

Proposta de produção de jornais populares

Paulo Oliveira*

Este trabalho será apresentado como uma proposta para alterar a forma de se fazer jornais populares, cuja importância é ressaltada por Hilcar Leite, jornalista, sindicalista, ex-militante do Partido Comunista Brasileiro e ex-integrante do Partido Socialista Brasileiro. "Os jornais populares desempenham uma função muito importante: servem de ponto de partida para o desenvolvimento cultural dessa grande parcela da população sem estudos, que mal lê, porque mal lhe sobra dinheiro para comer. Muitas vezes, eu até diria, tem de escolher entre a passagem de trem e o jornal." (Sandroni, 2001, p.32).

O objetivo é superar problemas como a concentração de jornais populares nas mãos de grandes empresas, que valorizam outras publicações de maior prestígio e utilizam o segmento popular como uma estratégica reserva de mercado e uma arma contra a concorrência, além de não permitir uma participação efetiva do povo/leitor em sua elaboração. É o caso do Infoglobo (*O Globo*, *Extra*), do Grupo Folha (*Folha de São Paulo* e *Agora São Paulo*), da RBS (*Zero Hora* e *Diário Gaúcho*), entre outros.

Após passar pelo jornal *O Dia* (1987-1997), no Rio de Janeiro, e pelo *Jornal Hoje* (1999-2000), em Fortaleza, pude constatar que apesar de vivermos em uma época de grande desenvolvimento tecnológico não estamos distantes da realidade do jornalismo praticado no século XIX, durante a Revolução Industrial, quando foi necessário mudar o estilo de matérias essencialmente opinativas (jornalismo publicista) para atrair novos leitores.

Naquela ocasião, "a luta pelo mercado desataria, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos que os jornais passaram a abrigar: novelas ou folhetins (...); os desenhos alegóricos ou satíricos, que dariam origem ao cartum, à charge e às histórias em quadrinhos; as novidades, com ênfase ora na vida real e na realidade imediata, ora em países remotos, cujos estranhos costumes e paisagens ofereciam a dose necessária de fantasia" (Lage, 2001, p.14). Atualmente, com a concorrência de meios

* Paulo Oliveira é jornalista e professor do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá

de comunicação mais atraentes e mais rápidos, aumenta a necessidade de apropriação de novos elementos e linguagens pelos jornais populares.

Do mesmo modo que o jornalismo do século XIX pode ser considerado de um lado educador e de outro sensacionalista, vertentes paralelas que serviam para explicar porque a incorporação dos novos contingentes populacionais à sociedade industrial implicava em mudanças radicais de comportamentos e da compreensão das relações humanas (Lage, 2001), precisamos ampliar esse leque e ampliar os limites do que é considerado educador. Por exemplo, por que não criarmos uma coluna para ensinar de uma maneira divertida matérias como matemática, física e química? Por que não aperfeiçoarmos e popularizarmos o jornalismo científico, etc?

Também é necessário nos apropriarmos de novas formas de linguagem para ampliarmos o objetivo de alcançarmos um número maior de leitores, já que as mudanças sociais e comportamentais se processam hoje numa velocidade maior.

No século XIX, a parte educadora ensinava às pessoas o que ver, o que ler, como se portar e a sensacionalista justificava-se “porque, para cumprir a função sociabilizadora, educativa, devia-se atingir o público, envolvê-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. Precisava abordar temas que o empolgassem. O paradigma para isso era a literatura novelesca (...). A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser”. (Lage, 200, p.15).

Levando em consideração as mudanças no jornalismo ocorridas entre os séculos XIX e XXI, por que não deveríamos resgatar e modernizar essa fórmula? A necessidade de se apropriar de novas linguagens para buscar novos leitores pode ser dada a partir do exemplo do mercado de Fortaleza. Os dois jornais que monopolizam o setor – *O Povo* e *O Diário do Nordeste* – vendem juntos, em média, 50 mil exemplares, segundo informações da direção de *O Povo*. De acordo com estimativas utilizadas pelos departamentos de circulação, cada exemplar seria lido por até quatro pessoas, o que daria um total de 200 mil leitores numa população de 2.141.402 habitantes (Censo 2000 – IBGE). Isso equivale a público leitor de 9% da população.

