

### **Devido a Problemas Técnicos<sup>1</sup>**

Alexandre Cesário Strachan<sup>2</sup>

Douglas Nascimento de Almeida<sup>3</sup>

Filipe Ferreira Galvão<sup>4</sup>

Wesley Prado Heredia<sup>5</sup>

Alexandre Farbiarz<sup>6</sup>

Patrícia Saldanha<sup>7</sup>

**Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ**

### **RESUMO**

O objetivo da publicação **Devido a Problemas Técnicos** é estabelecer-se como metalinguagem das mídias impressa e televisiva. O projeto foca na tentativa de retomada de um processo comunicacional dinâmico e dialético. A construção da linguagem, o arranjo gráfico e os suportes deverão induzir o leitor a se posicionar ativamente. A publicação se propõe como um arranjo sinestésico entre leitura visual e tátil como meio de construção de pensamento. A crítica é direcionada à construção narrativa monopolizada pelas grandes empresas de comunicação e sua proposta de apassivamento do leitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Nova mídia; narrativa; comunicação de massa; hegemonia; crítica.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade: Revista Customizada.

<sup>2</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: alexandrestrachan@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: dg\_nascimento@globo.com

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: filipe.ferreira.galvao@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: wesleyph20@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: alexfarbiarz@terra.com.br

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de publicidade, email: pat.saldanha@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

### **O CONTEXTO DA INFORMAÇÃO NO NEOLIBERALISMO E O PODER DO MASS MEDIA**

O estabelecimento de signos identitários é construído e perpassado não através de uma suposta essência estabelecida no tempo e espaço, mas através das narrativas dos leitores desse espaço que legitimam e ritualizam a concepção de realidade e identidade. Com o gradual abandono do uso de espaços tradicionais de estabelecimento de vínculos e identidades sociais, como teatro, sarais, igrejas, feiras, cafés, confeitarias etc., a construção de referenciais simbólicos de identificação passou a ser concebida pelos meios de comunicação de massa (CANCLINI, 1996).

Segundo Bourdieu(1995), atribuir a estes meios, e em especial à televisão, o poder de construir os signos de identidade social é transferir aos produtores desses meios o papel de modeladores da realidade. Tal processo, por estar atrelado à necessidade da urgência do *mass media*, acaba por enraizar preconceitos e fomentar a ignorância. A urgência, paradigma típico do telejornalismo, segundo Pierre Bourdieu, limita ao máximo a capacidade de análise do pensamento, sendo então incompatíveis. O jornalismo-empresa noticia o senso comum travestido de informação nova, reafirmando preconceitos, construindo ideologias. Sob esta ótica, a informação, grande mercadoria do mundo contemporâneo, deve ser vendável para o maior número possível de pessoas.

O pensamento alternativo, ao contrário, desconstrói os lugares-comuns e os analisa, o que demanda tempo. A partir desta leitura, podemos afirmar que o jornalismo caiu em uma encruzilhada, pois embora tente manter vivos seus valores de justiça, serviço público e idoneidade, se rende aos paradigmas capitalistas e, muitas vezes, prioriza a lógica do mercado em detrimento aos valores já citados, o que corrompe sua função primária de informar os fatos.

De tal forma, é preciso que se estabeleçam processos que repensem e desnudem o jornalismo atual e os propósitos aos quais serve essa profissão. Novos mecanismos que estejam isentos das formas de censura política e econômica, a qual atinge até mesmo o meio mais democrático, a internet, devem ser fomentados, buscando pluralizar o

discurso e assegurar a construção de identidades críticas e, possivelmente, livres. É de extrema importância que novas vozes se posicionem como uma alternativa ao jornalismo que é utilizado como ferramenta de validação ideológica e de enrijecimento dos estratos sociais.

É nesse contexto que surge este projeto. Como é visível, o espaço cotidiano das cidades é repleto de informações sendo, no entanto, largamente destinado às campanhas publicitárias que constroem o imaginário da população e se configuram como informação primária nas relações sociais. Assim, além dessas campanhas, esses espaços podem e devem ser utilizados pelo jornalista que quiser exercer sua profissão sem as censuras e barreiras muitas vezes impostas pelo mercado e pelo caráter industrial do jornalismo hegemônico. Em face deste tipo de jornalismo, que em várias ocasiões limita o profissional e suas expressões mais íntimas no processo de produção da notícia, é preciso apresentar-se uma alternativa. Esta é o caminho da reflexão, caminho que expõe uma ideologia e não se esconde atrás de uma “imparcialidade” mítica, estratégia largamente utilizada pelas grandes empresas de comunicação (BOURDIEU, 1995). Assim, uma das formas de se opor ao modelo comercial que vigora atualmente é expressar-se no cotidiano e nos lugares mais inusitados. O foco da veiculação da informação no não-percebido é explicado pela metafísica Heideggeriana em *O caminho do campo*:

