

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JORNAL *FATO!*
PROJETO EDITORIAL

CURITIBA
2002

LEANDRO FABIANO NARLOCH

**JORNAL FATO!
PROJETO EDITORIAL**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação
Social, Habilitação Jornalismo, do
Curso de Comunicação Social, Setor
de Ciências Humanas, Letras e
Artes, da Universidade Federal do
Paraná.**

Orientador: Prof. Aurélio Munhoz

**CURITIBA
2002**

**A Cecília Rosi Narloch,
minha mãe**

A imprensa, essa previsível

GUERRA

Que faz o presidente Nixon?

— *Declara que a paz será duradoura.*

E as tropas americanas no Vietnam?

— *São apenas residuais, de importância meramente estratégica.*

Que fazem os vietnamitas?

— *Atacam de surpresa, sobretudo instalações civis, ferindo e matando indiscriminadamente.*

Que fazem os americanos?

— *Uma necessária retaliação, bombardeando instalações militares.*

EDITORIAL

Quem falou sobre o assunto?

— *Porta-vozes desinteressados.*

Mas que, apesar disso?

— *São extremamente bem uniformados.*

As conversações se desenrolaram?

— *Sob o signo de boas intenções de parte a parte.*

Já não estamos mais?

— *No tempo em que os diferentes órgãos do governo se atritavam, descoordenados.*

Podemos afirmar que se acabaram?

— *Todas as divergências.*

TRÁFEGO

O acidente foi?

— *Pavoroso.*

Devido, mais uma vez?

— *A deficiência de sinalização no cruzamento do Aterro.*

Ou então?

— *A imprudência dos pedestres que arriscam a vida não atravessando pelas passarelas.*

Ou ainda?

— *Devido à verdadeira loucura e imperícia do motorista do ônibus.*

O motorista então?

— *Perdeu a direção e feriu seis pessoas.*

Por isso afirmamos mais uma vez?

— *Que as autoridades devem tomar providências enérgicas antes que esta cidade vire um montão de cadáveres e escombros de viaturas assassinas.*

ECONOMIA

O que foi que aumentou de maneira milagrosa?

— *O nosso produto interno bruto.*

Devido sobretudo?

— *A uma sábia política fiscal, redistribuição de renda e apoio decisivo à indústria nacional.*

A fixação da política governamental foi recebida?

— *Com uma verdadeira consagração.*

Por que os resultados obtidos foram?

— *Sem precedentes.*

Devido a termos abandonado os métodos?

— *Tradicionais. (Variante) Ultrapassados.*

Ano que vem a nova meta é?

— *Reduzir a inflação a seus níveis mínimos.*

POLÍCIA

A vítima estava?

— *Em decúbito dorsal.*

Foi assassinada?

— *Por roubo ou por ciúme.*

O corpo apresentava evidentes sinais?

— *De violência.*

O instrumento de morte era?

— *Perfurocortante.*

A vítima morava?

— *Só. E tinha hábitos pacatos.*

O suspeito era?

— *Um entregador de gelo de 21 anos, que tinha uma inimizade estranha com o velho milionário.*

URBANISMO

Se fará mais uma incorporação?

— *De 180 andares.*

A incorporação se destina?

— *A revolucionar o conceito de moradia.*

Todos os apartamentos serão?

— *De frente, com vista para o mar e a lagoa.*

O edifício será construído?

— *Em centro de terreno, naquela rua sossegada, na tranquilidade com que você sempre sonhou, fachada em pastilhas, playground e salão de festas.*

Millôr Fernandes

RESUMO

Fato! é uma publicação semanal, para ser veiculada às segundas-feiras, visando a atingir o público denominado “popular”, e que mesclará os moldes de apresentação, paginação e tratamento das matérias de jornal diário e de revista, visto que este último meio não tem identificação com o público popular, sabidamente carente por informações locais. Esta fundamentação reflete sobre os mitos acerca da noção de “popular”, tratando também da burocratização do jornalismo impresso desde o pós-guerra, da história do jornalismo popular brasileiro, e da relação, potencialmente proveitosa, entre televisão e os jornais impressos.

Palavras-chave: projeto editorial, jornalismo popular, jornalismo impresso.

I. Índice

1 INTRODUÇÃO.....	02
2 OBJETIVO.....	03
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	03
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	04
4.1. PÚBLICO-ALVO.....	04
4.2.FORMATO.....	04
4.3.PAGINAÇÃO.....	05
4.4. ESTRATÉGIAS DE IDENTIDADE COM O LEITOR.....	07
4.5. LINGUAGEM.....	09
5 A NOÇÃO ATUAL DE NOTÍCIA.....	10
6 O JORNALISMO IMPRESSO NO AMBIENTE COMPETITIVO.....	14
7 O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL.....	19
8 A NOÇÃO DE “POPULAR”	24
9 OS ERROS DO JORNAL <i>PRIMEIRA HORA</i>	28
10 INTERATIVIDADE.....	32
11 LINGUAGEM TEXTUAL.....	34
12 BIBLIOGRAFIA.....	39

1) INTRODUÇÃO

Quatro anos de estudos universitários não servem apenas para aprender técnicas jornalísticas. Dominá-las, na diversidade de seus gêneros e temas, é fundamental para os estudantes de jornalismo, e é também uma aprendizagem complexa. No entanto, a universidade é mais que um curso profissionalizante: ela desenvolve ainda mais o senso crítico dos futuros jornalistas em relação à forma com que é praticado o jornalismo em seu tempo.

A imprensa brasileira tem grande parte de suas características originada no jornalismo de outros países, principalmente dos Estados Unidos. Esta situação, por si só, não carrega problemas, já que vários modelos importados satisfazem os leitores brasileiros e são convenientemente adequados à nossa concepção.

No entanto, este fato torna-se incômodo ao imaginarmos que a aceitabilidade da imprensa brasileira por parte dos seus leitores não é tão grande, e mais que isso: é uma das piores do mundo. Essa posição pede intensas reflexões sobre a relação da imprensa e da realidade brasileira. Reflexões que possam apontar soluções, direções que facilitem a identificação dos brasileiros com o jornalismo impresso.

Este papel deve ser feito principalmente pelas pessoas dedicadas a refletir sobre jornalismo, como estudantes e professores da Academia. Estes são os grandes responsáveis por entender os modelos de imprensa existentes, criticando e pensando tecnicamente sobre eles.

O jornalismo popular, especificamente, é uma área que, além de estar em constante mudança, sofreu transformações intensas principalmente nos últimos cinco anos. Nesse período, foi possível assistir a muitos acertos, mas também a muitos erros nas tentativas de falar com o público popular. Este público é obscuro para os jornalistas acostumados com a imprensa tradicional. Por isso, nada mais conveniente que tentar descobrir seus segredos, suas técnicas e repensar os mitos que pousam sobre ele.

2) OBJETIVO

Criar uma publicação semanal popular como alternativa aos moldes de periódicos populares do Brasil, com maior seletividade e planejamento de seu conteúdo, para ter uma maior capacidade de atingir o público chamado de “popular”.

3) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender melhor o que se chama de público “popular”, sob o olhar das Ciências Sociais, e levando em conta a história e realidade atual do jornalismo popular no Brasil.
- Entender o que faz de uma publicação um jornal “popular”: a linguagem, a cobertura temática, as estratégias comerciais e de imagem da marca da publicação.
- Praticar as atividades de edição e planejamento editorial, geralmente relegadas a segundo plano nos cursos universitários de Jornalismo.
- Refletir sobre o jornalismo impresso atual, suas origens, tendências e características gerais.
- Refletir sobre as mudanças ocorridas nos últimos cinco anos no jornalismo popular brasileiro, seus erros e acertos.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Fato! será um jornal popular semanário, para sair às segundas-feiras. O dia foi escolhido por suceder o fim de semana, período no qual acontece a maioria dos fatos que interessam ao público-alvo, que são as notícias de esporte e polícia. Por isso, a segunda-feira é o dia em que se verifica a maior circulação dos jornais populares.

A grande diferença de *Fato!* para os outros jornais populares é sua maior seletividade e planejamento das reportagens, que terão também mais recursos de edição, a fim de tornar a publicação mais atraente para o leitor. Isto acontecerá em todas as editorias, não só nas principais (esporte e polícia).

Por isso, é possível dizer que *Fato!* será um jornal-revista: um semanário. Também levará ao leitor popular reportagens de seu interesse que só poderiam ser encontradas em revistas, um tipo de veículo com o qual o leitor não se identifica.

As notícias nacionais e internacionais serão editadas com base na relação da imprensa com a TV: somente as que tiverem grande impacto no noticiário eletrônico terão espaço em *Fato!*, e de forma diferenciada, como está justificado no capítulo *O jornalismo impresso no ambiente competitivo*. As editorias também abrigarão reportagens fora do jornalismo nacional e internacional cotidiano.

A publicação abrigará também um caderno de serviços, que tratará dos temas próximos ao público: economia familiar, empregos e saúde.

4.1. PÚBLICO-ALVO

Os leitores serão principalmente homens, das classes B e C, trabalhadores assalariados ou autônomos, moradores principalmente dos bairros de classe média e da periferia de Curitiba, que não têm paciência e cultura de leitura, e que se interessam por notícias locais (esporte e polícia).

Grande parte dos leitores tem profissão atrelada ao local: taxistas, cobradores, seguranças, policiais, porteiros, servidores públicos.

4.2. FORMATO

Fato! será em formato tablóide americano, escolhido por ser de simples manuseio, e de tamanho suficiente para diferenciar-se de jornais de bairro ou jornais gratuitos em geral.

Com as sucessivas crises que atravessa o setor de jornalismo impresso, o jornal terá metade de suas páginas em Preto e Branco, cuja impressão por fotolitos revela-se muito mais barata. No entanto, não se pode perder de vista o objetivo de ter todas suas páginas coloridas, característica que, se usada com sensatez e inteligência, agrega um valor incomensurável ao jornal.