Que fatores contribuem para um número tão baixo de leitores? Preço é um deles. No mercado cearense, para poder ler *O Povo* ou o *Diário do Nordeste* todos os dias seria necessário gastar R\$ 49, ou seja, 27% do salário mínimo. A situação em Fortaleza não é muito diferente

do restante do Brasil se compararmos os dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), divulgados no site <http://www.anj.org.br>, com o Censo 2000. A circulação diária média de jornais no país é de 3.876.800 exemplares. Caso todos sejam vendidos, aplicando o cálculo de circulação, teremos 15.507.20. Os leitores equivalem a 8,8% dos 174.635.258 habitantes do país.

Outro motivo é que a cobertura da maioria dos jornais de grande circulação tende a defender os interesses das classes mais privilegiadas. Agregado a este fator, o povo não se sente envolvido pela leitura, não participa do processo de elaboração do produto e não se identifica com os temas abordados.

A saúde do meio impresso no Brasil está abalada pela crise econômica e pela incapacidade das empresas conquistarem novos leitores. É possível que os jornais mantenham por algum tempo a mesma forma de elaboração, que serve de base para alimentar com informação vários meios de comunicação. No entanto, é evidente que o formato será alterado por questões técnicas e financeiras, entre elas o preço do papel no mercado internacional.

Vamos nos ater na forma de elaboração. Vejamos o exemplo das Organizações Globo (Infoglobo), onde o texto é utilizado como matéria-prima dos sites e do portal que o grupo mantém – GloboNews.com, Globo.com, por exemplo. A mesma informação é distribuída com adaptações para outros meios eletrônicos (wap, pagers e celulares). Mais: as emissoras de rádio, de TV a cabo e TV aberta do grupo utilizam as mesmas fontes. Além disso, o texto do jornal é distribuído pela agência de notícias para rádios, outros periódicos, emissoras afiliadas e clientes diversos. Por trás de todo esse processo, está um único repórter, que em alguns casos chega a produzir três ou quatro matérias e vários “flashes” (notas curtas passadas no momento em que a notícia ocorre) diariamente. Está nesse processo uma das causas da padronização das notícias no próprio sistema e nos concorrentes que, por falta de recursos e/ou incompetência, se apropriam das versões dos fatos apresentadas pela organização.

Como produtor de matéria-prima, o meio jornal é eficiente. No entanto, ele não consegue ampliar o número de leitores. Onde estariam as falhas estruturais, já que as externas estão relacionadas com as crises econômicas? Estariam na linguagem empregada e na visão estereotipada de boa parte dos editores? É o próprio manual de redação do jornal

O Globo que apresenta argumento contra a infalibilidade das fórmulas mais usadas no texto jornalístico, adotado no Brasil a partir da década de 1950. “É interessante conhecer uma experiência realizada em janeiro de 1993 pela Sociedade Americana de Editores de Jornais, em combinação com o *Jornal St.Petesburg Times* da Flórida. Durante quatro dias, foi escolhido um assunto por dia, e repórteres do jornal contaram a mesma história, no mesmo tamanho e sob o mesmo título, em quatro estilos: tradicional, com a pirâmide invertida; narrativo, realçando o comportamento dos personagens e mantendo certa ordem cronológica; explicativo, indo ao detalhe na explicação dos elementos da história; e opinativo, destacando um determinado ponto de vista sobre o assunto. Uma pesquisa entre os leitores revelou que nenhum estilo fora inteiramente rejeitado – mas a pirâmide invertida apresentara o mais fraco desempenho. Na média, o estilo narrativo tivera o mais alto índice de aprovação” (Garcia, 1999, p.35). O autor conclui que fica evidente a vulnerabilidade das fórmulas, principalmente, da que é a mais utilizada: a tradicional.

Hoje, quando assistimos a um espetáculo teatral, por exemplo, vemos a utilização de várias linguagens multimídia, além da exploração das diversas possibilidades das linguagens corporais. Telões e projeções cinematográficas, efeitos computadorizados, dança, música, técnicas circenses são usados para dar mais realidade aos fatos, para aproximar os espectadores, para mantê-los em estado de atenção até o final da peça. Como poderíamos transpor essa experiência para os jornais? Como atrair e prender a atenção dos leitores da primeira até a última página?

