

# O impresso na prática

**REITOR**

Paulo Gabriel Soledade Nacif

**VICE-REITOR**

Silvio Luiz Oliveira Soglia



Editora UFRB

---

**SUPERINTENDENTE**

Sérgio Augusto Soares Mattos

**CONSELHO EDITORIAL**

Alessandra Cristina Silva Valentim  
Ana Cristina Fermino Soares  
Fábio Santos de Oliveira  
Ósia Alexandrina Vasconcelos Duran Passos  
Robério Marcelo Ribeiro  
Rosineide Pereira Mubarack Garcia  
Sérgio Augusto Soares Mattos (presidente)

**SUPLENTE**

Ana Cristina Vello Loyola Dantas  
Geovana Paz Monteiro  
Jeane Saskya Campos Tavares

**COMITÊ CIENTÍFICO DA PRPPG**

*(Referente edital nº. 01/2012 – Edital de apoio  
à publicação de livros impressos)*

Ana Cristina Fermino Soares  
Rosineide Pereira Mubarack Garcia  
Franceli da Silva  
Ana Georgina Peixoto Rocha  
Luciana Santana Lordêlo Santos

---

**EDITORA FILIADA À**



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

# O impresso na prática



J. Péricles Diniz



Editora UFRB

Cruz das Almas-Bahia/2013

Copyright©2013 by José Péricles Diniz  
Direitos para esta edição cedidos à EDUFRB

*Projeto gráfico, diagramação e capa:* Rita Motta - Ed. Tribo da Ilha

*Revisão, normatização técnica:* Aline de Andrade Silveira

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme  
decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio,

D585i Diniz, José Péricles  
O impresso na prática / José Péricles Diniz - Cruz das  
Almas/BA : UFRB, 2013.  
132 p.  
ISBN 978-85-61346-48-5  
1. Jornalismo impresso 2. Comunicação 3. Imprensa  
4. Redação I. Título.  
CDD 070.4

Ficha catalográfica elaborada por: Ivete Castro



Editora UFRB

Campus Universitário  
Rua Rui Barbosa, 710 – Centro  
44380-000 Cruz das Almas – BA  
Tel.: (75)3621-1293  
gabi.editora@ufrb.edu.br

## Apresentação

Este livro trata da atividade jornalística, suas técnicas e práticas, principalmente aquelas mais diretamente ligadas à chamada *grande imprensa*, que envolve primordialmente o veículo impresso, o jornal, por excelência, bem como seus derivados e variantes, como as revistas em suas mais diversas especializações e segmentações. Ao abordar questões ligadas tanto à estrutura de sua narrativa quanto aos critérios técnicos e éticos, procura contribuir para o debate e a reflexão acerca das contingências profissionais e de mercado, as experiências e as experimentações possíveis. Assim, trata das nuances e aproximações entre o regional e o comunitário, as mídias táticas e um possível *colaborativismo*, bem como o exercício do jornalismo esportivo, literário, sindical, de assessorias e cívico. Também instiga à criatividade, registrando uma experiência posta em prática na Bahia a fim de tornar mais interessante e adequada a cobertura da festa de Carnaval.



## Sumário

<b>1. O discurso jornalístico e sua estrutura narrativa.....</b>	<b>9</b>
Pauta e critérios de noticiabilidade.....	11
A apuração e suas fontes.....	20
A entrevista .....	24
<i>Lead</i> .....	26
O tempo no jornalismo.....	30
Gêneros jornalísticos .....	32
Esquemas narrativos .....	33
A grande reportagem .....	35
O texto para revista.....	36
Elementos gráficos.....	37
Títulos e manchetes .....	38
As fotos .....	40
Questões de estilo.....	41
Questões de atitude .....	44
A opinião no jornalismo .....	46

<b>2. Especialização e segmentação .....</b>	<b>49</b>
Jornalismo regional e o comunitário .....	54
A imprensa e o enigma regional.....	61
O nacional e o local.....	67
As regiões jornalísticas .....	71
Mídias táticas e jornalismo colaborativo .....	78
Propriedade intelectual e estratégias de mercado .....	83
Jornalismo de intervenção .....	86
Jornalismo esportivo.....	91
Jornalismo literário.....	95
Jornalismo sindical, de assessorias e cívico.....	96
<b>3. Um caso de experimentação: Outros</b>	
Carnavais .....	99
<b>4. Manual de Redação do jornal laboratório</b>	
<i>Reverso</i> .....	111
<b>Referências .....</b>	<b>129</b>



# 1

## O discurso jornalístico e sua estrutura narrativa

O jornalismo é, ao mesmo tempo, arte, técnica e ofício.