4.3. PAGINAÇÃO

Todas as seções e editorias das 24 páginas do semanário apresentado têm um motivo para estar onde estão. Para efeitos de apresentação do trabalho, ele foi realizado com o mínimo de páginas possível. Este número não pode crescer demais: o seu máximo deve ser 56 páginas, para que não se torne um “jornalão” e perca suas características. O número ideal é o de 44 páginas, já que abriga uma suficiente cobertura de cada editorias, sem tornar a publicação enfadonha. A paginação será a seguinte:

Página	Editoria
02	Editorial, expediente e cartas
03	Curitiba
04	Paraná
05 a 09	Polícia
10 a 12	Esporte
13 e 14	Brasil
15 e 16	Mundo
17	TV
18	Crítica/Conselho dos Leitores
19	Almanaque
20	Conto o que vivi

Caderno de serviços

01B	Nosso dinheiro
02B	Nosso trabalho
03B	Nossa saúde
04B	Nossa saúde

A diagramação das páginas foi pensada para abrigar ou somente uma reportagem ou uma reportagem principal acompanhada de uma coluna lateral com pequenas notícias da semana, o que reflete a maior seleção das notícias.

O começo e o fim do jornal são, além da capa, as áreas que mais refletem a personalidade da publicação, por isso devem ser as pensadas com mais cuidado. Como o periódico quer ter bem claro e presente ao leitor o lado de narrador de sucessos e acontecimentos pessoais, colocará reportagens com apelo pessoal no começo, no fim e na capa da publicação. Em gêneros diferentes, é claro, já que estarão tão distantes uma da outra. A página três será a primeira da editoria de Cidades, procurando sempre mostrar a história de um indivíduo ou de um grupo particular. A página 20 (a última, descontando o caderno de serviços) abrigará a seção "Conto o que vivi", com relatos dos leitores sobre acontecimentos inesquecíveis que viveram.

A posição da página de Cidades e Paraná como primeiras também tem a função de evitar que a editoria de Polícia encabece a publicação, o que criaria um estigma popularesco. A página sobre notícias estaduais terá notícias laterais sobre o interior do Estado, de onde vieram cerca de 35% do público-alvo. A reportagem da página tentará levar ao público notícias políticas com criatividade, visto que este tema é sempre rejeitado pelo público popular.

A posição das páginas policiais em segundo expressa a importância desta editoria para o jornal, e não assusta o leitor como se fosse a primeira. A página de abre da editorial policial será a com notícia factual, sobre um fato expressivo dos últimos dias, dando preferência ao fim de semana. Depois dela vêm as reportagens planejadas da editoria.

A última página policial (9) trará a seção "Romance Policial", nos moldes da seção homônima do jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro, que é a seção mais lida pelos leitores cariocas. A seção será em quatro capítulos, procurando fazer o leitor apegar-se à história, para querer saber o seu fim, semelhante ao que faz a revista

Viva!Mais. A história sempre passará em Curitiba, e os personagens envolvidos farão parte do público-alvo. O objetivo é criar identidade com o leitor.

Também começará com notícias factuais, indo para as planejadas, a editoria de esportes. A página do meio da editoria terá um placar, com os números dos campeonatos de futebol e das loterias.

As páginas sobre Brasil e Mundo levarão ao jornal reportagens fora do noticiário televisivo nacional. As notícias correntes só aparecerão na publicação com forma diferenciada (reportagem fotográfica), e quando houver um grande tema da semana, como 11 de setembro, rebeliões de presídios, terremotos, eleições, guerras, etc. A última página de Mundo (16) abrigará a seção "mundo pelo avesso", com *fait divers*, fatos estranhos e bizarros que acontecem no planeta.

O fim da publicação procura ser a parte mais descontraída. A página 17 será sobre TV, também seguindo o molde notas laterais/grande reportagem. A 18 terá uma espécie de ombudsman irreverente (O homem dos palpites), e relatos sobre a reunião do Conselho de Leitores. Na 19 estará o Almanaque, aproveitando para unir a tradição dos almanaques como imprensa popular e a necessidade de um espaço para piadas, charadas e curiosidades.

O caderno de serviços procurará levar ao leitor notícias que são mais úteis quando impressas, e não quando vistas na TV ou no rádio, como será melhor explicado no capítulo *O jornalismo impresso no ambiente competitivo*. Procurou-se tratar de três temas importantes para a qualidade de vida: dinheiro, trabalho e saúde.

4.4. ESTRATÉGIAS DE IDENTIDADE COM O LEITOR

Como será explicado na Fundamentação Teórica, estar perto do leitor é essencial para o bom jornalismo. Abaixo, vão as idéias para deixar o *Fato!* ainda mais próximo do seu público.

Voz ao leitor. O leitor que toma a iniciativa de manifestar-se ao jornal não é um leitor comum: é aquele que espera algo mais da sua publicação. Por isso, ela não pode decepcioná-lo. Quando o leitor vê seu nome impresso, o jornal passa a ser um pouco de sua propriedade, um companheiro semanalmente fiel. Já perceberam isso as revistas populares a R\$1. Em todas as edições, há não apenas frases, mas fotos

enviadas pelas leitoras. Em *Fato!* não serão publicadas fotos dos leitores, mas seus depoimentos estarão presentes em grande parte da publicação, não só na tradicional seção de cartas ao editor. A edição de cidades terá a seção Trombone, com desabafos dos leitores sobre problemas da cidade, nos moldes de seções parecidas praticadas pelo *Correio Braziliense* (*Desabafo*) e pelo mineiro *Diário da Tarde* (*Alô-alô*). As editorias de economia familiar e saúde terão a seção consultório, com as dúvidas mais freqüentes dos leitores.

Conselho de Leitores. Reuniões semanais com 30 representantes dos leitores, de vários setores da sociedade: sindicatos patronais e dos empregados, grandes e microempresários, ONGs, políticos, representantes de moradores, associações, estudantes secundaristas e universitários, padres, pastores, etc. A reunião deve restringir-se às questões referentes ao jornal, para que não se torne um alto-falante ou uma arena de briga entre classes antagônicas. Deve ser uma avaliação, por parte dos leitores, da cobertura, das seções e colunas do jornal. Os editores também podem levar ao conselho dúvidas sobre cobertura de temas polêmicos. Um resumo da reunião será publicado na página 18, para fazer transparecer a todos a reunião e ser valorizada pelos participantes do Conselho.

Debates e palestras. O anfiteatro nas instalações do jornal também pode ser usado para debates e palestras que interessem ao público alvo. Nada melhor que criar identidade entre taxistas que um eventual debate sobre uma eventual ação da Prefeitura que permitirá o uso de mototáxis na cidade. Debates sobre bairros podem acontecer também em associações de moradores. Atitudes assim podem conquistar leitores fiéis de locais de interesse do jornal.

Fontes da sociedade civil. Listar por áreas temáticas e estreitar o relacionamento profissional com as novas fontes da sociedade civil: ONGs, sindicatos, associações de moradores. Esta atitude é de extrema importância, já que aproxima os jornalistas às informações restritas a especialidades profissionais ou grupos da sociedade. Cada representante dessas entidades é uma fonte transbordante de pautas sobre seu assunto específico. Além disso, representantes de moradores facilitam o acesso da imprensa a favelas dominadas pelo tráfico, por exemplo, e o encontro de personagens para as reportagens, o que é essencial para o jornalismo local.

Disque-denúncia. Não há como contatar todas as fontes e, além delas, os próprios cidadãos precisam de voz. Um telefone que receba denúncias pode ser

uma solução, e uma ótima fonte de pautas. As reportagens que vierem de denúncias dos leitores, serão publicadas com um carimbo do tipo “Denúncia do Leitor” e, com menos destaque, o endereço e telefone para denúncias.

4.5 LINGUAGEM

Fato! terá um texto solto, simples e informal, mas sobretudo concreto, o que será largamente explicado na Fundamentação Teórica. Será simples para deixar o conteúdo noticioso sobressair-se; e informal e concreto para tocar o leitor sem ser uma apropriação artificial da linguagem coloquial.

5) A NOÇÃO ATUAL DE NOTÍCIA

As mudanças ocorridas no jornalismo brasileiro a partir da década de 50, tidas como resultado da influência do jornalismo americano, podem ser enquadradas num contexto mais abrangente: o contexto da produção fordista. O jeito americano que copiamos foi um método determinado pela produção em série: foi o modo encontrado para possibilitar a produção em linha de montagem de notícias.

Embora tenha sido criado no começo do século passado, ou mesmo no final do 19, o fordismo se estabeleceu nos Estados Unidos apenas no entre-guerras, e só nas décadas de 40 e 50 apareceu com vigor na Europa (durante a produção dos produtos para a guerra e na posterior reconstrução do continente), bem como em países como o Brasil.¹ David HARVEY cita exemplos como o da Ferrari, que até 1940 produzia artesanalmente seus automóveis. A partir dessa época, a produção funcionalizada consagrou-se como método predominante, influenciando outros fatores sociais:

“Por conseguinte, o fordismo do pós-guerra tem de ser visto menos como um mero sistema de produção em massa do que como um modo de vida total. Produção em massa significava padronização do produto e consumo em massa, o que implicava toda uma nova estética e mercadificação da cultura [...] . O fordismo também se apoiou na, e contribuiu para a, estética do modernismo — particularmente na inclinação desta última para a funcionalidade e a eficiência [...]”²

Resultando no que se costuma chamar de “influência do jornalismo americano”, a confecção de produtos eficientes, funcionais e padronizados também foi necessária na produção em massa de notícias, como afirma MCNAIR, citado por MESSAGI:

“McNair incluiu uma outra hipótese para explicar o surgimento do conceito [de objetividade]. O texto jornalístico passou a ser mais metódico e técnico e a aparentar maior neutralidade com o surgimento das agências de notícias, que serviam a um número bastante vasto de veículos e que, por isso, tinham que produzir um

¹ HARVEY, David A condição pós-moderna.

