



Revista Caminhos¹

Geisiane Marques POQUIVIQUI²

Ana Cláudia Dias LOPES³

Valdair GROTTTO⁴

Fabiana Souza de ANDRADE⁵

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

RESUMO

A produção da *Revista Caminhos* abordou questões conceituais sobre revista, algumas funções do jornalista “estar a serviço da sociedade” e ferramentas da assessoria de comunicação, como o marketing institucional, levando com credibilidade e responsabilidade informações necessárias e precisas a todas as classes sociais. Utilizando especificamente o gênero institucional focando a utilização do Novo Jornalismo nas entrevistas permitindo uma abordagem mais pessoal e imaginativa da reportagem. Foi desenvolvida uma pesquisa observacional, no aspecto documental sobre o Hospital de Câncer de Barretos-SP da Fundação Pio XII, com o objetivo de conhecer sua história focando no aspecto social, em especial a relação de comprometimento que o hospital desenvolve tanto com os pacientes como seus acompanhantes, descrevendo os relatos de luta pela vida em busca da tão ansiada cura.

PALAVRA CHAVE: assessoria de comunicação, hospital; jornalismo; revista institucional;

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria jornalismo, modalidade revista impressa avulsa.

² Aluna líder do grupo recém graduada. Curso Comunicação Social/Jornalismo, email: any_poquiviqui@hotmail.com

³ Estudante recém graduada. Curso Comunicação Social/Jornalismo, email: ninha_maluketi@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Ex - Professor do Curso Comunicação Social/Jornalismo, email: valdairgrotto@gmail.com

⁵ Co-orientadora. Fabiana Souza de Andrade, e-mail: bia.souzandrade@hotmail.com



Ao acompanhar a história da imprensa no Brasil percebe-se que do surgimento do *Correio Braziliense* ao lançamento das revistas digitais, muita coisa mudou no foco do jornalismo. Se ao “nascer” a primeira publicação jornalística brasileira estava voltada para os problemas da censura e política no Brasil, atualmente as publicações dividem seu espaço entre entretenimento, política, cultura, lazer e os mais variados assuntos.

Além disso, as mudanças ocorridas na sociedade fizeram com que as mídias, além de sua função informativa, passassem a se preocupar com duas vertentes muitas vezes contrárias: por um lado, o compromisso social do jornalismo (e por consequência do jornalista), e do outro, com a perspectiva empresarial. Desse modo, os veículos de comunicação de massa acabaram por obter um grande poder junto ao público, fazendo uso muitas vezes de recursos tecnológicos e argumentativos para cativar e chamar a atenção de seus ouvintes, telespectadores e/ou leitores.

No campo da cobertura sobre temas relativos à saúde não é diferente. No cenário oncológico, ao se ter a oportunidade de rever matérias a respeito do assunto percebe-se, claramente, uma mudança na abordagem jornalística: do antigo apelo pela comiseração do público ao atual pela vida saudável e pela divulgação de bons resultados possibilitados pelo apoio por parte dos colaboradores em geral. No passado, alguns locais de tratamento da doença utilizavam a mídia para divulgar imagens com pacientes debilitados necessitando de “ajuda” para a busca da cura. Hoje, apesar do índice de pessoas com câncer crescer de forma assustadora, houve uma reviravolta na forma como os pacientes são retratados e, inclusive, na abordagem jornalística sobre o assunto.

Os jornais, revistas, documentários, entrevistas, entre outros, passaram a apresentar os mecanismos para prevenção da doença, os novos medicamentos e a vida pós-câncer, o que representa um novo contexto no jornalismo e, por tabela, na atuação do jornalista.

Meneses (2006, p.1) esclarece que “a mídia tem buscado alternativas de revelar seu comprometimento social e recuperar sua função social, ainda que não tenha superado suas amarras ao sistema político-econômico e paternalista vigente no Brasil”. Tendo isso em mente, buscou-se apresentar a realidade do Hospital de Câncer de Barretos-SP da Fundação Pio XII (doravante, HCB), através do foco do jornalismo com



comprometimento social. E, nesse sentido, por ser a revista um dos veículos de comunicação que vem ganhando espaço dentro da sociedade, graças ao fácil acesso, diversidade de temas e maleabilidade de objetivos, decidiu-se pela produção de uma revista institucional para resultado do projeto experimental desenvolvido. Segundo Vaz (1995, p.14):

A palavra ‘institucional’ é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública.

Outro fator preponderante para a escolha do produto final revista é o fator longevidade e alcance apresentado por esse veículo de comunicação em comparação a outros, como no caso do jornal institucional, cuja vida útil é bem menor.

2 OBJETIVO

Produzir uma revista institucional a respeito do trabalho desenvolvido dentro do HCB, enfatizando a parte humanística apregoada pelo Novo Jornalismo.