Interesses empresariais.

Fazer jornal em escala industrial requer uma grande estrutura: redação, departamento de marketing, departamento comercial, departamento industrial, distribuição e várias áreas de apoio. Uma redação se divide em várias editorias (departamentos) e os principais jornais chegam a ter só neste setor entre 100 e 200 funcionários. O alto custo da manutenção da estrutura de um jornal fez com que as grandes empresas monopolizassem o mercado, incluindo o segmento de jornal popular.

Como foi dito anteriormente, com algumas exceções, a maioria dos jornais populares de grande circulação é controlado por empresas que possuem jornais de maior prestígio e usam o segundo produto como reserva de mercado e para impedir o avanço dos concorrentes. Exemplo claro ocor-

reu no Rio de Janeiro no fim da década de 1990. Diante do sucesso da reforma editorial e gráfica do jornal *O Dia*, que chegou a alcançar tiragem de 900 mil exemplares aos domingos e tomou leitores de *O Globo*, as Organizações Globo (atual Infoglobo) lançaram o concorrente *Extra* e utilizaram seu poderio econômico e sua estrutura de marketing e publicidade para desbancar *O Dia* da liderança do segmento em poucos meses.

As empresas que produzem os dois tipos de jornais convivem com problemas como a rivalidade interna das equipes e a tendência de contratação de jornalistas menos experientes e com salários menores para os jornais populares. A utilização de matérias feitas pelo mesmo repórter para os dois veículos também é uma incongruência. Nas edições especiais sobre os atentados do dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, ela chegou ao ápice: o *Extra* e *O Globo* publicaram quase na totalidade os mesmos textos, diversificando apenas os títulos e a diagramação, o que nos faz supor que no caso do agravamento da crise financeira as empresas utilizariam uma mesma equipe para fazer dois produtos diferentes.

As mudanças no mercado, especificamente no Rio de Janeiro, estão levando a editora que produz o jornal *O Dia* para o mesmo caminho, pois ela fez uma associação operacional com o *Jornal do Brasil* para enfrentar o concorrente. Com a confirmação de que as redações fariam parte dessa associação, conforme o vice-presidente de *O Dia*, Fernando Portella, afirmou ao site *Observatório de Imprensa*, os conflitos de operação dos dois jornais coexistirão, além da tendência de redução das equipes em torno de 10% a 15%.

Além dos problemas operacionais, há uma mística com relação a qual veículo teria maior aceitação do mercado, caso um popular e um jornal clássico de uma mesma corporação tivessem igualdade de tratamento. Citando o exemplo do Ceará, onde os dois principais jornais vendem no máximo 50 mil exemplares/dia, *O Povo* e o *Diário do Nordeste* lançaram em 1999 dois jornais populares – *Hoje* e *Jornal da Rua*, respectivamente. Temendo que a vendagem dos jornais populares superasse a dos clássicos, as duas empresas retiraram os jornais mais baratos de circulação. É importante ressaltar que quando o *Hoje* foi desativado com a justificativa de que dois jornais de linhas editoriais diferentes não poderiam conviver na mesma empresa, conforme editorial publicado em *O Povo*, *O Diário do Nordeste*, também em editorial, firmou o compromisso de manter o *Jornal da Rua*, citando como exemplo os jornais de maior circulação e prestígio no eixo Rio-São Paulo.

Ainda sobre *O Povo* e o *Hoje* era nítido o preconceito de parte da direção do jornal, intelectuais, professores da Universidade Federal do Ceará e jornalistas mais antigos com relação ao novo produto, ao estilo do texto e algumas colunas, que serviam de atrativos para o leitor de baixa renda e menor qualificação intelectual. Preponderava a visão do empresário elitista, do intelectual afastado da realidade das ruas, em vez do interesse e do ponto de vista dos leitores das camadas mais baixas da população, aos quais Hilcar Leite se referia. Vale ressaltar que com o fim do *Hoje*, 80% dos 30 profissionais foram transferidos para *O Povo* e alguns substituíram os editores do jornal de maior prestígio nas áreas em que o *Hoje* era mais eficiente.