² Idem 1 P. 131

material que agradasse e pudesse ser publicado por todos os jornais.”³

Assim como a arquitetura modernista, o jornalismo brasileiro, para ser feito por todos e lido por todos, começou a partir de 50 a cortar seus adereços (adjetivos) aderindo a linhas retas (objetividade), e criando um padrão textual. Mesmo sem virar empresas independentes, ao contrário dos EUA, os jornais brasileiros começaram a parecer jornais americanos. O resultado dessa aparência objetiva em lugar do texto opinativo resultou no “jornalismo de notificação”⁴, burocrático, porta-voz de versões oficiais, que serve como objeto de riso para textos como o de Millor Fernandes, que é a epígrafe deste trabalho.

A partir do texto *A imprensa, essa previsível*, podemos traçar várias observações. O caráter manipulador dos jornais não vem apenas de fatores extra-jornalísticos. O conteúdo das notícias também tem influências de características do próprio *newsmaking*, já citando a corrente dos estudos de comunicação que trata dessas características. A rotina, a facilidade em se obter e a dependência de fontes oficiais, a pressão da hora do fechamento são grandes definidoras de uma “imprensa previsível”, além é claro, do caráter do repórter, cuja importância muitas vezes é esquecida por críticos da imprensa. “Seriam os jornalistas somente intermediários passivos da manipulação da notícia? Caso contrário, qual seria a sua atuação no processo de produção de notícias?”, pergunta Afonso de Albuquerque⁵.

E esta “imprensa previsível” tem lugar hoje em dia? À primeira vista podemos dizer que sim, pois os jornais continuam existindo e percebendo crescimentos nas últimas décadas. No entanto, é impressionante como poucas pessoas lêem jornal. Um crítico polemista poderia dizer que ler jornal é tão incomum quanto ter doenças raras. O que não seria uma afirmação tão estapafúrdia: a circulação diária de jornais na grande Curitiba, por exemplo, está perto de 100 mil exemplares (5% da população), dos quais apenas 20%, segundo pesquisas da Marplan, lêem todo o texto de pelo menos parte das notícias, o que resulta que só a pequeníssima parcela de 1% da população lê, de fato, as notícias de jornal.

³ MESSAGI, Mário *Diálogos em monólogo: jornalismo impresso, linguagem e ideologia*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. 1998

⁴ KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. P. 102

⁵ ALBUQUERQUE, Afonso. *Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política*, in *Produção e Recepção de Sentidos Mediáticos*.

O que importa e possibilita a movimentação da máquina, entretanto, é o ato de compra, e não o ato de leitura. Talvez por isso seja tão comum atualmente campanhas publicitárias de jornais enfatizando promoções, classificados, brindes que acompanham a edição, ou com mensagens que tornam o jornal uma obrigação para quem quer ter sucesso profissional. “Nesta ampliação da oferta de produtos jornalísticos e, por extensão, na concorrência que se intensifica, observa-se estratégias de marketing que vão desde o acoplamento de produtos diversos no produto jornalístico impresso, dos tipos fitas de vídeo, enciclopédias livros, CDs, etc, até redução de preços.”⁶

Em visitas a periódicos paranaenses, é comum ouvir editores reclamando que são poucos os repórteres que lêem o jornal que ajudam fazer. De fato, o jornal burocrático, previsível, não é interessante nem para seu leitor mais complacente. E muito menos para o leitor “popular”, que se enquadra no periódico aqui projetado, com muito menos paciência, tempo e cultura de leitura para agüentar notificações oficiais.

Por isso, o periódico que quer atrair um público como esse precisa pensar, além da questão temática, na originalidade das reportagens. Afirmação que pode até estender-se para o todos os tipos de jornais:

Impõe-se uma reformulação profunda nos conceitos e na própria operação informativa. A revalorização da reportagem, por exemplo, deve ser uma das prioridades estratégicas. Teimosamente escanteada pelo comodismo de um jornalismo declaratório chato e inconsistente, a reportagem é uma das mais nítidas demandas reprimidas do leitorado. É preciso atrair o leitor com matérias que rompam com a monotonia do jornalismo de registro. Menos Brasília e mais vida. Menos aspas e mais apuração.

*O que vai agregar estavelmente novos consumidores não é a concessão acrítica aos aparentes apelos do mercado. O que vai atrair novas audiências é uma ágil e moderna prestação de serviços, é a informação que não traz o gosto requentado do telejornal da véspera, é a pauta criativa, é a denúncia bem fundamentada.*⁷

Em se tratando de leitores pragmáticos, é ainda maior a necessidade de oferecer-se notícias realmente interessantes ou que lhe serão realmente úteis, o que

⁶ SCHUCH, Hélio. *Jornalismo e Mercado: análise da competição de produtos jornalísticos*.

⁷ DI FRANCO, Carlos Alberto. *O leitor compra qualidade*. Texto disponível no site www.masteremjornalismo.org.br

aponta para as duas categorias de notícias do jornal aqui projetado: de um lado informações de serviço e para consulta, do outro, reportagens próximas do jornalismo de revistas, sobre as quais o leitor possa se debruçar.

6) O JORNALISMO IMPRESSO NO AMBIENTE COMPETITIVO

(Vantagens do jornalismo impresso sobre a telejornalismo)

Dominar a linguagem específica do jornalismo impresso exige que se atente às diferenças entre ele e os meios eletrônicos. Durante a concepção de um jornal, criações que surgem a partir das vantagens deste meio sobre os outros têm grande possibilidade de serem bem-sucedidas, já que se originaram motivadas pela consciência de causas e objetivos determinados.

A televisão tem vantagens inigualáveis sobre a imprensa: é contemporânea ao fato, pode mostrá-lo em sua integridade, mobiliza a visão e audição do espectador.⁸

Mas o meio impresso também tem as suas. ERBOLATO descreve três vantagens da imprensa sobre a televisão: durabilidade, espaço menos limitado e interatividade do tempo da leitura. Acrescentamos outra característica, que é muito relevante a este projeto: a diversidade de informações que um jornal pode conter.

1. Jornal é coisa, TV e rádio são fenômenos.

Quando alguém tem em suas mãos um jornal, está literalmente em posse das notícias. Já quem está em posse de um rádio ou de uma televisão, tem apenas o meio que lhe disporá as notícias, precisando esperar a hora para obtê-las. As informações no meio impresso são duráveis: não “passam” como na TV e no rádio.

Essa durabilidade abre várias possibilidades ao leitor. Ele pode escolher a hora e o tempo de duração da leitura do seu jornal, pode reler, admirar as páginas, guardá-las como documento, ou simplesmente guardá-las para uma eventual consulta de dados. “O jornal permite a consulta permanente e a recuperação da informação. A linguagem escrita está fixada.”⁹ Por estar sempre à mão, o jornal pode servir de referência para consulta do leitor.

Já o tom documental da imprensa pode ser ilustrado por um fato que espantou os pesquisadores franceses em 96, com a morte do presidente Mitterrand. Na semana do seu falecimento, os maiores jornais do país mais que dobraram de circulação. Segundo a revista francesa *Le Point*, o *Le Monde* passou de uma circulação média de 82 mil exemplares para quase 200 mil; o *Libération* passou de

⁸ VIEIRA, A. Amaral *O Futuro da Comunicação*. Rio de Janeiro, Cadernos didáticos.

⁹ Idem 8

46 para 149 mil, e o *Le Figaro* de 58 mil para 110 mil exemplares. “A demanda não foi a mesma no caso das mídias audiovisuais. A *M6*, que registrou a maior audiência na noite de oito de janeiro, passava um policial americano, visto por 6 milhões de espectadores, muito mais que a *F1* e *France2* que passavam especiais sobre a vida do presidente falecido.”¹⁰ Mesmo se tratando de uma cultura muito distinta da brasileira, o fato deixa clara a tendência documental do meio impresso.

2. Um único jornal tem vários “canais”.

Em um jornal, o que não interessa ao leitor é ignorado por uma passada de olhos; o que lhe atrai pode ser lido, relido, etc. Já na TV e no rádio não há esta opção. Se uma notícia de TV atrair somente um grupo específico, é recusada pela maioria com imediata troca de canal, com imediata queda de audiência. Já os “canais” do jornal estão no próprio jornal: escolhe-se o que se vai ler sem trocar-se de veículo.

Um bom exemplo é a seção *Across the USA*, do jornal americano *USA Today*. Rompendo a tradição de jornal local, o primeiro jornal nacional americano fornece nessa seção um lide da notícia destaque do dia de cada um dos 50 estados do país. A seção, obviamente, não foi feita para ser lida integralmente: é lida por quem está viajando e quer saber o que acontece em seu estado.

Por isso, os meios impressos podem conter, na mesma edição, uma diversidade de informações atraentes a vários pequenos grupos específicos (que somados significam grande parte dos leitores), sem que isso implique em recusa. Desde que, é claro, essas informações não tomem conta das notícias: assim como os outros meios, o impresso é visto pelo que interessa à maioria.

3. Espaço ilimitado

Se a televisão tem a capacidade de mostrar o acontecente dos fatos da forma menos irreal e mais rápida possível, ela tem dificuldades em tratar da profundidade, da intimidade dos fatos, por estar limitada temporalmente. “A rapidez trabalha em favor da televisão e do rádio, e o tempo, paradoxalmente, contra eles”, diz Mario ERBOLATO.¹¹ Já o meio impresso tem maior flexibilidade de espaço. Pode conter um aprofundamento ou interpretação do fato, em reportagens que na televisão seriam simples boletins.

¹⁰ Revista *Le Point*, 20/01/96.

¹¹ ERBOLATO, Mario. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo, Editora Ática.

Pelo lado do leitor, é este quem decide quanto tempo durará a sua leitura. Ele pode absorver as notícias do jornal com uma passada de olhos nos títulos, gráficos e legendas ou gastar um tempo considerável em uma atenciosa leitura dos textos e dos fatos congelados nas fotografias.

TV e imprensa: concorrência ou harmonia?

A televisão estimula o apetite do público por notícias impressas ou torna-as desnecessárias? O jornalismo impresso e a televisão são concorrentes ou têm uma relação harmônica? Essas perguntas são respondidas por especialistas da área com pouco consenso.

