

Leitura de jornais: como motivar a juventude?

Mário Erbolato

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (São Paulo)

Se os jornais e as revistas, por circunstâncias diversas, são forçados a aumentar os seus preços, tanto na venda avulsa quanto nas assinaturas, a fidelidade e o crescimento do número de leitores dependerá de uma série de motivações. Para o total da população brasileira, as tiragens evidentemente são pequenas, bem distantes das registradas pelos órgãos da imprensa japonesa. Nenhum matutino chegou a atingir um milhão de exemplares, enquanto que a procura de discos compactos e *long-plays* com músicas ultrapassadas ou atuais e populares atinge o total de trezentas ou quatrocentas mil cópias para cada prensagem. E são na maioria elementos das classes C e D que as compram, não se importando com os gastos, porque terão ao seu dispor canções ou músicas que se repetirão sempre que desejarem desfrutar instantes de lazer. Bastará ligar a vitrola e nela colocar o disco do cantor ou conjunto que lhes agrade.

De que maneira se poderia incentivar o público a preferir a imprensa? O ponto de partida, a nosso ver, seriam as crianças. Para elas, há revistas bem-feitas, mas com um conteúdo constituído, na maioria, de histórias em quadrinhos produzidas pelos estúdios Walt Disney, ou que descrevem as aventuras de heróis criados por desenhistas norte-americanos. A mente da infância brasileira está povoada desses personagens alienígenas (que também são vistos pela televisão, dublados, em filmes que se repetem dezenas de vezes, em programas, a cada período de férias escolares). Em contraposição a esse estrangeirismo, temos a produção intensa de Maurício de Souza, encontrada em revistas exclusivas ou em páginas de jornais, com tiras curiosas, interessantes e educativas.

I — O VALOR DOS SUPLEMENTOS INFANTIS

Qual a estratégia para que a criança comece a gostar dos jornais? Aos domingos, editam-se os suplementos infantis, mas se os pais não os entregarem aos filhos e não lhes explicarem o que há para ler, eles pouco se interessarão: além dos quadrinhos, são encontradas colaborações de pequenos leitores, bons desenhos, ou testes pedagógicos, que desafiavam a imaginação e os conhecimentos.

É óbvio que a preferência pela imprensa deve começar independentemente de uma família assinar (ou não) jornais. Não nos parece impossível, nem fora de propósito que se inicie o mais rápido possível entre a infância, uma *operação-leitura*, desafiando e suplantando obstáculos.

Nas escolas de primeiro e segundo graus, os alunos ouvem exposições, vêem experiências de química ou física, fazem anotações em cadernos, recorrem a livros e a eles se aplicam outras formas de transmissão de cultura. Não existe, todavia, até agora, um espaço reservado para os jornais. Fala-se a respeito da imprensa aos que estão começando a estudar? Quantos professores levam o exemplar do dia, ou um recorte de notícia para comentários com os alunos?

II — O EXEMPLO OFERECIDO POR PORTUGAL

Portugal, embora não possua cursos oficiais de jornalismo e nem mesmo exija diplomas de bacharéis nessa profissão para os que nela ingressem, prestigia a sua imprensa.¹ Nos cursos complementares (correspondentes ao ginasial/colegial do Brasil) há uma disciplina obrigatória (duração de dois anos, com carga de duas horas semanais); denominada Iniciação ao Jornalismo. Segundo os respectivos pressupostos ela “é considerada como indispensável aos alunos que se orientem para responsabilidades na área de turismo, da animação sociocultural ou da liderança política, além de constituir componente importante da formação de qualquer cidadão bem-informado”.

De acordo com a Direção Geral do Ensino Secundário do Ministério da Educação e Investigação Científica, os professores portugueses elaboram os programas “tendo em conta antes de mais nada, a necessidade de sensibilizar os alunos para os múltiplos e complexos problemas dos meios de comunicação social, levando-os a descobrir a linguagem adequada para a sua formação e equacionamento”. Procura-se também “situar o jornalismo dentro da problemática mais geral da comunicação social no mundo contemporâneo, nomeadamente dos seus diversos gêneros e daquilo a que se convencionou chamar a crise dos ‘media’”.