O Simples guarda o enigma do que permanece e do que é grande. Visita os homens inesperadamente, mas carece de longo tempo para crescer e amadurecer. O dom que dispensa está escondido na inaparencia do que é sempre o Mesmo. As coisas que amadurecem e se demoram em torno do caminho, em sua amplitude e em sua plenitude dão o mundo. (HEIDEGGER, 1969, página 2)

É no não-percebido, no não-revelado, no oculto, que se esconde a verdade e se elabora a consciência de mundo. Os paradigmas comportamentais que nasceram com a revolução industrial e a turbulência das cidades tornaram o homem insensível a esses estímulos do Simples: “O perigo ameaça, que o homem de hoje não possa ouvir sua linguagem. Em seu ouvido retumba o fragor das máquinas, que chega a tomar pela voz de Deus” (HEIDEGGER, 1969, página 2).

## **2. OBJETIVO**

Para alcançar o sucesso em um projeto editorial, é fundamental que a informação transmitida ecoe entre os sujeitos, que fomente conversas, trocas de leituras, através das quais o conhecimento comum e o individual possam ser construídos em um processo dialético. É fundamental, ainda, que esse processo seja ágil, orgânico e imprevisível. A intervenção em lugares cotidianos e inusitados é uma opção que torna mais dinâmicos os processos de informação, pois são nestes locais em que está grande parte da população que mais consome as notícias da grande mídia.

Para alcançarmos nosso objetivo, precisamos atuar nas brechas mais corriqueiras do cotidiano, com um material simples e marginal. O que propomos é sermos uma das linhas de frente no combate à tirania da produção narrativa, cultural, social e moral nas mãos de grandes empresas. Estamos declarando guerra contra o Golias. Nosso projeto é uma pedra, não mais, e somos poucos Davis, assim, precisamos nos replicar em infinitas contendas para vencermos os plutocratas da grande mídia.

### **3. Justificativa**

Buscamos criar sentido através do processo mecânico do corpo e do espaço. A informação não mais será consumida passivamente, de maneira sedentária e mórbida. Para se chegar à informação o indivíduo deverá torcer o pescoço, perguntar ao colega ao lado, mexer nos mecanismos da mídia. Só assim a notícia chegará a ele.

O processo cognitivo e de potencial reflexão que isso acarreta é enorme. As mídias se firmaram como vozes distantes, com pouca reverberação em e dos que a consomem. Não somente a informação deve induzir um fazer dialético (e assim atender aos objetivos iluministas do jornalismo de esclarecimento), mas o próprio contato deve ser parte de um mecanismo de aprendizado.

Tomar a mídia nas mãos, refazê-la, consumi-la, manuseá-la. Só assim se entende os processos por trás das construções narrativas. Os autores devem ser desnudados em seus paradigmas. As mídias devem ser dissecadas e expostas ao mundo.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Na elaboração de uma mídia de tal responsabilidade, utilizamos os programas Picasa e o Lighroom para edição de imagens e o Photoshop para diagramação. Nosso conhecimento e prática em diagramação não foram o nosso ponto forte e nem nossa

preocupação maior no projeto. O ponto nevrálgico foi o conceito, a base teórica sobre a utilização dessa mídia. Para tanto, foram necessárias muitas leituras, reflexões e discussões em grupo para chegarmos a uma síntese. Utilizamos, muitas vezes, o espaço da Universidade Federal Fluminense e os laboratórios do Curso de Comunicação Social para as reuniões. No entanto, a linha mestra do projeto, desenvolvido na disciplina Planejamento Visual Gráfico do professor Alexandre Farbiarz, surgiu em um dos espaços públicos mais frequentados atualmente – os bares. A partir deste contexto, a pesquisa empírica foi teorizada e aplicada novamente no campo.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Propomos uma publicação impressa, dividida em dois produtos interligados semanticamente: o papel de mesa e o livreto. O papel de mesa atua como mecanismo atrativo, um chamamento curioso e inesperado disposto sobre as mesas de espaços corriqueiros como bares, restaurantes e lanchonetes. É uma tentativa de retomar aos tradicionais espaços públicos para gerar discussões e debates. Uma tiragem de livretos fica disposta dentro de um simulacro de TV de madeira, um mecanismo criado para simbolizar a interação do leitor com a notícia. Busca-se aí a reconstrução do processo de leitura na obtenção da informação. Para chegar ao livreto, o leitor precisa manusear os mecanismos da televisão de madeira. É preciso que se retire a informação da mídia com as próprias mãos. Desta forma, queremos fazer frente à passividade leitor/meio, danosa à reflexão e ao desenvolvimento do pensamento crítico. O nome da publicação, que está igualmente na lateral dos produtos, faz a ligação semântica entre ambos. Desta forma, por meio das trocas geradas pelo impacto da mídia inusitada e dos conteúdos apresentados nos produtos, esperamos estimular o processo dialético. É nesses espaços inusitados que nosso projeto se desenvolve.