Carlos Eduardo Lins da Silva, em artigo publicado na *Folha de São Paulo* de 07/02/01, explica o fechamento do jornal *Notícias Populares* através da concorrência com programas dos meios eletrônicos. O *NP* teria perdido sua audiência para os programas populares de televisão que surgiram na década de 90, como “Aqui e Agora” e “O Povo na TV”, que cumpriram melhor a demanda informativa das classes baixas. Segundo o jornalista,

veículos de comunicação de massa às vezes são criados para atender necessidades específicas de públicos determinados. Quando elas são mais bem atendidas por outros veículos, a lógica indica que eles caminham para a extinção. Não importa quão bem sucedidos tenham sido no passado. Não houve quem salvasse a Life e, no Brasil, O Cruzeiro, quando a TV passou a oferecer mais e melhores imagens do que essas revistas podiam, com suas grandes fotos.

O professor Laurindo LEAL, da USP, tem opinião semelhante. Estudando a televisão inglesa, que para ele é a melhor do mundo, o professor explica pela seriedade desse meio na Inglaterra a existência dos famosos tablóides sensacionalistas do país. Como a TV não cumpre a demanda popularesca, o meio impresso se encarregou do filão. Por isso, nos últimos anos, os tablóides vêm sofrendo concorrência acirrada de canais de TV a cabo que se voltaram ao público popular.¹²

Mas há quem diga o exatamente contrário: “o noticiário que a televisão oferece nas últimas horas de suas transmissões é e continuará sendo um estímulo,

¹² LEAL, Laurindo. *A melhor televisão do mundo*.

que excitará o apetite jornalístico do telespectador, que irá procurar os jornais do dia seguinte, para saciar o seu desejo de informar-se".¹³ Essa posição já serviu como base para a concepção do jornal *USA Today*, segundo John Walter, um dos editores do jornal.¹⁴ De fato, segundo pesquisa da Marplan realizada durante o primeiro semestre de 2000, mais de 90% dos leitores de revistas assistiram TV no dia anterior. A conclusão da pesquisa é que "a revista cresce, repercute a TV".

Não há como negar a enorme queda de circulação dos jornais na década de 60, com a entrada da televisão. O jornal, que pouco estava difundido numa população sem cultura de leitura, como a brasileira, tornou-se em grande parte desnecessário frente às imagens da televisão. Mas eles não acabaram: tiveram que se adequar para sobreviver com a televisão, e pode-se dizer que estão sobrevivendo muito bem. Segundo pesquisas da Associação Nacional de Jornais, a circulação dos diários cresceu 15% de 90 a 96, o que é um aumento considerável.¹⁵

A verdade é que a televisão tem os dois poderes: pode estimular ou tornar desnecessário o jornalismo impresso, e depende deste escolher qual poder televisivo quer para si. O jornal impresso não precisa ser repetição do telejornal da noite anterior: pode conversar com a TV, aproveitar o estardalhaço e o fascínio do fato noticiado por ela, fazendo da TV propaganda do conteúdo que estará nas bancas no dia seguinte. Para isso, precisa interpretar, aprofundar ou diversificar os enfoques do fato. Tentar ser um bom documento. Só assim o leitor vai se acostumar a conferir no dia seguinte o que o impressionou na TV. Do contrário, o jornal lhe será inútil se conter apenas um texto que não acrescenta nada além do que foi ouvido na televisão, como aconteceu com o jornal *Primeira Hora*, como será explicado adiante.

Estas reflexões foram muito importantes pra a concepção de *Fato!*. Analisando duas características do jornalismo impresso, a durabilidade e a diversidade que ele pode conter, conclui-se que um veículo impresso não pode negar o papel de ser referência para consulta, que é quase exclusivo a ele. Deve aproveitar essa exclusividade para veicular pequenas informações de serviço, para públicos gerais, e de interesse específico, já que pode comportar certa diversidade

¹³ Seminário de Jornalismo da IBM

¹⁴ Idem 13

¹⁵ Em 97, os jornais tiveram quedas de faturamento devido à crise econômica que tirou o poder aquisitivo da população, encareceu o preço do papel e congelou o preço de capa. ¹⁵ Fonte: Lorena Telles, em seminário disponível no site www.famecos.com.br

sem perda de audiência. Este papel será desenvolvido principalmente pelas seções “Nosso Dinheiro” e “Nosso Trabalho”.

No entanto, outras características do jornalismo impresso, como a liberdade de espaço, a interatividade do tempo de leitura por parte do leitor, e a exigência em aprofundamento para conquistar o público da televisão apontam para a direção oposta: o jornal deve conter notícias aprofundadas, que complementem o conhecimento do leitor sobre o fato. Por isso, notícias que são realmente impressionantes e importantes, que tiveram destaque no noticiário nacional eletrônico terão aprofundamento ainda maior neste periódico, já que pretende ser adquirido também como documento. Este aprofundamento deverá relevar o fato que se trata de um jornal popular. A melhor solução encontrada foi o gênero fotográfico, que, além de dinamizar a reportagem, oferece ao leitor a imagem cristalizada, que pode ser vista quanto tempo queira o leitor, o que não acontece com a televisão.

7) O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL

Os almanaques foram a primeira forma de imprensa popular no Brasil. Os inesquecíveis *Almanaque Sadol, Isa e Biotônico Fontoura* foram, além da Bíblia, o único meio impresso a penetrar nos ermos do Brasil de até a década de 70, quando a população era eminentemente rural.

As folhinhas patrocinadas por laboratórios farmacêuticos vinham de uma tradição de séculos, originada na Europa setecentista. Segundo a pesquisadora Margareth PARK, os almanaques surgiram com a necessidade de haver mais espaço para anotações nos calendários. Anotações sobre dias santos, épocas de colheita e obrigações de cultivo, e sobre cultura pagã, como a influência da lua.¹⁶

Na Itália do século 17, houve tiragens de almanaques superiores a um milhão de exemplares. Isso numa época em que os meios de impressão e a alfabetização eram pífios.

A propósito, Park conta que muitos brasileiros chegaram a alfabetizar-se através dos almanaques, tentando ler as piadas ou dicas ouvidas da boca do único alfabetizado da casa. Com essa extrema facilidade em penetrar nos locais mais recônditos, os almanaques serviram até como meio educador da saúde pública brasileira.¹⁷

As histórias do Jeca Tatu, por exemplo, integrantes do *Almanaque Biotônico Fontoura*, tiveram uma tiragem total, ao longo de 30 anos de reimpressão, de 80 milhões de exemplares. Nelas, o personagem criado por Monteiro Lobato ganhava saúde e disposição após praticar atos simples de higiene, como vestir sapatos.

Com a urbanização do país, os almanaques não desapareceram, mas passaram a conviver com o meio que predominava entre o público urbano popular: os jornais.

Os periódicos populares só foram possíveis a partir da década de 50, com a modernização e desenvolvimento das técnicas da imprensa no país. O pioneiro da linguagem foi o *Última Hora*, de Samuel WAINER, fundado em 1951. Assim como os

¹⁶ Segundo Bahktin, como será visto adiante, o que diferenciava a cultura popular da de elite era o paganismo e o riso, que se contrapunham à cultura.

¹⁷ PARK, Margareth Brandini *História de Leituras de Almanques no Brasil*

jornais de Assis Chateaubriand, o de Wainer nasceu fortemente ligado a influências políticas. Em suas memórias, Wainer admitiu que foi o próprio Getúlio Vargas quem lhe deu a idéia de criar o *Última Hora*, o jornal que seria o grande defensor do getulismo.¹⁸

No entanto, o jornal foi o que trouxe ao Brasil técnicas vendidas e aproximação junto de outros países e que inovou na diagramação, na paginação, cobertura fotográfica e com o lançamento de promoções, concursos e sorteios. “*Última Hora* teve as técnicas da indústria cultural, mas não a lógica da indústria cultural.”¹⁹ Foi o primeiro a ser organizado em editorias, a publicar uma foto colorida, e a fazer promoções sem sorteio tão comuns nos jornais populares de hoje.

É bom lembrar que, nesta época, os jornais não tinham a televisão como concorrente informativo. As tiragens eram equivalentes, senão maiores que as de hoje. E explodiam em situações extremas. Em 24 de agosto de 1954, com a morte de Getúlio, por exemplo, o *Última Hora* vendeu 800 mil exemplares, e foi possível assistir a cenas impossíveis hoje em dia, como a de uma multidão derrubando caminhões da imprensa para conseguir um exemplar.

O formato criado por Samuel Wainer viria a ser copiado por todo o Brasil. A cópia mais importante foi o *Notícias Populares*, criado em 1963 para ser um contraponto político ao *Última Hora*, que nesta época já tinha abandonado o getulismo e se aliado ao populismo sindical, de Juscelino Kubitchek e João Goulart.

No Paraná, a cópia do *Última Hora* chamou-se *Tribuna do Paraná*. Em entrevista ao jornal Extra Pauta, o próprio fundador da *Tribuna*, o jornalista João Féder, admite que o jornal paranaense foi pensado a partir do molde criado por Samuel Wainer.²⁰

Na década de 80, estas cópias do *Última Hora* estabeleceram-se como jornais cuja principal característica era a de explorar de modo sensacionalista reportagens policiais, principalmente.

Nesta época, o sensacionalismo foi o grande impulsionador de vendas dos jornais populares. Além de defuntos estampados, eram normais séries de

¹⁸ WAINER, Samuel. *Minha razão de viver*. Editora Record. Rio de Janeiro. 1987

¹⁹ GOLDSTEIN, Giselda Taschner. *Do Jornalismo político à indústria cultural*.

²⁰ *Jornal Extra Pauta*. Edição 50, setembro e outubro de 2000.

reportagens inventadas.²¹ A publicação de histórias sobre o horrível e o grotesco, sem preocupação com credibilidade também vem de uma tradição de séculos. Vem dos *canards*, os jornais de uma página do século 19, que veiculavam histórias sobre parricídios, violações, despedaçamento de cadáveres, e da imprensa amarela dos Estado Unidos do final do século 19, que inclusive chegou a inventar uma guerra da Espanha contra os EUA somente para vender jornais²².