Ao visitarmos, em fevereiro de 84, o Centro de Formação de Jornalistas (CFJ), na cidade do Porto, cooperativa particular que visa ao ensino da teoria e técnica do jornalismo, foi-nos dado ler um dos programas de iniciação ao jornalismo. O método pedagógico adotado consta de exposições em aula, debates, trabalhos de grupos e visitas de estudos e entrevistas com profissionais da comunicação social. Os alunos aprendem como se faz um jornal, a liberdade de expressão perante as diferentes formas de poder, a iniciação aos diferentes gêneros jornalísticos, a história da imprensa em Portugal. Têm, ainda, aulas sobre a imprensa paralela e recebem noções a respeito da organização das empresas jornalísticas. Importantíssimo, ainda, é que os professores desenvolvem, durante boa parte do ano letivo, o tema “como ler um jornal”.

III — TELEVISÃO E IMPRENSA

No Brasil, é fácil — e sempre atraente pela variedade — ligar, a qualquer hora, um aparelho de televisão. Sabe-se de crianças (na faixa em torno de cinco a seis anos) que, sem nenhuma noção de leitura (nem mesmo conhecem qualquer letra manuscrita ou tipográfica), conseguem decorar os horários dos programas que mostram os desenhos *hollywoodianos* por elas preferidos. Porém, quantos adultos alfabetizados (ainda que com mínimas noções de língua portuguesa) sabem manusear um jornal? Se chegam a comprar um exemplar, não têm a menor noção da página em que irão encontrar o que se refira a assuntos que lhes interessa.

A criança também ignora a finalidade e a importância dos jornais. Creemos que apenas os vejamos quando o entregador os coloca sobre a soleira da porta de entrada ou o conheça como um papel para embrulho, atirado ao canto, depois de lido pela família (ou apenas por alguns de seus membros). O problema, portanto, é orientá-la a saber, mesmo que superficialmente, qual o conteúdo de *O Correio*, *A Gazeta*, *A Comarca*, *A Folha*, *O Município*, *A Voz* e outros periódicos de sua cidade, para torná-la um futuro leitor, que se habitue a acompanhar o dia-a-dia do mundo, pelas notícias, comentários e fotografias.

São oportunas as palavras de Maria Lúcia Amaral:³ "A leitura tem tanto ou mesmo maior influência sobre a criança que o cinema, a televisão ou outro espetáculo qualquer. O filme, o teatro, são acontecimentos fugidios, assim como a própria televisão. A imaginação versátil da criança esquece-os depressa. Mas a leitura tem efeitos muito mais profundos. Daí a importância maior desse veículo de comunicação, que é o livro ou o jornal".

IV — ENSINANDO A LER JORNAIS (NAS ESCOLAS)

Nas escolas, públicas e particulares, muito se pode fazer para provocar e/ou estimular o interesse pela imprensa, embora eventualmente venha-se a alegar que pedir ao aluno que compre um jornal representaria uma despesa que ele não tem condições de suportar. As Associações de Pais e Mestres, se viessem a se encarregar do envio de exemplares dos periódicos locais às escolas, estariam dando uma contribuição importante para que os professores desenvolvessem um trabalho produtivo. O programa ficaria a cargo de cada um deles, girando os pontos em torno de um tema de interesse.

Uma pesquisa sobre a fabricação do papel (do que e como ele é feito) despertaria bastante curiosidade. Jornalistas convidados falaria aos alunos, explicando a missão da imprensa e as tarefas (e distribuição dos serviços) aos integrantes da redação. Nas aulas seguintes, se surgissem dúvidas, o mestre as esclareceria, insistindo em alguns dos enfoques abordados pelo repórter ou redator, que se dirigiu à classe.