3 JUSTIFICATIVA

O interesse por produzir uma revista institucional sobre o HCB surgiu devido à vivência pessoal das autoras do projeto de pesquisa, haja visto que Ana Cláudia conviveu com um parente que faleceu com a doença foco dos tratamentos oferecidos pela instituição; e Geisiane a) vivenciou de forma tão real quanto os outros pacientes, as incertezas da quimioterapia, b) passou pela não aceitação do câncer que acabou gerando seqüelas pessoais para a sua vida, c) alcançou a superação com a ajuda da família, amigos, da competência dos médicos e de toda a equipe de trabalho que atua junto ao hospital. Ambas perceberam na realização do projeto experimental de conclusão de curso a oportunidade de:



- No aspecto pessoal, para a primeira, abordar “algo com que convivi ao ver minha prima padecer com a doença”, e, para a outra, por algo que “senti na pele e o que para mim será uma maneira de devolver ao hospital toda a atenção e o carinho que eles me deram quando precisei”;

- Quanto ao aspecto profissional, a participação de uma das autoras deste projeto em um vídeo institucional feito pelo HCB em 2008, colaborou para a criação deste projeto, avaliando a repercussão do vídeo e sua qualidade, observou-se a necessidade de criar outro produto diferenciado e de maior alcance, onde fosse possível demonstrar o nosso comprometimento social e jornalístico.

Ao analisar o excelente trabalho do vídeo mencionado, acredita-se que seria infundado “refazer” esse caminho. No entanto, em uma revista poderíamos colocar em prática o que nosso curso tem como objetivo principal, o de “formar comunicadores sociais com compromisso e seriedade” e demonstrar o comprometimento social do jornalista para com a sociedade.

Além dos fatores mencionados, o HCB, fundado em 1967, é verdadeira referência em atendimento oncológico na América do Sul. Justifica-se a grandeza que o próprio referencial HCB apresenta em sua história desde a fundação até os dias atuais. A sua magnitude e abrangência é tida neste trabalho como exemplo para os setores de saúde em nosso país. O HCB é reconhecido pelo Ministério da Saúde (SUS - Sistema Único de Saúde) como sendo o hospital de “melhor atendimento do país”. Isso graças às ações que realiza: a construção de vários setores, alguns já concretizados (Centro de Pesquisas, Centro de Prevenção, Sala de Estudo para médicos e enfermeiros, entre outros) e alguns em andamento (Departamento de Capacitação de Recursos, Hospital Infantil, voltado somente para atender crianças, IRCAD-Instituto de Pesquisa Contra o Câncer de Aparelho Digestivo, etc.), os empreendimentos e as pesquisas voltados para o bem estar social, principalmente o tratamento e a cura do câncer.

Esta revista proporcionará uma nova abordagem quanto aos resultados dos importantes serviços prestados à comunidade, a partir do ponto de vista dos pacientes que ali são atendidos. Dessa forma, a abordagem abarca a tendência atual de buscar a



humanização dos materiais de cunho institucional, atendendo exigências midiáticas por parte do público em geral.

O formato revista, escolhido como foco de produção desse material institucional, também foi pensado levando em consideração pesquisas divulgadas, inclusive em recente artigo assinado por Leonel Kaz, que revelam que cada revista é lida em média por quatro pessoas, além de sua durabilidade ser muito maior em comparação com jornais, por exemplo. Pesquisa divulgada ainda em junho de 2010, realizada em 12 mil domicílios em 539 municípios de todos os estados do país, revelaram que 34,9% do público entrevistado lê revistas⁶.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma das bases de pesquisa para esse trabalho é o qualitativo, tendo como ponto de partida o método adotado para esse trabalho primeiramente foi o da pesquisa bibliográfica que respaldou teoricamente o tema desenvolvido, através de materiais de diversos autores que deram embasamento aos dados aqui abordados. Na pesquisa bibliográfica realizada para esse trabalho, houve a preocupação de abranger estudos de autores referenciais nas áreas em que atuam, para empregar mais relevância ao resultado alcançado.

Conciliou-se no método aplicado ao desenvolvimento desse trabalho a pesquisa documental, com consulta a arquivos do HCB, bem como todas as publicações oficiais organizadas e distribuídas periodicamente pelo Departamento de Marketing e Comunicação da instituição, para averiguar as suas carências nesse âmbito.

Para complementar o desenvolvimento do trabalho, foi aplicada ainda o método de estudo de caso para detecção das possíveis carências da área de divulgação por parte do material produzido pelo Departamento de Marketing e Comunicação, visando a criação do produto de Marketing Institucional, para atuar como um *house-organ* do HCB.

⁶ <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/rede-globo-e-emissora-preferida-aponta-pesquisa-encomendada-pelo-governo-federal.html>, acesso em 08 de julho de 2010.