Desde o começo da década de 90, o sensacionalismo dos jornais brasileiros foi abandonando as histórias abandonadas para apenas exibir de forma exagerada os crimes da cidade. Fotos de mulheres completamente nuas foram também retiradas.²³ No fim da década, começaram a surgir frases como: “o problema do jornalismo popular é quando tentam fazer ficção em vez de jornalismo”, dita em 1999 por Marco Aurélio Vitale, ex-diretor de marketing de circulação da Folha de São Paulo.

O fim do Notícias Populares, em 2000, foi um marco do declínio da imprensa sensacionalista na década de 90.

Segundo Leão SERVA, o principal motivo para o fim do NP foi a falta de publicidade. Nenhum anunciante queria vincular sua marca aquela publicação, que além disso, tinha poucos leitores. A alavanca de vendas já não funcionava:

O NP reduziu sua “carteira” de leitores regulares. Passou a depender de um universo grande de leitores infíéis, eventuais, que se atraem pelas manchetes. Isso determina uma circulação movida a manchetes (e nem sempre há uma maravilhosa) e notícias específicas. O NP continuou vendendo muito em algumas oportunidades, como o caso Daniela Perez ou a morte de Ayrton Senna, quando tinha um CD de samba como brinde. Enfim, sempre que tinha um “anabolizante”, como se diz em gíria de redação.²⁴

Segundo o IVC, a média de vendas do Notícias Populares caiu de 51 mil em 1998, para 33 mil em 1999 e 26 mil em 2000. Pertencente ao grupo Folha da Manhã, que edita a folha de São Paulo, o NP estava competindo com outro jornal do

²¹ AGRIAMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa brasileira. Summus Editorial. 1994*

²² Idem 21.

²³ SERVA, Leão. *O Notícias Populares morreu. Viva o Notícias Populares. Em: Anuário de Jornalismo da Cásper Líbero. 2001*

²⁴ Idem 23.

grupo, o recém-lançado *Agora*. Como fechou suas portas no mesmo ano em que o *Agora* foi lançado, dá pra dizer que o NP foi substituído pelo seu novo irmão.

A substituição do NP pelo *Agora* funciona como um símbolo do início da nova era do jornalismo popular brasileiro. O jornalismo popular sensacionalista deu lugar para um jornalismo popular de serviço, mais barato, “mais clean”, como diz Leão Serva, com manchetes que não maculavam a marca do jornal e mesmo assim tinham altíssimas tiragens.

Esta nova onda dos jornais populares foi impulsionada pela incorporação, depois do Plano Real, entre 1996 a 2000, de mais 5% de brasileiros ao ano ao hábito da leitura de jornais. A circulação passou de 6,472 milhões de exemplares diários em 1996 para uma média de 7,883 milhões de exemplares em 2000. A participação dos jornais populares no mercado passou de 11% em 1996 para 17% em 2000.²⁵

O primeiro jornal neste molde de sucesso foi o *Extra*, do Grupo Globo, do Rio de Janeiro, que é hoje o jornal que mais vende em banca no Brasil. Depois dele vieram *Agora*, de São Paulo, *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, e *Primeira Hora*, de Curitiba, e *Agora Notícias*, de Vitória.

Os chamados “jornais populares de qualidade” se baseavam em textos curtos (“jornais para serem lidos em 10 minutos por pessoas que não têm tempo”²⁶), promoções sem sorteio, nas quais os leitores colecionam cartões para ganhar brindes, informações de serviço, sobre TV e esporte e preços menores até que os dos jornais populares sensacionalistas.

A inclusão de camadas populares no consumo de imprensa também renovou o mercado de revistas. Dessa renovação nasceram publicações que fizeram a alegria das grandes editoras brasileiras, que estavam com o mercado da classe alta saturado e com dificuldades para penetrar nas classes populares. Entre final de 1998 e começo de 1999, surgiu o onda das revistas femininas semanais “a R\$1”. A primeira delas foi a *Viva!Mais*, da Editora Abril. Destinada a mulheres solteiras das classes populares, a revista chegou a 600 mil em poucas semanas, passando a ser a quarta revista mais vendida no país, depois de *Veja*, *Seleções* e *Playboy*. Na linha de *Viva*, apareceram *Ana Maria*, *Minha Novela* (Editora Abril), *Ti Ti Ti* (Editora

²⁵ Dados da consultoria McKinsey & Co, apresentada no 3.º Congresso Brasileiro de Jornais .

²⁶ Seminário Innovations

Símbolo), *Ousada* (Ediouro), *Malu* (Alto As ral) e *Sétimo Céu* (B och). O número de leitoras atraído por todas estas novas revistas populares juntas supera 4 milhões em um ano, segundo dados da Editora Abril.

Animada com o sucesso de suas revistas populares, a Editora Abril decidiu lançar *Tudo*, uma espécie de *Veja* para as camadas mais pobres. Primando para capas de serviço (oportunidades, saúde) a revista, que entra em seu segundo ano de existência, ainda não conseguiu superar uma média de 80 mil eleitores.

Em 2001, o otimismo que predominou nos anos anteriores, com o novo molde tanto de jornais como de revistas populares, começou a diminuir. A *Viva!Mais* perdeu, em um ano, 17% da sua circulação, o que significa cerca de 90 mil exemplares a menos. O *Diário Gaúcho* baixou de 210 mil em 1999 para 129 mil em 2001. Uma queda de quase 50% em dois anos. O jornal *Primeira Hora*, de Curitiba, fechou suas portas em fevereiro de 2002 vendendo 9 mil exemplares por dia.

8) A NOÇÃO DE “POPULAR”

Jornal popular é o jornal lido pelas classes populares. Eis a resposta mais simples e imediata. Afinal de contas, se o jornal popular não fosse lido pelo povo, não haveria motivo para ter esse nome. A resposta, no entanto, pode levar a conclusões estranhas se tomada ao pé da letra.

Poderíamos dizer que são leitores potenciais de jornais populares um professor de História de uma escola pública, cujo salário o enquadra nas classes populares, e um estudante universitário da classe média?

A resposta negativa a esta pergunta torna necessária uma maior reflexão sobre a questão que dá nome a este capítulo. E leva a uma primeira conclusão: o público de jornais populares não é definido apenas por classes econômicas.

Sob o ponto de vista sociológico, acreditar que a classe econômica é a única definidora de toda uma cultura distinta é algo já bastante ultrapassado. Pensar que as pessoas podem ser determinadas pelo quanto possuem no bolso é uma atitude simplista que despreza a importância da origem, do ambiente cultural, e até mesmo da individualidade.

BAKHTIN, por exemplo, contrapondo-se à dicotomia entre cultura popular e cultura de elite, propõe uma mistura: a da cultura oficial com a da cultura do riso. Nenhum indivíduo tem somente uma das duas. Ambas, sempre juntas, e em diferentes proporções, compõem diferentes sujeitos.²⁷

Dentro da imensidão de uma faixa econômica há toda uma heterogeneidade de gostos pessoais, origens e ambientes regionais, culturais e profissionais que definem costumes, necessidades e demandas de informação também heterogêneos.

Por isso, não há nenhum motivo para assombro em notícias que surpreenderam a imprensa no ano de 2001, como a seguinte:

Popular é classe média

Pesquisa feita pelo Infoglobo (leia-se Organizações Marinho), novos proprietários do tradicional Diário Popular, de São Paulo, detectou que o leitor do jornal é classe B na sua grande maioria. A pesquisa

²⁷ BAKHTIN, Mikhail A *Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O Contexto de François Rabelais*.

surpreendeu os responsáveis pelo jornal. Esperava-se uma maioria de leitores classe C. Com isso, e também graças ao alto grau de fidelidade ao velho Dipo demonstrado pela pesquisa, toda mudança no jornal será pensada com mais calma. [...]
Já existem comentários que o Diário Popular, ao invés de se transformar num Extra-SP para concorrer com o Agora-SP (Grupo Folha), terá como adversário a ser batido a própria Folha de S.Paulo.

Até mesmo o jornal paranaense Tribuna do Paraná comprova esta ambivalência cultural. Segundo o Instituto Marplan, 45% dos leitores do jornal mais “popular” de Curitiba vêm da classe B. Sim, a mesma classe B que é a maior leitora de jornais tradicionais, como a Folha de São Paulo. A classe A, onde estão cerca de 8% dos curitibanos, responde por 10% dos leitores da Tribuna. E os 30% dos curitibanos da classe D e E são responsáveis por apenas 15% da circulação do jornal. Fazendo os cálculos proporcionais, podemos chegar a uma conclusão, esta sim, surpreendente: a classe A lê muito mais o jornal Tribuna do Paraná que a classe D e E!

O mesmo acontece com as revistas populares femininas:

Revista	% de leitores das classes A/B
Viva!Mais	82
Minha novela	88
Ana Maria	87

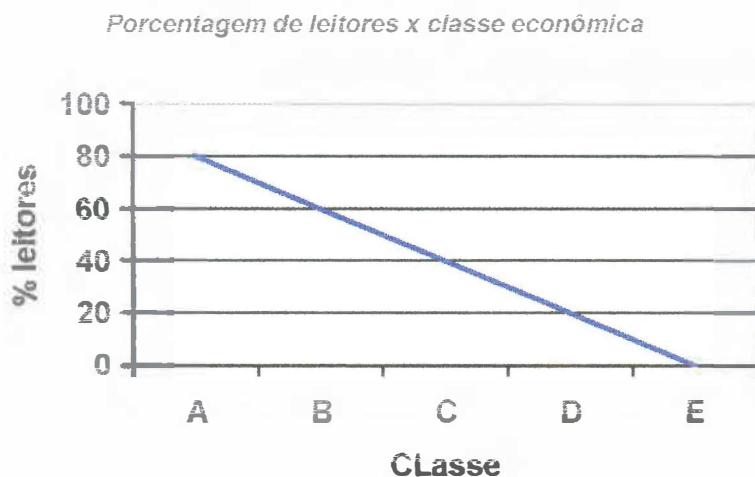
Fontes: IVC – jul/01

Esta surpresa ganha uma explicação ao observarmos que as classes econômicas D e E não compram jornal simplesmente porque não têm dinheiro grau mínimo de alfabetização. O grande público da imprensa está, portanto, nas classes A, B e C. vieram principalmente da classe C o 5% dos leitores incorporados ao hábito de leitura com o Plano Real. Das classes B e C, portanto, estão os leitores dos mais diversos tipos de jornais veiculados no Brasil, e principalmente dos populares.