O tradicional e respeitabilíssimo "O Estado de S. Paulo" promoveu em agosto/setembro de 85 um inédito concurso entre seus leitores. Em determinados dias daqueles meses, distribuiu como encartes, cartelas de várias cores para nelas serem colados, em espaços brancos, pequenos anúncios com códigos (B-213, B-218, C-325, C-329 e assim por diante), idênticos aos *classificados*, que saíram todas as quintas-feiras e domingos. Intitulada *O Estádio dá sorte*, a promoção levou milhares de pessoas à procura, página por página, dos anúncios que deveriam ser recortados. O interesse foi incomum, porque, entre os prêmios, havia um Monza, uma Honda XIX 250, além de videocassetes, eletrodomésticos e calculadoras. Apesar de sua excelente tiragem (dos jornais paulistas é o de maior penetração nacional, com 1.355.000 leitores), "O Estado de S. Paulo" procurou atingir mais pessoas e mostrar que a publicidade divulgada em suas edições atinge, com eficiência, enorme público-alvo.³

Não seria fora de propósito que as autoridades da Secretaria de Educação (dos Estados e Municípios) viessem a determinar medidas para que os jornais chegassem às crianças. Pelo menos em caráter experimental, poder-se-ia desenvolver um projeto que durasse dois ou três anos. Para os alunos das classes iniciais e já alfabetizados, recorrer-se-ia aos suplementos infantis, que seriam discutidos nas aulas, com a finalidade de mostrar o que oferecem aos leitores, especialmente os concursos. Desenhos feitos nas

próprias escolas e selecionados pelos professores passariam a ser remetidos aos jornais, para publicação. Uma campanha dessa natureza atingiria plenamente os seus propósitos, se houvesse entendimento com as empresas jornalísticas, que forneceriam material de apoio para a divulgação do projeto, como cartazes coloridos e brindes de propaganda (canetas, lápis, borrachas, cadernos ou chaveiros).

Para a juventude, outras seriam as estratégias, pois as moças e rapazes já têm visão dos fatos da atualidade, participantes que são de reuniões, festas ou passeios, além dos informais bate-papos. Nesses encontros, aliás, discute-se animadamente sobre acontecimentos atuais, ainda que abordados sem muito espírito crítico.

V — A ÉPOCA DOS JORNAIS ESTUDANTIS

Entre 1930 e 1950, os ginásios tinham os seus jornais internos, que publicavam artigos, pequenas notícias, variedades e entrevistas. Predominavam as seções nas quais um dos estudantes, com pseudônimo, falava das virtudes e principalmente dos defeitos dos colegas, em uma linguagem que, se não era ferina, chegava a provocar choro e protestos de quem via divulgada a sua *paixão oculta*, em geral por um próprio colega ou tinha publicado um soneto que fizera em segredo, pensando na sua eleita... Os tempos eram outros. Suspirava-se por amores impossíveis (ou não correspondidos), uma troca de olhares significava compromisso e sentia-se a repressão paterna (além da materna). A bisbilhotice de um periódico estudantil criava situações insustentáveis: ausência às aulas por semanas, inimizades e reprimendas da direção do ginásio... Mas as escolas tinham os seus jornais, totalmente financiados por anúncios solicitados ao comércio. É conveniente registrar que não se falava (ainda) em correção monetária, a inflação se apresentava insignificante e, com poucos mil réis se conseguia lançar com regularidade *O Esforço*, *O Ateneense*, *O Normalista*, *O Estudante*, *O Ginásiano* e títulos idênticos. Alguns deles, mais modestos, rodados em rudimentares mimeógrafos ou com um exemplar único, datilografado, que corria de mão em mão, para depois ser arquivado, com todo o zelo, para a posteridade...

E atualmente? Se a mão-de-obra e as matérias-primas gráficas encareceram, ocorreu, por outro lado, uma facilidade para as reproduções de textos e desenhos. Ontem, as cópias tinham que ser feitas em estúdios fotográficos, demoravam no mínimo vinte e quatro horas e saíam pouco legíveis, enquanto que agora, dispõe-se de mimeógrafos eletrônicos que não borram e, como um símbolo da época, as máquinas xerox, cada vez mais aperfeiçoadas e que, em segundos, copiam o que quer que seja, em tamanho idêntico ao modelo, ou ampliando-o e — se for o caso — reduzindo-o.

Importante, nos jornais escolares era (e é) o conteúdo. Alunos que se destacassem nos estudos da Língua Portuguesa (a denominação outrora era apenas Português ou Língua Pátria), hoje poderão, no projeto que defendemos, ser os escolhidos para integrar a redação, como repórteres, revisores ou articulistas. Mesmo que a tiragem fosse mínima, apenas para os integrantes da classe, poderia ser obtida publicidade, recorrendo-se a firmas, cujos produtos sejam mais consumidos pelos destinatários: refrigerantes, artigos escolares e os tão aceitos sanduíches padronizados e *patenteados*, que geram *royalties*, embora feitos com ingredientes bem brasileiros...