Os métodos empregados na pesquisa foram o observacional, em dois aspectos, e o dialético. No observacional, procedeu-se a análise detalhada da história do HCB no aspecto documental; enquanto no aspecto observacional participativo, realizou-se o acompanhamento de indivíduos selecionados para coleta de dados pessoal-históricos. No dialético, estudaram-se os aspectos referentes ao jornalismo de revista, juntamente com o jornalismo institucional e as ferramentas que fazem parte da atuação da assessoria de comunicação.

Para a abordagem prática do estudo realizou-se uma qualitativa para se alcançar o resultado almejado conforme proposto para esse trabalho. O qualitativo, nesse caso, era o mais viável por justamente preservar os diferenciais nas abordagens da pesquisa, que eram o foco principal a ser alcançado no produto final. Para isso, a técnica de pesquisa adotada foi a de entrevista, que visa a “coleta de dados para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sentem, pensam e fazem, sendo a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados”, conforme ressalta Brenner e Jesus (2007, p. 24). A prática da entrevista “pode verificar fatos, opiniões e sentimentos” (BRENNER, JESUS, 2007, p. 24), o que condiz plenamente com a proposta do produto criado nesse trabalho.

A técnica da entrevista aplicada foi a do tipo menos estruturada que “são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem estarem sujeitas a um modelo pré-estabelecido de interrogação” (GIL, 1999 *in* BRENNER, JESUS, 2007, p. 24), que assim alcançaram o resultado de espontaneidade necessário para o desenvolvimento do trabalho para chegarmos ao produto final, a revista institucional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Esse projeto experimental visa atender uma necessidade do hospital com material institucional diferenciado do que hoje é produzido para divulgar seu trabalho no atendimento aos seus milhares de pacientes. Para tanto, foi feita uma minuciosa análise do material institucional do HCB para definição da temática a ser abordada na revista resultada desse projeto, bem como visando ainda atender às exigências da área de Marketing Institucional voltadas ao Terceiro Setor, que orientam a focar seu material de divulgação nos resultados alcançados pelos seus serviços prestados.



Tendo isso em vista, o primeiro passo foi consultar todos os âmbitos administrativos do HCB para debater a proposta do projeto, que foi muito bem recebida, e organizar a forma como o trabalho seria desenvolvido, bem como garantir administrativamente o acesso a dados internos e aos setores do hospital, para abordagem aos pacientes a serem entrevistados com a finalidade de produzir matérias que comporiam a revista institucional.

Em posse de documentos e crachás que garantiam acesso irrestrito aos setores do HCB, foram feitas abordagens de pacientes ali atendidos que, após explicação detalhada do trabalho e da finalidade de resultar na editoração de uma revista institucional, nos concediam entrevistas que, por conta do caráter confessional, eram conduzidas da forma mais espontânea possível, sem perguntas pré-estabelecidas.

A coleta de entrevistas e dados referentes a serviços e estrutura do hospital foi realizada em um período de uma semana no mês de maio de 2010. De posse desse material, foi feita a transcrição das entrevistas onde se procurou preservar ao máximo o fator emocional almejado para o produto final.

Em seguida, foi construído um “boneco” da revista com a finalidade de distribuição do conteúdo em suas páginas a serem diagramadas. A opção foi para acompanhar o intento da abordagem humanística/emocional, por construir páginas com destaque maior para fotos dos entrevistados, fazendo uso de cores para acompanhar a linguagem visual de cores predominantes ou nas próprias fotos, ou que remetesse aos relatos ali transcritos.

Para a capa, como o intento era desde o princípio destacar o fator humano dos pacientes atendidos pelo HCB, a opção foi pela construção de um mosaico de várias fotos de entrevistados, dessa forma, não privilegiando nenhum em específico, mas em contrapartida, destacando a todos.

A publicação ganhou o nome de *Revista Caminhos* como uma analogia ao fato de que, a maioria dos pacientes atendidos pelo HCB serem oriundos de outras cidades e de outros estados, tendo que percorrer trajetos variados para chegarem à instituição. O



nome da publicação também serve como analogia ao caminho, ora curto e suave, ora longo e tortuoso, que os pacientes percorrem em busca da cura do câncer.

A revista proposta por este projeto está no formato com 28,5 centímetros de altura por 20 centímetros de comprimento, possui 36 páginas impressas em papel couché colorido - brilho L2, 90g/m². Com fonte predominante Garamond, sendo sua tiragem especial não periódica, tendo a participação de dois diagramadores além das acadêmicas, orientador e co-orientadora.

6 CONSIDERAÇÕES

Sabe-se que o conhecimento e a aprendizagem sobre conceitos e técnicas para a atuação jornalística dentro da sociedade é de fundamental importância e de grande valor, tanto para o profissional que atua ou que venha a atuar nessa área, quanto para a sociedade que recebe suas informações.