É **arte**, porque envolve a criação intelectual em texto (literatura), gráfica (fotografia, *design*, artes plásticas) e expressiva (locução, teatro); é **técnica** quando relaciona faculdades científicas e artísticas em busca de resultados práticos (a notícia); e **ofício**, enquanto conjunto de saberes e fazeres próprios e peculiares à atividade.

Mais que isso:

O jornalismo é uma instituição.

A vida transcorre em uma sequência de lógica de eventos, que entendemos a partir de causa e efeito, contados

cronologicamente, e eventualmente transformados em relatos que passamos uns aos outros. Com base nisso, a narrativa literária cria uma ficção e segue uma sequência de eventos, que pode ou não ser cronológica, mas geralmente o é. Enquanto a narrativa jornalística prefere se organizar com base na importância dos fatos. Assim, do fato à notícia, o jornalismo estabelece seus próprios caminhos e dita regras peculiares. Nesse sentido, a noção principal que devemos estabelecer é que:

O fato não é a notícia.  
A notícia é o relato do fato.

A notícia é uma informação (um fato) atual, com relevância social e de interesse público. Embora, para Nilson Lage (2002, p. 16), no jornalismo “não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los”. Um fato vira notícia quando recebe um sentido especial, conferido *por e para* um determinado segmento de pessoas com afinidade geográfica, política, de classe social, profissional, histórica, cultural ou econômica.

A mídia faz do fato, notícia.

Portanto, ajuda bastante ao processo não confundir **objetividade** com **imparcialidade**. Um fato é objetivo, substantivo, mas a notícia dele (seu relato) certamente vai

estar impregnada pelos condicionamentos subjetivos do repórter, do redator, do editor, enfim, de toda a cadeia que gera o produto jornalístico. Então, não há conflito entre objetividade e subjetividade: a objetividade deve estar no **método**, não no jornalista.

A questão é que simplesmente não há imparcialidade, pois apenas ao existir estamos já ocupando uma posição, um lado, mesmo que se afirme o contrário e se declare oficialmente *em cima do muro*. Ao reconhecer isso, toda eventual questão ética se resolve com a simples declaração de que sempre há um lado e toda **opinião** deve ser explicitada como tal. O que não vale é tentar vender-se à opinião pública como um ser *totalmente imparcial* – como encontro em *slogan* de muito veículo de comunicação mundo afora – não o sendo. Não digo, com isso, que o cuidado técnico pela objetividade seja deixado de lado, muito pelo contrário, esse é um compromisso a ser buscado durante todo o exercício da profissão.

Com base nisso, a proposta para este capítulo é tentar descrever, explicar e avaliar um pouco a técnica narrativa e os recursos dos quais lança mão o discurso jornalístico em seu desafio cotidiano de narrar o mais objetivamente possível – ao menos em tese e pretensão declarada – os fatos da contemporaneidade. Assim, soa interessante iniciar tal jornada pelo item que deflagra o processo.

## **Pauta e critérios de noticiabilidade**

A pauta pode ser descrita como um tema ou assunto que uma editoria está cobrindo para determinada edição.

Ela propõe, elege, aponta e escolhe ou estipula, ordena e impõe os assuntos a serem abordados, pesquisados, perseguidos e depois apurados, conferidos e editados pelas equipes de repórteres, redatores e editores antes de serem oferecidos aos seus consumidores finais. Por causa disso, é inevitável afirmar:

A pauta é uma aposta!

Dependendo da sua origem, ela pode ser: **interna**, quando proposta pelo chefe de reportagem, editores ou repórteres da própria redação, ou mesmo através do rastreamento de outros veículos (impressos, rádio, tevê e *on-line*); ou **externa**, quando sugerida pelas agências de notícia e assessorias de comunicação (através dos *releases*), telefonemas, *e-mails* e cartas de leitores, que costumam chegar todos os dias em grande número às redações.

As chamadas sugestões de pauta partem, sobretudo, das assessorias de comunicação e são endereçadas aos chefes de reportagem. Nelas, pode-se não apenas recomendar uma matéria a ser produzida, como também convidar para uma entrevista coletiva. Em verdade, tal sugestão deveria enumerar os dados mais relevantes e as informações mais interessantes a fim de que o repórter do jornal tenha o interesse despertado para correr atrás de novos fatos, ângulos complementares e fontes adicionais antes de produzir a notícia. Mas, em geral, o texto já vem pronto e, seja por comodidade, falta de profissionais ou de profissionalismo,

o que ocorre é que o tal *release* termina sendo publicado na íntegra, muitas vezes em mais de um jornal, simultaneamente.