Nas cidades em que funcionassem escolas, cursos ou faculdades de comunicação social, os alunos dos últimos anos (terceiro e quarto) estariam aptos a assumir, como trabalho orientado pelos seus professores, a respon-

sabilidade de ir aos estabelecimentos de primeiro e segundo graus, para palestras sobre a imprensa e publicidade e propaganda. Seria uma forma de entusiasmar os que estão começando os seus estudos gerais e despertar neles a vocação para o jornalismo. Palestras a cargo de profissionais — como acentuamos no início deste capítulo — seriam ótimas, também para difundir o gosto pela leitura, não só dos diários, semanários e revistas, mas também de livros.

VI — PESQUISAS COM A UTILIZAÇÃO DA IMPRENSA

Os professores lotados nos grupos escolares, por sua vez, apresentariam aos alunos perguntas baseadas nos fatos do dia, informando, ao mesmo tempo, onde encontrar as respostas, isto é, mencionando o nome do jornal, opcionalmente a página e informando a data em que foi feita a publicação. No começo, para facilidade, a indicação da página em que saíram as matérias evitaria que ocorressem frustrações. Essas pesquisas atingiriam, simultaneamente, o campo da publicidade. Em qualquer das hipóteses, o raciocínio seria desenvolvido e estimular-se-ia a competição entre os participantes da pesquisa.

Aos sábados e domingos, a grande, a média e a pequena imprensa, em geral, distribuem encartes com as suas edições. São suplementos coloridos, de lojas de departamentos, que anunciam o que têm à venda em cada época do ano. Em um deles, com o título *Um mundo mágico de ofertas para a garotada*, encontramos fotos e desenhos dos seguintes artigos, com os respectivos preços: sapatos de couro, fraldas, camisetas, tênis, macacões, carro-berço, cadeira-refeição, meias listradas, chocalhos, jogos de lençóis, cueiros, estojo de bebê com madeiras, toalhas, pijamas, ursinhos em vinil, sandálias, calcinhas de helanca.

Em outro suplemento, anunciou-se uma liquidação destinada às donas-de-casa e aos chefes de família. As ofertas especiais (também ilustradas e coloridas) referiam-se a calças, camisolas, agasalhos esportivos, estojo com colônia e desodorante, cinto de cadarço com ponteiro de couro, toalhas de banho e de rosto, relógios de parede, secadores de roupas (varais), painéis de pressão, vasos, flores artificiais e calculadoras.

Como interessar a juventude por essa publicidade? Sim. Para aqueles que espontaneamente recorreram aos suplementos e constataram o custo do que pretendiam, a iniciativa da firma anunciante já teria encontrado um possível retorno. E para as classes escolares, consideradas como um todo? Sem qualquer intuito de apoiar ou de prestigiar os magazines que divulgaram as suas ofertas, um questionário seria distribuído aos alunos, seguindo as sugestões que ora propomos:

1º — No caso de *Um mundo mágico de ofertas para a garotada*: a) Se você pretender gastar Cr\$2 milhões, quantos brinquedos poderia comprar na loja x? b) Escolha dois presentes, com os preços mais baixos, para dar a um bebê de seis meses; c) Em quanto importará a compra de dois pares de meias, duas dúzias de camisetas, um jogo de lençol, três calcinhas de helanca e um ursinho de vinil? d) Considerando que um carro-berço custa "x", se você, em lugar de dá-lo de presente ao seu irmãozinho, pretender comprar roupinhas para ele, o que conseguiria com a mesma quantia?

2º — Adotando-se o segundo encarte (*liquidação de artigos para donas-de-casa e chefes de família*), as questões não seriam muito diferentes. Eis algumas perguntas que lembramos, podendo os professores redigirem outras: a) Papai está querendo um agasalho esportivo e dois cintos. Quanto custarão? b) Verificar no suplemento quais os artigos que podem ser co-

locados na copa e na cozinha de sua casa; faça uma relação deles (com os preços) e diga o total a ser pago. c) No próximo domingo, meus pais irão completar quinze anos de casados e pretendo dar a eles três presentes: um que sirva para o casal e os outros dois que sejam individuais. Eu escolheria os seguintes (descrever os artigos e seus preços). d) Para enfeitar a área externa do apartamento onde moro, preciso de vasos com flores. Gostei destes: (citar quais deles, pois os que foram anunciados são diferentes e têm preços diversos). Como tenho apenas Cz\$Y, pagarei Cz\$Z e ficarei devendo Cz\$B.