Com base nisso, acredita-se que o jornalista dentro de sua função, tem por dever e obrigação representar o cidadão dentro de sua realidade social, ou seja, o jornalista é um cidadão a serviço de cidadãos. Relatar fatos, histórias e acontecimentos nada mais é do que a sua função: a de levar informação com credibilidade e veracidade dos fatos, não esquecendo-se de fazer prevalecer sempre a verdade dos fatos.

Os estudos realizados para o planejamento do produto experimental, onde se optou por elaborar uma revista institucional sobre o HCB, oportunizou a experiência de vivenciar o cotidiano do trabalho de campo e a rotina de um jornalista no processo de elaboração desse tipo de produto. Isso porque, para a efetivação da pesquisa foi necessária a apresentação do pré-projeto para a Comissão de Ensino e para o Comitê de Ética do HCB, e somente após a aprovação é que foram dados os encaminhamentos ao estudo. Vivenciando toda essa trajetória, pode-se realmente sentir a dura realidade dos grandes profissionais da área do jornalismo, que trabalham contra o tempo para se chegar ao objetivo desejado.

Além disso, notou-se que na parte teórica são diversas as opiniões dos estudiosos tanto sobre os significados e papel de uma revista dentro da sociedade, quanto da revista de gênero institucional (foco do nosso trabalho). A partir do conceito para a elaboração



de uma revista institucional sobre o HCB, pode-se observar o papel que o profissional jornalista tem diante da sociedade e a importância de observar sua responsabilidade ética.

A análise do objeto de estudo após a execução da pesquisa permitiu concluir que há a necessidade social de:

- Existir discussões e reflexões a respeito do modo positivo de encarar a doença, enfatizando os casos de cura e vida pós-diagnóstico oncológico;
- Conscientizar a sociedade de que o câncer tem cura, que tem tratamento adequado, de qualidade e o mais importante: gratuito;
- Propiciar a oportunidade de divulgação do excelente trabalho que HCB desenvolve e, principalmente, das informações e histórias de exemplos de luta pela vida, presentes na revista;
- Divulgar o papel ético dos jornalistas diante de fatos, histórias e acontecimentos, e a possibilidade de transformar seu exercício profissional em um meio de promover ações sociais.

Nessa jornada verificou-se, acima de tudo, que há a possibilidade de exercer a profissão de jornalista de forma humana e justa, modificando a realidade social a nossa volta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edenilson de. Jornalismo de revista histórico. **Noticiando**, Londrina, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.sinistri.jex.com.br/labjor+iii/jornalismo+de+revista+historico>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

ANDRADE, Newton Diniz de. Revista. In: DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO. **Glossário de Biblioteconomia**. Brasília: Unb, 2004. Disponível em: <http://www.cid.unb.br/123/M0011000.asp?txtID_PRINCIPAL=123>. Acesso em: 27 abr. 2010.

BETINE, Giovanna; LUIZ, Thiago Cury. *Política, jornalismo, revista e opinião: uma convergência substancial*. In: PINTO, AROLDOS José Abreu; SOUZA, Shirlene Rohr



de, (orgs.). **Opinião na mídia contemporânea**. São Paulo: Arte e Ciência, 2009. p.217-229.

BRENNER, Eliana de Moares; JESUS, Dalena Maria Nascimento. *Manual de Planejamento e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos – Projeto de pesquisa, monografia e artigo*. São Paulo: Atlas, 2009.

DASKO, Vanessa. Comunicação Interna - Revista Institucional. In: _____. **Comunicação Empresarial**. 2007. Disponível em: <http://comunicacaoemfocoutfpr.blogspot.com/2007_10_01_archive.html>. Acesso em: 30 abr. 2010.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

GRUPO DE TRABALHO UNIVERSALIZAÇÃO. Glossário de Biblioteconomia e Documentação. Rio de Janeiro: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2002. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6667561/Glossario-de-Biblioteconomia>>. Acesso em 27 abr. 2010.

KAZ, Leonel. **Revista: a intimidade com o leitor**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2517,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5253&codigoNoticia=6748&codigoRet=5257&bread=3>>. Acesso em 08 de julho de 2010.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973

MELLO, José Guimarães. **Dicionário Multimídia: Jornalismo, Publicidade e Informática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

MENESES, Verônica Dantas. *Comunicação social no terceiro setor: a busca de credibilidade na relação com o Estado*. **UNirevista**, Tocantis, v. 1, n. 3, p. 1-13, jul. 2006. Disponível em: <www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Meneses.PDF>. Acesso em: 02 abr. 2010.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: 2º ed. Contexto, 2004.

TALESE, Gay. **Fama e Anonimato**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.