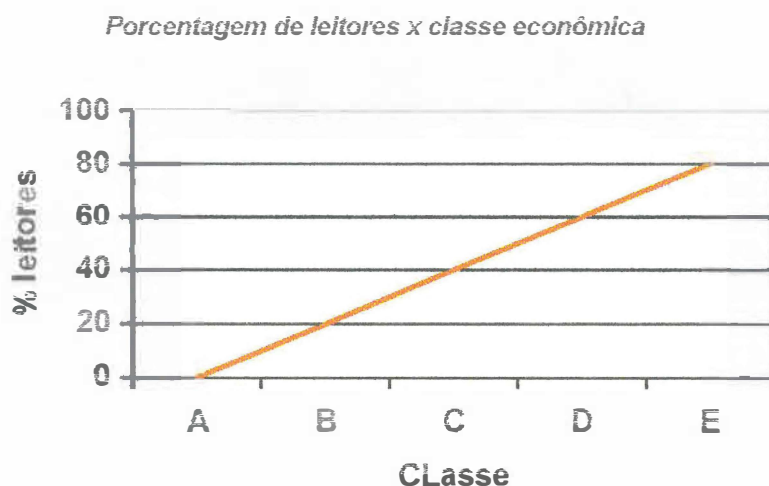
A mesma classe B pode abrigar, por exemplo, um taxista e um advogado, indivíduos com demandas de informação distintas. Não precisamos sequer sair de uma mesma residência para observarmos diferentes demandas de informação. O taxista citado pode ter um filho que coleciona a revista *Superinteressante*, uma revista que pouco tem de popular. O filho do advogado pode ser um torcedor aflito

para ler, no jornal popular da segunda-feira, as notícias sobre o desempenho de seu time de futebol.

Sem atentar a isto, a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), vem cometendo uma série de erros de estratégia editorial. Ao perceber, por exemplo, que o leitorado do jornal Gazeta do Povo obedecia um gráfico semelhante ao seguinte:



teve a idéia de montar um jornal cujo conjunto de leitores refletisse num gráfico contrário, como o seguinte:



Se a proposta desse certo, a rede conseguiria uma penetração de seus jornais impressos em todas as classes sociais. No entanto, não se atentou à heterogeneidade das classes B e C, e mesmo da A, e ao fato de as classes D e E ainda não lerem.

Obviamente, há polarizações. Os jornais tradicionais têm mais classe A, e os populares mais classe C, esta última sendo o novo mercado de comunicação no Brasil.

Esta polarização faz com que seja preciso admitir que a situação financeira exerce influência sobre a escolha de um jornal. No entanto, ficou claro aqui que ela não é a única determinante.

Por isso, um jornal popular é aquele que, além de atingir as classes populares, veicula um conteúdo determinado, com uma linguagem determinada, para determinados setores das classes sociais.

O público-alvo, então, são pessoas que têm pouca cultura de leitura (conseqüentemente pouca paciência de leitura), que obtêm o noticiário nacional pela televisão, que se interessam por notícias impressas locais (esporte, polícia, serviços públicos), e que pertencem principalmente às classes B e C.

9) OS ERROS DO JORNAL *PRIMEIRA HORA*

Um grande exemplo de equívocos causados por visões estereotipadas da noção de popular, tratadas no capítulo anterior, foi o projeto editorial do jornal *Primeira Hora*. Como esta publicação foi o lançamento popular mais recente na imprensa paranaense, e revelou-se frustrada mesmo vindo da maior empresa de comunicação do Estado, esta fundamentação teórica não pode deixar de refletir largamente sobre o que aqui se consideram como erros desse jornal. Alguns deles estão listados a seguir.

** Atender sem surpreender*

“Uma publicação não deve apenas atender as expectativas do leitor, mas surpreendê-lo”, afirma Roberto Civita, presidente do grupo Abril. O executivo vai ainda mais longe: “em 50 anos de trabalho, nunca conheci uma revista de sucesso que fosse criada a partir de pesquisas” Não é necessário concordar com estas frases para percebermos que é muito perigoso basear a criação de uma publicação apenas em pesquisas.

O motivo é que, se usada para criação de publicações, a análise quantitativa ainda deixa a desejar em termos de objetividade. Perguntar “como deve ser um jornal para você” leva, muitas vezes, os questionados a concluir e preferir o que primeiro lhes vêm à cabeça, o que lembram, nem sempre o que querem. Além disso, não há como ter certeza de que as pessoas tenham consciência do que realmente esperam de um jornal:

“Los potenciales lectores no son creativos, como no lo son los consumidores en general. Aceptan o rechazan, sugieren cambios... pero no se les puede pedir más. [...] Los lectores de una revista nunca saben lo que quieren hasta que lo tienen. Consecuentemente, el director de revista que trabaja siguiendo exclusivamente el pulso de los lectores, es fácil que cometa errores”²⁶

Segundo Juan CAÑO, as pesquisas devem ter um foco mais qualitativo, nas quais quanto mais o editor fizer parte, melhor para a objetividade da investigação. Como pesquisas de espelho (em que o editor fica invisível), ou mesmo reuniões de grupo.

²⁶ CAÑO, Juan. *Uma história de amor e um decálogo*. Madri: Editora Eresma, 1999.

Talvez ter confiado demais em estatísticas tenha sido um erro do *Primeira Hora*. O jornal foi criado a partir de pesquisas nas quais o público demonstrou preferência por um jornal mais ágil, para ser lido rapidamente, e menor, para ser lido no ônibus.

O resultado foi um jornal mais ágil, para ser lido rapidamente, e menor, para ser lido no ônibus. Mas não foi assim que os leitores o encararam. “Parece jornal de criança”, disse a empregada doméstica Célia Castilho, ao ser entrevistada por este trabalho, no dia 20 de novembro de 2000, diante do primeiro número do *Primeira Hora*.

O jornal esqueceu que precisava surpreender as expectativas, e não apenas atendê-las. E fez pior: a intensa campanha publicitária que antecedeu o lançamento criou uma expectativa ainda maior. Em nenhuma propaganda o jornal foi mostrado como realmente era. Sua forma real nem surpreender nem atendeu: decepcionou o leitor potencial.

Em vez disso, deveria direcionar parte do dinheiro gasto nas campanhas publicitárias (como também nos brindes, como veremos abaixo) no aumento de qualidade da publicação, para que ela pudesse, de fato, surpreender, deixando de parecer um “jornal de criança”.

▪ *Apostar no mito dos textos curtos*

Como está descrito no capítulo *O Jornalismo Popular no Brasil*, a estratégia de oferecer um jornal rápido, com textos curtos, também veio seguindo o rastro do jornal *Extra*, do Rio de Janeiro. Todos esses se basearam no mito de que “o povo não tem tempo para ler”. O jornal curitibano foi o que mais aderiu a esta característica, já que era a publicação com o menor formato (Agora e Extra em formato standard, Diário Gaúcho em tablóide americano).

“As pessoas têm pouco tempo para ler.’ De tanto ouvir isso, acabamos acreditando. Mas tempo é uma questão de escolha”²⁹, diz COSTA, fundador da Playboy brasileira. Isso não significa que os textos não precisem ser enxutos e concisos. Mas precisam ter o tamanho suficiente para serem atraentes.

Textos atraentes foi que o faltou ao *Primeira Hora*. O público popular, devido à sua natureza, é mais exigente que o público dos jornais tradicionais. Por isso,

²⁹ COSTA, Carlos. *Escrever para revista*

despreza com maior facilidade o que lhe for repetitivo, simplório ou não lhe chamar a atenção.

As notícias nacionais, por exemplo, com no máximo 1200 caracteres, apareciam como repetições do Jornal Nacional, da TV Globo, do dia anterior, que é a principal fonte de notícias nacionais do público-alvo. Ora, se estamos lidando com um público pragmático, sem costume e paciência de leitura, qual a finalidade de publicar no jornal uma notícia já vista na TV, sem nenhuma diferença de enfoque ou cobertura? Como foi visto no capítulo *O Jornalismo Impresso no Ambiente Competitivo*, o jornal pode ter uma relação proveitosa com o noticiário televisivo, mas essa "parceria" depende de como as notícias são veiculadas.

▪ Fidelidade através de brindes?

As promoções sem sorteio idealizadas por Samuel Wainer, como já foi visto, viraram moda na década de 90. Por onde passou, esta nova onda das promoções fez a alegria de muitos "leitores", mas deixou indignada a classe dos jornalistas:

"Daqui a pouco, vamos comprar uma panela e poder escolher o brinde: um exemplar de um jornal ou um escorredor de arroz. E os jornais vão acabar encalhando, pois todo mundo vai preferir o escorredor, porque é mais prático"³⁰.

O epíteto "Jornal das Panelas", que foi usado para o jornal *Primeira Hora*, também serviu ao Diário Gaúcho, de Porto Alegre. O que fez o jornal curitibano foi apenas seguir uma fórmula que vinha tendo muito sucesso nos outros estados brasileiros. Em 99, quando foi lançado, o jornal *Diário Gaúcho* ultrapassou a marca de 200 mil exemplares vendidos, e o *Extra* seguia como o jornal que mais vendia em banca no Brasil.

Neste ponto de vista, é válido o investimento em brindes, já que eles têm a capacidade de, em pouquíssimo tempo, levar às alturas as vendas do lançamento, fazendo os leitores conhecerem a novidade. Mas a estratégia tem um lado perverso: se o jornal, como conteúdo, não interessar ao leitor que chegou à publicação através dos brindes, certamente perderá grande parte da sua audiência quando acabarem as promoções. Quanto menor a riqueza do conteúdo, mais efêmero o sucesso

³⁰ VARGAS, Nilson. *Observatório da Imprensa 05/04/99, referindo-se ao jornal Agora SP*

baseado em brindes. O leitor abandona o jornal assim que acabam as promoções. O investimento aplicado nelas promoções pode revelar-se, então, inútil.