VII — A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE

Deixando os suplementos e indo para os jornais propriamente ditos, conseguir-se-á também, com eles, atrair a juventude para a publicidade que divulgam, levando-a a folhear e a ler, com minúcias, todas as páginas.

Sugerimos algumas pesquisas: a) Quantos prédios de apartamento estão sendo anunciados para incorporação? b) Verifique quais as casas à venda no bairro da Guanabara (citando as imobiliárias, endereços para contatos, preços e condições). c) Onde encontrarei artigos para a prática da pesca? d) Para cortar o cabelo das crianças, onde devo levá-las e quanto pagarei? e) Procure nomes e telefones das firmas que anunciam telhas, tijolos e lajotas. f) Se eu pretender comer um bom churrasco de peixe, a que restaurante (e dia da semana) deverei ir? g) Meu relógio quebrou. Em que oficina poderei consertá-lo? h) Pretendo viajar nas próximas férias e conhecer a região Norte-Nordeste do Brasil. Verifique as agências de turismo que estão anunciando pacotes turísticos para dezembro próximo. i) Meu aparelho de som (três-em-um) está velho e vou comprar outro, bem sofisticado. Onde há à venda um que possa substituí-lo e quais as marcas e preços?

Ainda com os anúncios classificados (ou econômicos) podem ser feitos exercícios, como os seguintes: a) Quantos carros Chevette, ano 83, estão à venda? b) Destaque os anúncios sobre venda de chácaras no Município. c) A procura de empregadas domésticas é grande ou pequena? Quais, em média, os ordenados oferecidos? d) Meu filho deseja alugar um apartamento de dois quartos. Faça a lista dos que estão anunciados, colocando os aluguéis pedidos e outras exigências (pagamento de impostos, condomínios etc.).

Um jornal do Rio de Janeiro promoveu, durante alguns meses, concurso entre colegas, o qual, além de prestigiar a publicidade, ainda dava condições a cada um de desenvolver cálculos e colocar-se a par da realidade econômica. Baseando-nos nessa campanha, lembramos que os alunos seriam divididos em turmas com cinco a dez membros. De acordo com o desenvolvido pelo matutino carioca, a cada grupo será dado, para ser gasta, uma importância relativamente elevada, como por exemplo, quatrocentas ORTNs (Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional).

Eis o que poderia ser pedido: a) Tenho a quantia "X" e com ela devo mobiliar e colocar carpetes na minha residência. O prédio tem sala de visitas (de 6x4m), três quartos (de 3x4m), sala de jantar (5x3m), copa (3x4m) e cozinha (3x3m). Planeje o que precisa ser comprado, discrimine as quantidades e, com apoio nos anúncios, diga o preço de cada compra. Não poderá faltar dinheiro, mas será permitido que haja saldo positivo. b) Comprei um escritório no prédio "Colibri", com 26 metros quadrados e nele vou exercer minha profissão de advogado, junto com um colega e uma secretária. Verifique os móveis, máquinas de escrever (além de outras) e o material de uso permanente que poderei comprar com trezentas OTNs.

VIII — AS ÚLTIMAS (E MAIS INTERESSANTES) NOTÍCIAS

Passemos ao projeto, na parte referente ao que os jornais publicaram sob a responsabilidade da redação. O professor, se for possível, deve formular as questões, baseando-se nos exemplares do próprio dia, variando os assuntos de acordo com o adiantamento de seus alunos, classes sociais e econômicas a que pertencem e começando pelos mais simples. A não ser em um estágio mais adiantado é que poderia fazer perguntas sobre política e situações polêmicas.