Inovações gráficas, colunas e seções do *Hoje* foram aproveitadas em *O Povo*. Diante de todas estas circunstâncias, por que não produzir um jornal popular independente, com o apoio das comunidades, parcerias com ONGs e cooperativas de jornalistas, que buscarão financiamento em bancos de fomento?

Interatividade

Apesar das diversas pesquisas qualitativas e quantitativas feitas pelos jornais para medir o índice de aprovação dos leitores, eles têm pouca participação na realização das edições. *O Globo*, por exemplo, mantém um serviço de consulta permanente a um grupo de assinantes, que manifestam sua opinião sobre o conteúdo de cada edição. Ficou notória, por exemplo, a decisão do jornal manter durante vários dias consecutivos, chamadas relacionadas a vida particular da atriz Vera Fischer e seu então marido Felipe Camargo, envolvidos em brigas, denúncias de envolvimento com drogas, disputa pelo filho do casal e as conseqüências disso na vida profissional dos atores, a partir do “ibope” que o assunto obtinha entre os assinantes consultados. Apesar desses mecanismos, o ex-editor de Nacional e atual editor de Segundo Caderno de *O Globo*, Artur Dapieve, define com exatidão o papel do leitor na elaboração das reportagens: “O leitor é um termômetro, mas não é o remédio. Ele não é a instância que define a frequência e o modo que as matérias serão publicadas. O leitor é ouvido, sim; mas a palavra final é do editor” (Zarur, 2002, p. 10).

Além das pesquisas, o leitor encontra guarida nas seções de cartas e, eventualmente, sugerindo pautas por telefone ou e-mail. No entanto, sua efetiva colaboração, segundo a editora assistente do jornal *O Globo*,

Angelina Nunes, é ínfima. Ela calcula que em torno de 5% do material publicado pela Editoria Rio, onde trabalha, teve como origem sugestões dos leitores. Mesmo em jornais populares, os índices de aproveitamento das sugestões do leitor não ultrapassam muito esse percentual.

Algumas experiências demonstram que esta realidade pode mudar, inclusive permitindo uma interatividade maior entre o jornal, o leitor e personagens da matéria. A primeira delas, foi utilizada pelo jornal *Hoje*, de Fortaleza.

Durante a elaboração do projeto gráfico e editorial de um dos dois primeiros jornais populares do Ceará, os editores decidiram que um dos integrantes da Federação de Associação de Moradores seria contratado para servir de elo entre as associações e a redação. Sendo assim, uma das dirigentes da entidade passou a dar expediente de seis horas no jornal, atendendo telefonemas – um número foi colocado à disposição das associações, em campanhas na comunidade e divulgação nas reuniões da federação. Recebendo um salário mínimo, a atendente/líder comunitária fazia uma triagem dos problemas dos bairros e informava os que mais afligiam as comunidades. Graças a isso, foi possível dar vários “furos” nos concorrentes.

“Uma das matérias de maior repercussão começou com o telefonema do presidente da associação de uma das favelas da cidade, a Lagamar. Ele insistia que uma equipe do jornal visitasse a comunidade para constatar rachaduras nas caixas d’água que abasteciam o bairro e diversos outros problemas. O diretor de redação resolveu conversar com ele após saber que o local era um dos mais carentes da cidade. Na conversa com o presidente da associação, ele descobriu que duas vezes por semana um frigorífico enviava caminhões com pelancas e ossos, que eram disputados pelos moradores, que não tinham o que comer e usavam os restos para garantirem um prato de sopa. Fizemos uma primeira página, mostrando uma senhora fazendo uma sopa com osso e água. Teve uma grande repercussão e chocou a cidade, pois os principais jornais não estavam acostumados a cobrir fatos nas áreas de baixa renda, a não ser crimes. Também foi um marco e os jornais passaram a dar atenção a esse tipo de reportagem”, afirmou Ivonilo Praciano, ex-chefe de redação do *Hoje*. A participação de pessoas ligadas aos movimentos comunitários sérios e independentes é muito importante para os jornais populares. Eles também podem transformar a sede das associações em pontos de venda de jornais, possibilitando a melhoria de renda de famílias carentes. O

entrevistado deve ganhar uma maior amplitude na produção e elaboração de uma matéria. Tomemos como exemplo a reportagem "Grafite: contestação, arte, marginalidade e trabalho", de autoria de Gabriela Fontoura, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá, no ano de 2002: todas as ilustrações e infografias foram feitas pelos próprios grafiteiros. Situação como essa pode ser utilizada em diversas oportunidades.