Um bom exemplo é o que está acontecendo com o *Diário Gaúcho*. Ele chegou a vender 210 mil exemplares por dia, em 1999, quando custava apenas R\$0,25. Segundo dados do IVC, a circulação baixou para 170.621 em 2000, e para 129.893 em 2001, com o novo preço, de R\$0,40, e diminuição das promoções. É uma redução de quase 50% em menos de dois anos.

A situação foi mais perversa e efêmera com o *Primeira Hora*. Ele concentrou o investimento em brindes ainda mais que os seus primos dos outros estados brasileiros, resultando num jornal ainda mais simples e ainda menos atraente, mas com brindes. Mesmo depois de tantas promoções, anunciadas exaustivamente em horário nobre da TV, o jornal fechou as portas, em fevereiro de 2002, vendendo apenas 9 mil exemplares por dia.

10. INTERATIVIDADE

As informações do mundo moderno são por natureza restritas. Não só porque sua veiculação sofre a ação interesses de classes, grupos ou indivíduos, e com a falta de cidadania, mas pela própria divisão do trabalho do mundo moderno, segundo DOWNS:

“Em qualquer sociedade altamente especializada, muitas áreas de decisão colocam problemas literalmente incompreensíveis para aqueles que não são especialistas. Contudo, não-especialistas têm que ter opiniões a respeito da adequação das políticas seguidas nessas áreas, a fim de tomar importantes decisões políticas. [...] A divisão do trabalho cria esse problema mas também o resolve, já que os cidadãos podem comprar opiniões generalizadas dos especialistas em cada área com um custo muito mais baixo do que aquele com que arcaíam produzindo opiniões comparáveis eles mesmos. Essa economia é tão enorme que a ação política racional numa democracia de grandes dimensões é impossível sem uma transferência da análise factual para especialistas.”³¹

Cada pessoa domina as informações sobre sua especialidade e seu grupo social. No entanto, desconhece o funcionamento de quase tudo ao seu redor que não trate do assunto de seu domínio, e, muitas vezes, imagina outros grupos sociais por estereótipos.

Tornar públicas essas informações restritas é um dos papéis primeiros do jornalismo. Ligar ao espaço público e entre si cada especialidade profissional ou ramificação social. Para tanto, precisa estar perto, assistindo o que é relevante ao ambiente público em cada especialidade, ouvindo o que seus envolvidos têm a dizer.

Imaginemos, por exemplo, que um especialista em recursos hídricos chegue a conclusão que, em 20 anos, metade da população da cidade ficará sem água potável. Se o especialista for um professor, a informação será passada a seus alunos; poderá aparecer em publicações acadêmicas. Mesmo assim, ficará desconhecida aos moradores da cidade, diretamente relacionados a ela.

Suponhamos, também, que o programa de coleta de lixo reciclável da prefeitura estivesse aumentando a miséria dos catadores de papel de uma favela

³¹ DOWNS, Anthony. Uma Teoria econômica da democracia. P.249 e 250. Edusp: São Paulo

determinada, fazendo muitos deles abandonarem a atividade para cometer furtos em bairros vizinhos. Esta notícia só emergirá ao espaço público se houver algum contato entre o representante dos catadores (ou eles próprios) e o jornalista.

Por falta deste contato, cresce cada vez mais a importância de assessorias de imprensa de universidades, empresas, sindicatos e organizações não governamentais (ONGs). O objetivo é sempre o mesmo: conseguir falar com os produtores de notícias, fazê-los incluir na agenda pública os assuntos de cada grupo, sejam eles os erros de urbanismo da prefeitura, a péssima condição de trabalho dos agentes penitenciários ou o lançamento do mais moderno telefone celular.

Um jornal, no entanto, não pode depender de assessorias de imprensa. Por isso, a velha estrutura de captura das informações precisa mudar. Os grandes jornais brasileiros de hoje, que nasceram como voz do ambiente público oficial e de seus agentes (governantes, parlamentares, arcebispos) precisam aproveitar as referências criadas pela organização da sociedade civil. Isso deve acontecer não apenas para esses jornais produzirem um bom jornalismo, mas para poderem sobreviver com conteúdo rico, já que as informações relevantes ao público de hoje deixaram de vir exclusivamente do espaço oficial.

Um jornal popular que quer enfatizar as notícias locais precisa ir ainda mais longe, ou melhor, ainda mais perto do leitor. Essa proximidade, além de sofisticar a produção noticiosa, pode contribuir para o sucesso da publicação. Foi o que aconteceu em 1982 com o *Diário da Manhã*, de Goiânia, depois que o então diretor de Redação Washington NOVAES criou um conselho de leitores, com capacidade para criar ou excluir seções da publicação.

“Nos 19 meses que durou a experiência, a circulação do jornal multiplicou-se por cinco e ele passou a vender mais, de terça a sábado, que seu concorrente principal. [...] Na publicidade, o Diário da Manhã, que perdia de 20 para um do concorrente, ao final dos 19 meses já vencia de 5 a 3.”³²

Por estas razões, o *Fato!* terá os vários mecanismos de aproximação com o leitor, como foi explicado da *Descrição do Produto*.

³² NOVAES, Washington. *A quem eprtence a informação*. Vozes: 1996 Petrópolis.

11) LINGUAGEM TEXTUAL

Etiquetas e Precedências

Sempre achei que o traço característico da nossa família é o recato. Levamos o pudor a extremos incríveis, tanto em nossa maneira de vestir como na forma de exprimirmos e subir nos bondes. Os apelidos, por exemplo, que se distribuem fartamente no Bairro do Pacífico, constituem para nós motivos de cautela, de reflexão e até de inquietação. Achamos que não se deve botar um apelido qualquer em alguém que deverá absorvê-lo e agüentá-lo como um atributo durante a vida toda. As senhoras da rua Humboldt chamam seus filhos de Toto, Coco ou Cacho e as meninas de Negra ou Beba, mas em nossa família não existe esse tipo vulgar de apelido e muito menos outros rebuscados ou espalhafatosos como Chiroia, Cachuzo ou Matagatos, que abundam para o lado do Paraguay e Godoy Cruz. Como exemplo de cuidado que nós temos com essas coisas, bastará mencionar o caso da minha segunda tia. Visivelmente dotada de um traseiro de dimensões imponentes, jamais teríamos cedido à fácil tentação dos apelidos habituais; assim, em vez de dar-lhe a alcunha brutal de Ânfora Etrusca, concordamos com o mais decente e familiar de Bunduda. Sempre procedemos com o mesmo tato, embora nos aconteça ter de discutir com os vizinhos e amigos, que insistem nos apelidos tradicionais. A meu primo segundo, o mais moço, de cabeça notoriamente grande, rejeitamos sempre o apelido de Atlas que lhe botaram no restaurante da esquina, e preferimos o infinitamente mais delicado de Cabeção. É sempre assim.

Quero deixar claro que não fazemos estas coisas para diferenciar-nos do resto do bairro. Desejaríamos somente modificar gradualmente, e sem ofender os sentimentos de ninguém, as rotinas e tradições. Não gostamos da vulgaridade em nenhuma de suas formas, e basta que algum de nós ouça na cantina frases como “Foi um jogo de desenrolar violento”, ou “Os arremates de Faggioli se caracterizaram por um notável trabalho de infiltração preliminar do centro médio”, para que imediatamente ponhamos em circulação formas mais castiças e aconselháveis no caso, tais como: “Foi um sarrafo de que só vendo”, ou “Primeiro nós encurralamos eles, depois foi aquela goleada”. As pessoas nos olham surpresas, mas nunca falta alguém que aprenda a lição oculta nessas frases delicadas. Meu tio mais velho, que conhece os escritores argentinos, diz que se poderia fazer algo semelhante com muitos deles, mas nunca nos explicou um detalhe. Uma pena.³³

A família com estranhas noções de etiqueta da história de Julio Cortazar tem asco a eufemismos. Rejeita a linguagem indireta, medrosa, usada pelos vizinhos do personagem e pelos escritores argentinos.

Esse mesmo jeito apático e insosso de falar, entretanto, é muito parecido com a linguagem da imprensa e a mídia em geral. Expressões como “desenrolar violento” são típicas delas. Este tipo de dizer faz parte do estilo jornalístico, ou seja: está vinculado à imagem dos jornais. Como no cinema e nas novelas, o jornal tem palavras que só ele utiliza, naquilo que chamamos de texto-padrão do jornalismo —

³³ CORTAZAR, Julio. *Historias de Cronópios e de Famas*.

direto, simples, curto, verossímil (com números, nomes, declarações comprobatórias), impessoal, em ordem decrescente da importância dos fatos.

Como já foi visto, o padrão de linguagem jornalística foi uma necessidade da imposta pela sua modernização e massificação. Além disso, seu surgimento é algo muito natural: a linguagem é definida, em grande parte, pelo objetivo a que pretende chegar o emissor da mensagem. Assim como textos que têm o objetivo de emocionar, ou descrever, ou convencer, é provável que vários escritos que queiram informar sejam também muito parecidos entre si. Se esses textos estão no mesmo contexto, como no ambiente jornalístico, é ainda maior a probabilidade de serem muito parecidos. O mesmo acontece se o receptor para o qual se quer comunicar a mensagem também é o mesmo: já que a linguagem (que se quer eficiente no ato de comunicação) é sempre semi-alheia³⁴, o emissor tentará adequar a sua a dos receptores, cuja semelhança entre si contribuirá para a semelhança dos textos.

No entanto, é preciso ficar claro que essa linguagem existe por servir a tais intenções, a um tipo determinado de leitor, etc: não está presente nos jornais por mera convenção. O objetivo do texto jornalístico deve ser informar (ou chocar, ou informar e emocionar) e não simplesmente enquadrar-se num modelo de texto jornalístico. Quando o objetivo é seguir a tradição, surgem expressões muito "jornalísticas", mas que pouco informam, ou tiram o gosto da informação, como as citadas pelo personagem de Julio Cortázar.