Vamos às sugestões: a) Quantos quilômetros atingiu ontem o vento nesta região? b) O que está sendo feito para a próxima campanha anti-rábica? c) as verduras encontram-se em alta ou em baixa (de preços), nas feiras-livres? d) Como vai ser comemorada na cidade a data de aniversário de sua fundação? e) Anote os filmes que serão projetados hoje à noite pelas emissoras de televisão da capital do Estado. f) Relacione as exposições de artistas plásticos já abertas ao público e as que serão inauguradas. g) Quantos compartimentos do mercado municipal foram atingidos pelo incêndio de segunda-feira? h) Que projeto o prefeito enviou à Câmara Municipal sobre construções? i) Quando haverá show (e onde) do cantor Roberto Carlos, nesta cidade? j) Foram publicados livros infantis, recentemente? (Recorte as críticas). l) Como foi a manifestação realizada em São Paulo, para salvar as baleias da extinção? m) Para quanto subiram os preços da gasolina e do álcool? n) Resuma a notícia sobre a visita de estudantes secundaristas à Universidade de São Paulo (USP). o) De que forma vão ser saneados os córregos locais e a lagoa do Pintassilgo? p) A fiscalização efetuada pela polícia rodoviária, nas entradas e saídas da cidade, constatou alguma irregularidade nos carros? Houve muitas ou apreensão de veículos? q) Por que reivindicação os empregados da empresa "Milho Verde" entraram em greve? r) Qual o motivo da falta de vacinas BCG nos postos de saúde? s) O clube de futebol local (citar o nome) contratou ou dispensou algum atleta (e/ou técnico ou preparador físico)? t) Veja as receitas de doces e salgados da seção *Mulher & Mulher* do jornal *O Combate*. u) Anote, durante três dias, o horóscopo do seu signo e diga se você acredita ou não no que leu. v) Procure resolver as palavras cruzadas de hoje e as charadas do *Correio da Cidade*. x) Quanto renderam as cadernetas de poupança no último mês? z) A crítica ao livro *O sonho e a realidade*, de "A Gazeta Matutina" foi favorável ou não a essa obra?

O acesso à imprensa — repetimos — deve ter início assim que a criança, alfabetizada, possa compreender o que lê. Graduando a solicitação de pesquisas nos jornais, os professores guiarão a infância e a juventude com firmeza, para que comecem a ser formados os leitores adultos de amanhã, leais a este ou àquela matutino ou vespertino e sempre, evidentemente, com elevado espírito crítico.

NOTAS

1. Maiores informações sobre o assunto podem ser encontradas em "A formação de jornalistas profissionais em Portugal", de Mário L. Erbolato in *Comunicarte*, publicação do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, n. 3, 1.º semestre de 1984, pp. 114-126.

2. Maria Lúcia Amaral, *Criança é criança. Literatura infantil e seus problemas*, Editora Vozes, Petrópolis, 4.ª edição, 1983, pp. 90-91.

3. Processamentos especiais dos estudos Marplan 1984 detectaram um total de 13.325.000 leitores de jornais, nas oito principais capitais brasileiras. Dos títulos paulistas, "O Estado de S. Paulo" é o de maior penetração nacional. Por segmentos sociais o jornal tem a seguinte predominância de leitores: classe A, 354.000; B, 520.000; C, 389.000 e D/E, 92.000. Por faixa de idade, a maior porcentagem de leitores está entre pessoas de 20 a 29 anos (555.000), contra 212.000 entre 50 a 65 anos, 154.000 de 15 a 19 anos, 265.000 de 30 a 39 anos e 168.000 de 40 a 49 anos. (Dados extraídos de *Notas & Números*, boletim informativo dos jornais "O Estado de S. Paulo" e "Jornal da Tarde", n. 53, julho, 1985).

INVENTÁRIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

A mais importante edição da INTERCOM no campo da documentação é o **Inventário da Pesquisa em Comunicação no Brasil, 1883-1983**, repertório de mais de mil referências bibliográficas sobre teses, livros, artigos e monografias escritos por pesquisadores brasileiros sobre questões nacionais de comunicação.

Resultado de um levantamento orientado pelo Prof. José Marques de Melo e patrocinado pelas agências CIID/ALAIC/CNPq, trata-se de obra indispensável aos pesquisadores de comunicação, especialmente aos alunos e professores de pós-graduação.

O preço de venda do exemplar é da ordem de Cr\$ 100.000, havendo desconto de 50% para sócios.