### **4.1 PAPEL DE MESA**

O papel de mesa visa estimular a conversa entre os comensais. Para terem acesso amplo à informação disponível, as pessoas deverão abandonar a atitude passiva e girar os pescoços, mudar de lugar, conversar umas com as outras e interagir. Além disso, o suporte escolhido também agrega sentido ao produto por ser conhecidamente descartável, reutilizável, em consonância ao sentido dado à própria notícia (MOUILLAUD & PORTO, 1997).

Figura 1: Layout do Papel de Mesa

#### 4.2 LIVRETO



O livreto tem 16 páginas e mais conteúdo. Este produto é acondicionado em pequenas caixas de madeira simulando televisões antigas. O mecanismo dessas caixas é semelhante aos *News Boxes* (stands de compra de impressos nos EUA).

Figura 2: TV de livreto

Esse formato condiciona um processo dinâmico de obtenção da informação, pois o leitor deve interagir com a “TV” para ter acesso

à notícia. Na falta de um “controle remoto”, o leitor precisa retirar do meio as informações com as próprias mãos.

A fim da manutenção financeira do projeto, reservamos uma página para anúncios. Como não desejamos tratar a informação como mercadoria geradora de lucro, nossa publicação é distribuída gratuitamente. O projeto prevê como possíveis anunciantes produtores e agentes culturais, divulgando “produtos” que, assim



como o nosso, também fomentem a produção de conhecimento.

### 4.3 SUPORTE

Optamos por diferentes formatos para cada um dos produtos da publicação. O livreto tem formato 20 x 20 cm, pois é o que mais se aproxima de uma TV antiga de 18”, sendo também um formato de bom aproveitamento de impressão (CRAIG, 1980). A capa do livreto é em papel Couchê 230g, que tem boa qualidade para a reprodução cromática das imagens e gramatura suficiente para proteger o livreto. O miolo do livreto é impresso em papel offset 90gr, de menor custo que um Couchê, mas suficiente para a reprodução cromática de imagens, sem comprometer a leitura por ser fosco.



Figura 3: Capa e contracapa do livreto

O papel de mesa tem formato e 70x70 cm, que é o tamanho ideal para cobrir uma mesa de bar padrão, sendo impresso em papel jornal. Esta opção é devido ao baixo custo de impressão deste papel, pela necessidade de uma maior tiragem, haja vista que o produto será descartado após cada “refeição”.

### 4.5 LINHA EDITORIAL

A periodicidade da publicação é semanal, para que haja mais tempo para trabalharmos as notícias. A nossa linha editorial se propõe crítica, irônica e alternativa aos projetos editoriais do *mass media*, tanto na forma quanto na abordagem jornalística, pois acreditamos que assim será mais fácil despertar o interesse dos leitores e contribuir significativamente para a produção de conhecimento. A publicação se pretende um espaço de reflexão e instrumento catalisador de movimentos do indivíduo, tanto físico

quanto intelectual. Para tanto, o projeto gráfico propõe um movimento corporal e o projeto editorial um movimento intelectual de reflexão. Ambos se baseiam no estranhamento, na cisão do espaço cotidiano.



Figura 4: Layout das págs. 6 e 7 “Assunto da Semana”.

A partir desta proposta, os textos são diagramados por vezes ignorando os cânones do planejamento visual, como margens, direção de texto e mesmo colunamento. Há uma intenção de aproximação com a linguagem dos Zines, sem, no entanto, aderir em demasia à profusão visual característica dos mesmos, buscando não prejudicar a legibilidade da publicação (ALBUQUERQUE & LEÃO, 2004).