Uma crítica parecida a de Cortázar está em Paulo Francis. No texto *O Jornalismo brasileiro e o norte-americano*, ele opina: "a linguagem coloquial me parece a única possível em jornalismo, porque passível de ser entendida pelas pessoas que lêem jornal". É bom lembrar que *linguagem coloquial* significa linguagem que se fala; o que nos convida a imaginar como seria um texto noticioso coloquial:

O Coritiba tá se danando co'a zaga, agora que o Valdir tá machucado, o Marcos Cruz sem podê jogá porque levô três cartão, e os reservas não conseguem jogá direito.

³⁴ "Em essência, para a consciência individual, a linguagem coloca-se nos limites de seu território e nos limites do território de outrem. A palavra da língua é uma palavra semi-alheia. Ela só se torna própria quando o falante a povoa com sua intenção, com seu acento, quando a domina através do discurso, tornando-a familiar com sua orientação semântica e expressiva. [...] A linguagem não é um meio neutro que se torne fácil a propriedade intencional do falante: ela está povoada e superpovoada de intenções de outrem." BAHKTIN, *Questões de literatura e estética*, p.100.

Certamente não era linguagem coloquial, que involuntariamente nos desperta preconceito e que não é tão fácil de ser entendida, a que se referia Paulo Francis. Provavelmente o jornalista estava falando da *linguagem escrita tendendo para o coloquial*. A própria continuação do texto de Paulo Francis faz referência não a uma linguagem coloquial, mas uma linguagem concreta:

“A linguagem cheia de jargão de especialistas, com estrangeirismos não traduzidos, com eufemismos como aeronave, digamos, por avião, desestimula o público”.

A linguagem concreta deve ser seguida por todos os jornais, mas precisa estar ainda mais presente nos periódicos chamados populares. Uma pesquisa divulgada pelo jornalista Vito Giannotti, com um grupo de metalúrgicos do ABC, em 1984, mostra que grande parte das palavras que os operários consideraram complicadas nos jornais sindicais são de origem abstrata.³⁵ A língua concreta, sem eufemismos, toca e dá gosto à leitura.

Há expressões metafóricas que não têm nada de concreto, mas tocam da mesma forma, por estarem próximas do público. A tabela a seguir mostra alguns exemplos dessas opções:

Texto padrão	Texto concreto e/ou informal
Jogo teve um desenrolar violento	Jogo teve <u>quebra-pau</u>
PM faz greve a partir de hoje	Salário de fome faz PM bater panela
Quatro mortos na penitenciária	Banho de sangue na penitenciária
Operários sem nível de mobilização	Operários sem ânimo para a briga
Lula e Ciro têm reconciliação	Lula e Ciro amigos de volta

Essa linguagem concreta e informal deve estar presente principalmente nos títulos das notícias, e mesmo estando apenas aí, se utilizada demais, pode depreciar a imagem do veículo. Mas este risco pode ser evitado. O tom popular ou popularesco dos jornais não é definido apenas pelo texto: o desenho gráfico é o principal definidor dessas características. Além dele, a ênfase do jornal em determinados assuntos. O título *Banho de sangue na penitenciária*, por exemplo,

³⁵ GIANNOTTI, Vito. *O que é jornalismo operário*. p.57.

mais concreto e informal que *Quatro mortos na penitenciária*, esteve presente na *Gazeta do Povo*, um dos jornais “sérios” de Curitiba, e o outro título foi veiculado na popular *Tribuna do Paraná*. Nesta, entretanto, a manchete estava em enormes caracteres vermelhos e num contexto de tradição popularesca e talvez sensacionalista. Na *Gazeta*, sua tradição séria e o desenho gráfico sóbrio, com letras cheias de serifas, evitaram que o título tivesse um tom depreciativo por tomar as quatro mortes da Penitenciária Central do Estado como “banho de sangue”.

Quando se convencionou que o texto jornalístico deve ser direto, se está querendo dizer que ele deve diretamente cumprir o objetivo comunicacional pretendido. Em seu livro *Estrutura da Notícia*, o professor Nilson LAGE dá um bom exemplo de textos diferentes por ter objetivos diferentes.

Imaginemos um homem que, depois de acordar, lavar-se e vestir-se, ouve a campainha e ao atendê-la vê um cadáver junto a soleira da porta de sua casa. Assustado, ao contar pelo telefone o caso à polícia,

“é improvável que tente — e consiga — contar a história a partir do início: Eu ainda pouco acordei, abri os olhos, consultei o relógio... Seguramente dirá: Tem um cadáver de um homem na minha porta. Eu descobri quando fui atender à campainha. Não tinha mais ninguém do lado de fora. Vi que o corpo estava frio...”³⁶

Estrutura esta última da pirâmide invertida, do texto que quer informar. Na lingüística textual, a intencionalidade do texto é considerada um importante fator da textualidade, ou seja, da capacidade de um aglomerado de frases ser um texto conexo.

“A intencionalidade concerne ao empenho do produtor em construir um discurso coerente, coeso e capaz de satisfazer os objetivos que tem em mente numa determinada ação comunicativa. A meta pode ser informar, ou impressionar, ou alarmar, ou convencer, ou pedir, ou ofender, etc., e é ela quem vai orientar a confecção do texto.”³⁷

Então, se o objetivo é informar, o texto deve, sem rodeios, ir direto à informação, ou seja, aderir ao padrão do texto jornalístico. Se a notícia é de fato

³⁶ LAGE, Nilson *Estrutura da Notícia*, página 21

³⁷ VAL, Maria da Graça Costa. *Redação e Textualidade*.

interessante, ela fala por si mesma, precisando de um meio agradável e propício, mas não de empurrões que podem criar estranheza e artificialidade ao texto.

No entanto, se, além de informar o objetivo do texto é também seduzir, chocar e/ou emocionar o leitor (quando há motivo para isso), o texto precisa soltar-se para atingir diretamente esses objetivos. Um texto solto, de certa forma imprevisível, com alguma ênfase dramática, não é sinônimo de nariz-de-cera ou enrolação. Além disso, às vezes, mesmo em textos informativos, a estrutura do lead não comporta a dimensão do fato. Principalmente em reportagens policiais, um detalhe, que não cabe na estrutura formal do lide, é freqüentemente o mais importante da notícia. O texto, então, pode cumprir seu papel de informar, e ao mesmo tempo, sem desvio de seu objetivo, transmitir outras dimensões do fato. É o caso da seguinte abertura, publicada na *Tribuna do Paraná*, 28 de abril de 2001:

Não foi somente uma flor que uma menina de 10 anos encontrou à beira da Rua Faustino Raimundo Pelanda, no Conjunto Palmeira, no Tatuquara, às 8h de ontem. Ela queria levar um presente para a professora quando viu, meio escondido entre as folhagens, algo bem mais tétrico: o cadáver de um homem. Era Eloir Celso de Barros, 28 anos, que havia sido vítima de uma facada no lado esquerdo do peito. Eloir era conhecido no bairro... [seguem informações sobre o morto]

Em poucas linhas, esta abertura consegue dar as informações básicas do lide, além de contar o detalhe emocionante da menina que encontrou o corpo. Vejamos outro exemplo:

Garotinho se afoga em balde d'água

Atendendo a um pedido da mãe, o pequeno Lourival, 10 anos, foi observar o irmãozinho e assustou-se com cena que não deverá sair de sua memória. Ivan César Paff, um ano e meio, estava com as pernas para cima e a cabeça mergulhada num balde d'água, dentro do terreno da família, na Rua Natal, Vila Santa Maria, em Fazenda Rio Grande. O garotinho, que caiu acidentalmente no recipiente, não resistiu e morreu a cominho do hospital, às 15h de segunda-feira.³⁶

³⁶ *Tribuna do Paraná*, 18/04/01

12) BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política, *in* **Produção e Recepção de Sentidos Mediáticos**.

AGRIAMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa brasileira**. São Paulo: Summus Editorial. 1994

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética**

BAKHTIN, Mikhail **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O Contexto de François Rabelais**.

CAÑO, Juan. **Uma historia de amor e um decálogo**. Madri: Editora Eresma, 1999

COSTA, Carlos. Escrever para revista. *In: Anuário de Jornalismo da Cásper Líbero*. São Paulo: 2001

CORTAZAR, Julio. **Historias de Cronópios e de Famas**.

DI FRANCO, Carlos Alberto **O leitor compra qualidade** Disponível em www.masteremjornalismo.org.br, Data de acesso: 14.06.01

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Editora Ática.

GIANNOTTI, Vito. **O que é jornalismo operário**

GOLDSTEIN, Giselda Taschner. **Do Jornalismo político à indústria cultural**.

HARVEY, David **A condição pós-moderna**.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**.

LEAL, Laurindo. **A melhor televisão do mundo**.

MESSAGI, Mário **Diálogos em monólogo: jornalismo impresso, linguagem e ideologia**. Dissertação de Mestrado em Letras. Curitiba: Universidade Federal do Paraná. 1998

NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação**. São Paulo: Vozes, 1996

PARK, Margareth Brandini **História de Leituras de Almanques no Brasil**

SCHUCH, Hélio. **Jornalismo e Mercado: análise da competição de produtos jornalísticos**. Disponível em www.jornalismo.ufsc.br. Data de acesso: agosto de 2001.

SERVA, Leão. O Notícias Populares morreu. Viva o Notícias Populares. *In: Anuário de Jornalismo da Cásper Líbero* São Paulo, 2001

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e Textualidade**.

VIEIRA, R, Amaral **O Futuro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Cadernos didáticos.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**. Editora Record. Rio de Janeiro. 1987

Periódicos

Seminários de Jornalismo da IBM. 1987

Jornal *Extra Pauta*. Edição 50, setembro e outubro de 2000.

Seminário Innovaciones 2001

Tribuna do Paraná, 18.04.01

USA Today, 22.04.01