Fotos e textos dos leitores e entrevistados devem ser aproveitadas, assim como os jornais populares devem criar conselhos de leitores de diversos segmentos para criarem até um suplemento com reportagens feitas ou sugeridas por agentes comunitários, líderes e pessoas que frequentemente as áreas esquecidas na cobertura diária dos jornais.

Linguagem

Já foi dito anteriormente que o Manual de Redação e Estilo de *O Globo* reconhece que não há um estilo de texto único para os jornais. Nele, o autor Luiz Garcia se refere a pesquisa realizada pelo *Jornal ST. Petersburg Times*, em 1993, na qual os leitores não definem com exatidão qual é o tipo de texto mais adequado para uma reportagem. Atualmente, ainda prevalece nos principais jornais o texto tradicional, introduzido no Brasil no período da Segunda Guerra Mundial. Esse estilo consiste na elaboração de um lead padrão, que responde as perguntas básicas – Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Quando? – e num texto em formato de pirâmide invertida, cuja fórmula é iniciar a reportagem pelo clímax e colocar os fatos em ordem decrescente de importância.

No entanto, creio que é preciso utilizar outros tipos de textos da mesma forma que o teatro e o cinema, para ficar em alguns exemplos, se apropriaram de outras linguagem e passaram a buscar uma maior interatividade com o público.

A utilização da infografia, quadrinhos, ilustrações, charges pode ser mais enriquecedora desde que seus responsáveis possam praticar o que foi formulado mas pouco frequente: eles devem estar no local dos fatos, assim como os repórteres e fotógrafos, para que possam dar a sua visão sobre os acontecimentos e não se basear no relato de uma terceira pessoa, pois ela já apresenta um fato filtrado a partir de sua ótica. Outra vantagem é que os trabalhos seriam mais atuais, pois em vários casos eles são publicados 48 horas ou mais após os acontecimentos. Experimentalmente,

numa grande cobertura, todos apurariam os fatos no lugar onde eles ocorrem e o editor publicaria a reportagem a partir da linguagem mais adequada ou mais bem elaborada. Entre um texto mal feito e uma história em quadrinhos bem realizada, optar-se-ia pela segunda. Todas as linguagens e os diferentes aspectos abordados por elas poderiam compor um quadro mais completo da situação em vez de muitos textos e boxes.

É interessante lembrar que os sites de notícias e as versões eletrônicas dos jornais utilizaram o lead, o sublead e a fórmula de pirâmide invertida para publicaram suas matérias e flashes, embora Pierre Lévy, no livro *A ideografia dinâmica*, demonstre que o computador é um suporte possível de escritas dinâmicas, utilizando o grafismo em todos os seus estados. Enquanto ideogramas e grafismos não substituem as palavras, a divulgação de notícias por meio impresso e eletrônico continua parecida, mas já podemos utilizar algumas artíficos utilizados pela Internet nos meios impressos: o principal deles é o *thunbnails* (*thunbs*). Os *thunbs* são detalhes de fotos, charges e ilustrações que aparecem em primeiras páginas eletrônicas ou fotogalerias. Com um click, eles abrem uma página para cada foto ou ilustração em sua amplitude.

A proposta seria utilizar os *thunbs* na primeira página dos jornais para atrair a atenção do leitor, que encontraria a foto “aberta” nas páginas internas. Detalhe do joelho do Romário levaria o leitor, por exemplo, para uma foto mostrando o seu drama. O mesmo vale para o detalhe do seio de um modelo, durante um desfile de modas; a foto interna seria a profissional desfilando.