#### 4.6 CONTEÚDO

O livreto é composto por editorias que podem ser identificadas por diferentes faixas de cores, lembrando o antigo *grid* de TV fora do ar. Este recurso adiciona dinamicidade ao conteúdo e faz referência ao nome da publicação: *Devido a problemas técnicos*. Os temas abordados serão Política, Cultura, Esporte, Sociedade e Universidade, pois estão presentes na vida social de nosso público. A proposta de construção dos temas é através da sátira e humor. Os temas são orquestrados e explicitados como fatos inventados, narrativas arbitrariamente construídas.

O papel de mesa trata dos mesmos assuntos, sendo que com chamadas e textos mais curtos, de forma a atrair o leitor para o livreto, onde ele pode encontrar uma abordagem mais densa. Um ponto importante é que os assuntos se entrelaçam nas matérias, não sendo engessados e monolíticos como nas mídias mais canônicas.



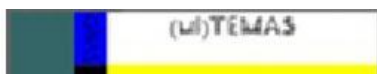


Figura 5: Grid de cores – “guia da programação” do livreto



A primeira página do livreto traz o editorial do projeto, onde apresentamos a nossa proposta por meio de um texto reflexivo para induzir o leitor a pensar sobre o objetivo da publicação. Em seguida, o “guia de programação” indica as seções, separadas pelas cores do *grid* de televisão e apresentados em linguagem mais descontraída.

#### 4.7 FONTES

As fontes utilizadas visam dialogar com a nossa proposta alternativa, irônica e atrativa. São essas: Blackout C24 para o nome da publicação; Ss\_adecc20 para os títulos; Ss\_adecc2. 0\_TextC16 para os subtítulos e Microsoft PhagsPaC11 para os textos.

#### 4.8 CORES

O texto é composto em preto e o fundo em branco, pois acreditamos que as características de neutralidade e leveza destas cores permitem melhor visualização e maior abstração das informações (GUIMARÃES, 2002). Além disso, as cores branca, amarela, ciano, verde, rosa, vermelha e azul, presentes no *grid*, são usadas como divisórias entre as editorias e nos cantos superiores de cada página, mostrando ao leitor em qual editoria aquela matéria se encaixa, contribuindo para um maior entendimento da informação.

### 6. CONSIDERAÇÕES

Após sonhos truncados e noites em claro, chegamos a um resultado muito satisfatório: conseguimos representar em uma publicação um ato simbólico essencial, a dinâmica leitor/informação, deixando-nos com a sensação de dever cumprido. Todo o sofrimento das incursões mentais e do processo de criação, do esforço e suor depositados, foi compensado. Ficou clara a nossa capacidade criativa, dialética e organizacional, fatores fundamentais para a complexificação do pensamento, qualidades que julgamos indispensáveis para um comunicador social.

Talvez nos julguem por antiquados. Mas nossa proposta de uma publicação impressa não é um passo atrás em um mundo hipermediatizado e absorto em novas

tecnologias. Nossa proposta é, antes, um passo ao lado para que possamos analisar as mídias sob uma nova perspectiva, sem que elas nos engulam.

Esse é o ponto de partida. Construir novos caminhos para a reflexão. Atualmente, o processo de análise não é soterrado somente pelos paradigmas do capitalismo e sua urgência esfaimada. Não é só a falta do ócio o componente máximo para a estupidez. É muito mais pelo uso que se faz do tempo livre. Se o consumimos com imbecilidades rasas (falemos logo a verdade, nossa programação televisiva é um condicionamento à burrice) nos tornamos imbecis rasos. Simples assim.

Não que sejamos pretensiosos a ponto de acreditar que nosso caixote de madeira, nosso anti-sujeito desse personagem-monstro do século XX, vá mudar o mundo. Mas é preciso ter pretensão se quisermos mudar qualquer coisa.

O que propomos é uma conjunção de Davis para, se não derrubarem, ao menos deixarem esse Golias-Narrador constantemente tonto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Carlos & LEÃO, Tom, **Rio Fanzine**: 18 anos de cultura alternativa. Record: Rio de Janeiro, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CRAIG, James. **Produção Gráfica**. São Paulo: Mosaico, 1980.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2002.

HEIDEGGER, Martin. **O caminho do campo**. Livraria Duas cidades: São Paulo, 1969.

MOULLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) **O jornal**: da forma ao sentido. Paralelo 15: Brasília, 1997.