.

Welcome to Fortaleza!

If you are coming here for the first time, you must know that Fortaleza is a touristic city. People who live here are already used to foreign visitors all the time. When a "gringo" asks for a tip of somewhere cool, normally we send them to Beira-Mar, Praia de Iracema, Mercado Central... However, for the more adventurous tourists who

want to experience Fortaleza in a different way, we selected some information that will serve as a guide for this alternative route. This will show you that our city is not only made of beaches and forró, but consists of a mix of spices, rhythms and people with big smiles who are ready to welcome you whenever you want to come back.

Sabores da terra Flavours of the land



Bifeão-de-deus: temperada mistura de arroz e feijão que leva cubinhos de queijo e toucinho.

Spiced Mix of rice and beans that mixed with little cubes of cheese and toucinho (thick cubes of bacon)



Tapioca: iguaria feita com fécula de mandioca, podendo ser recheada com queijo coalado, coco ou até mesmo chocolate.

Dish made of starch of mandioca that can be filled with coalho cheese, coconut or even chocolate



Pernada cearense: inclui varios ingredientes, como azeite, pimenta de cheiro, batata e ovos cozidos.

Made with olive oil, pepper, potato, and hard-boiled eggs



Rapadura: variação do verbo raspar, é um doce, em forma de tijolo, feito a partir do caldo de cana.

The word "rapadura" originates from the verb "to scrape", it's a sweet in the form of a brick, made from sugarcane juice



Carne-de-sol: carne bovina salgada exposta previamente para secar num local coberto e arejado.

Salted beef that was dried in a covered and fresh space



Cocada: doce feito de leite e de coco ralado (natural ou queimado).

Sweet made of milk and coconut bits (natural or burned coconut)

Pequeno histórico Little Historical

Os portugueses habitaram o Ceará em 1603, comandado por Pero Vaz de Caminha. Mas foi somente em 1612, que Martins Soares Moreno anunciou oficialmente o Estado cearense, com a construção da Forte São Sebastião. Foi a partir da transferência do forte holandês, Shoonenborch, para a Capital cearense, mudando inclusive o seu nome para Nossa Senhora de Assunção, que se iniciou o desenvolvimento



Forte Nossa Senhora de Assunção do município de Fortaleza. Isso se deu com a construção da primeira vila, fundada em abril de 1726.

The portuguese lived in Ceará in 1603, commanded by Pero Vaz de Caminha. But it was only in 1612 that Martins Soares Moreno officially announced the cearense State, with the construction of the São Sebastião fort. It was with the transference of the

dutch fort, Shoonenborch, for the cearense capital, changing also its name to Nossa Senhora de Assunção, that started the development of the city of Fortaleza. That happened with the construction of the first village, founded in april of 1726.

Translados de táxi Shuttle Taxi

Aeroporto Internacional Pinto Martins-Beira Mar (grat. ao Nítido): R\$ 35 / \$ 16.45

Beira Mar (grat. ao Nítido)-Castiello: R\$ 45 / \$ 18.83

(Tais valores referem-se aos períodos de bandeira 1, que em Fortaleza impõe em dias úteis das 6h às 20h e em sábados das 6h às 13h. Nos períodos de bandeira 2, os valores listados referem um acréscimo de 50%.)

Valor da bandeira: R\$ 4,00 / \$ 1.60

Recomenda-se que apenas táxis cadastrados no Sisdutaxi (Sistatuto dos Táxis do Ceará) sejam tomados.

Pinto Martins International Airport-Beira Mar (adjacent to Nítido): R\$ 35 / \$ 16.45 USD

Beira Mar (adjacent to Nítido)-Castiello: R\$ 45 / \$ 18.83 USD

Off-Peak fares are valid during business days between the hours of 6h (6 AM) and 20h (8 PM) and Saturdays from 6h to 13h (1 PM). During Rush Hour, the prices are then risen by 50%.

Taxi base: R\$ 4,00 / \$ 1.60 USD

It is recommended that only taxis registered to Sisdutaxi should be used.

Exploração sexual de crianças e adolescentes
NÃO É TURISMO. É CRIME.

Delegacia do Turista
(85) 3101 2488

Ceará
População: 8.448.055
Área (em km²): 146.348
Produto Interno Bruto (PIB): R\$ 65,7 bilhões (2008)



Centro das tapiqueiras

Realiza 26 bancas de tapiqueiras com mais de sessenta tipos de tapioca, entre doces e salgadas. Funciona de domingo à domingo, das 9h às 18h.

Carries 26 tents of tapiqueiras with more than sixty different types of tapioca, a typical tree fruit. Ceará. It's open everyday, from 9h to 18h.



Passeio público

Parque histórico de Fortaleza da Belle Époque, do final do século XIX, originalmente chamada de Praça dos Martíres, constitui um agradável área verde com vista para o mar e árvores ornamentais, como o Baculá, plantada em 1950 e cujo tronco mede aproximadamente 7 metros de diâmetro.

Historical square in Fortaleza from the Belle Époque, in the end of the XIX century, originally called Praça dos Martíres, Parque Público is a well-wooded area with a view to the sea and ornamental trees, like the Baculá tree, planted in 1950. Its trunk's diameter measures around 7 meters.



Exposição dos vaqueiros

Percorrendo o universo do vaqueiro, personagens tipicamente ocidentais, a exposição mostra esse personagem do sertão. Está instalada no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, o espaço de exposição, das 9h às 18h30, sexta e domingo, das 10h às 18h30.

Going through the universe of the cowboy, typical northwestern characters, the exhibition uses a mix of cartography, sound effects, costumes and objects that show typical characters from the countryside of Ceará in their everyday lives. The exhibition is set up in Dragão do Mar Center of Art and Culture and is open from Tuesday to Thursday, from 9h to 18h30, Friday to Sunday, from 10 to 18h30.

© 2013 EXPEDIENTE - Projeto: Alencar Aguiar - Edição: Andre Aguiar, Lúcia Martins, Lígia Costa, Thais Barbosa e Thais Priscila - Tradução: Patrícia Borges e Thais Priscila - Edição: Thais Priscila - Ilustração: Tábata Alencar Aguiar - Revisão: Ana Carolina - Diagramação: André Thomaz e Marcelino Pinheiro