Para dar uma idéia de atualidade, manteríamos um rodapé na primeira página para colocar os últimos fatos, segundos antes do deadline. No rodapé teríamos a hora e uma linha sobre os últimos acontecimentos. Seria uma apropriação dos plantões dos sites de informação e das barras que aparecem nos canais de noticiosos das tevês a cabo. Além do folhetim, não como texto de reportagem, mas para narrar uma história de ficção – um retorno ao tempo em que os leitores acompanhavam capítulos de obras literárias – poderíamos experimentar contar fatos reais em forma de roteiro e em estilo livre.

Valores

O preço do papel jornal e a folha salarial influenciam diretamente no valor de capa. Outros fatores também oneram os custos, mas vamos nos ater a essas duas questões.

Um jornal popular pode ser feito com um número reduzido de páginas. A princípio, pode-se copiar a fórmula que deu certo no jornal *O Dia*: um caderno principal com 12 páginas e um caderno de entretenimento, enfatizando programas culturais de baixo custo, arte experimental e da periferia, além da cobertura das emissoras, programas e artistas de televisão. A opção de um tablóide de 16 a 24 páginas pode ser levada em consideração em algumas praças, mas vale ressaltar que no Rio de Janeiro e no Ceará há dificuldades para a aceitação do formato. A limitação do número de páginas seria um fator importante para a redução do preço, embora não seja nenhuma novidade sua utilização. Diante disso, poderíamos buscar patrocinadores para o projeto de jornal popular já que um dos nossos propósitos seria ampliar o índice de leitura dos brasileiros, quem sabe até distribuindo parte da tiragem em escolas, dependendo dos temas a serem tratados.

Quanto à questão da dimensão da equipe, no livro *A regra do jogo*, Cláudio Abramo, responsável pelas mudanças editoriais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo* a partir da metade do século passado, reconheceu que é possível fazer um bom jornal com uma equipe compacta. Logo ele, um dos responsáveis pela estrutura de grandes redações. É possível fazer um jornal popular de qualidade, diariamente, com aproximadamente 25 profissionais, incluindo editores, fotógrafos, repórteres, ilustradores, diagramadores, infografistas. Teríamos que contar com os serviços de uma ou duas agências noticiosas (essa seria a dimensão da redação, ressaltando que *O Dia* e o *Extra*, ambos do Rio, possuem equipes maiores pelo menos três ou quatro vezes).

Nossa diferença e vantagem seria a montagem de uma rede de informações, parecida com a do jornal *Midi Libre*, em Montpelier, na França, que se inspirou na Resistência Francesa durante a Segunda Guerra Mundial. Leitores e informantes recebem uma carteira de colaborador, que lhes dá direito de ter descontos em assinaturas e convênios firmados entre o jornal e algumas lojas, cinemas, teatros e empresas. Em troca de informações exclusivas, confirmadas pela redação, eles recebem os benefícios. No Brasil, porém, deve ficar claro no documento as limitações do informante para que ele não tente se beneficiar indevidamente de prerrogativas dos jornalistas. Dessa maneira, economizaremos nas despesas com pessoal, mas teremos informações de todos os pontos da região onde o jornal se instalar.

Conclusão

É possível fazer um jornal acessível a um grande número de leitores, incentivar a leitura do brasileiro e aprimorar a vertente educadora dos meios de comunicação impressos.

Embora jornais populares sejam vistos com preconceito por parte de uma parcela da população, podemos intercalar a publicação de matérias de interesse público com reportagens que interessam aos leitores por sua relevância e prestação de serviços e não por seu lado apelativo e sensacionalista.

A ênfase nas ilustrações e textos claros e concisos, além da interatividade, tem o propósito de formar uma nova geração de leitores. A atual fórmula dos jornais populares não atinge as camadas mais pobres e necessitadas, sendo necessária a reversão desse quadro. A democratização da informação de uma forma efetiva é uma das saídas. Uma alternativa seria a criação dos Núcleos de Informações Populares (NIPs), que poderão ser instalados em escolas primárias, associações de moradores ou qualquer outro movimento organizado. Os NIPs consistem no treinamento, a partir de uma dupla formada por um(a) jornalista e um(a) educador(a) para treinamento e desenvolvimento das atividades de propagação de informações. O objetivo dos núcleos seria a quebra do monopólio dos grandes jornais e, ao mesmo tempo, a partir dos seus artigos e matérias servir de pauta aos principais veículos de comunicação, fazendo valer os interesses comunitários.