Na escolha de qual fato deve tornar-se notícia, os editores procuram orientar-se por alguns **critérios de noticiabilidade**, de ordem objetiva e que tentam apreender o que seria de interesse do público. Porém, antes mesmo de estabelecê-los, cada veículo leva em consideração aspectos como o mercado (as políticas e os objetivos de cada empresa, o enfrentamento pela concorrência etc.); a política local, regional e nacional (que afetam diretamente qualquer empresa, incluindo a jornalística); a cultura do lugar (que determina, em última análise, aquilo que um povo pode ou não fazer e contar); a ideologia (sim, pois ninguém consegue apenas não tê-la, mesmo não sabendo disso); a tecnologia (que limita seus alcances em termos de audiência, circulação etc.); o estilo e a estética (cada um tem o seu); a ética (profissional e geral, todo mundo deveria ter); a responsabilidade social (compromisso e modelo enquanto formador de opinião); o interesse nacional (muito se fez e se cometeu em nome dele) e a opinião pública (esta, a razão de todas as razões para se fazer algo em jornalismo).

Além disso, eles são fortemente influenciados por algumas **características** inerentes ao jornalismo, tais como: **atualidade**, a vivência do cotidiano, a história no presente; **periodicidade**, a publicação regular de fatos correntes; **difusão**, a garantia de acesso público e coletivo; **novidade**, **exclusividade**, **universalidade** e **variedade**, informações de

todas as áreas do conhecimento, ou por outro lado, **segmentação e especialização**.

Alguns dos chamados critérios de noticiabilidade:

proximidade - importância -  
interesse humano - utilidade pública  
raridade - ineditismo - exclusividade -  
curiosidade - improbabilidade  
tragédia - violência - romance - sexo - emoção  
conflito - rivalidade - continuidade  
ou ruptura - superação  
empatia - exemplo - celebridade - entretenimento

Todas essas são questões e motivações que atraem a alma humana e, por conta disso – para o bem ou para o mal – integram o receituário obrigatório não apenas do jornalismo, mas igualmente da sua prima mais velha e charmosa, a literatura. Pois da mesma forma que não se escreve um romance de sucesso – ou ao menos interessante à leitura – sem drama, trama e conflito, também não se produz uma matéria de jornal em que nada ou pouca coisa acontece para chamar atenção de quem busca o noticiário.

Talvez, o mais evidente desses critérios seja mesmo a **proximidade**, a informação sobre algo que se encontra mais próximo à realidade de quem a vai consumir, pois soa perfeitamente aceitável que quaisquer cidadãos

respeitáveis demonstrem estar mais interessados com os temas que tocam diretamente à sua vizinhança, ao bem-estar pessoal. Assim, os editores de jornais devem levar em consideração que provavelmente a notícia sobre providências (ou falta delas) a respeito de um buraco na rua atraia maior atenção dos leitores que morem nela ou em sua vizinhança do que uma notícia dando conta do degelo no Ártico em consequência do aquecimento global. Não se trata de escolher o fato de maior importância (inclusive para a humanidade de modo geral), mas sim aquele mais urgente, mais próximo a si.

Então, na hora de dar peso ao critério sobre a **importância** de um tema a ser pautado, é preciso ter a sensibilidade para se questionar: *Isso é importante para quem, mesmo, cara pálida?* Ainda bem que para facilitar um pouco esse sutil e complexo trabalho existe o chamado **interesse humano**, ou seja, tudo aquilo que realmente nos lembra da condição única de sermos civilizados, de compartilharmos os laços de uma mesma espécie navegando o cosmo nesta frágil *nave-mãe-terra*. Seria então o caso de, assegurado o espaço para o noticiário local, resgatarmos a defesa da natureza denunciando o famigerado aquecimento global e suas consequências nefastas. Também valem, nesse sentido, os apelos aos valores familiares, o combate à corrupção, o clamor pela justiça e pelos direitos humanos (e dos animais, também, por que não?).

Seguindo a esteira desse raciocínio, chegamos ao critério da **utilidade pública**, aquilo que deve ser considerado como informação útil e muitas vezes imprescindível à

consolidação da cidadania e ao bom andamento da sociedade. Trata-se dos informes sobre os serviços gerais da cidade; o atendimento à população (ou a falta dele, no caso das inevitáveis denúncias) nas áreas de saúde, educação, justiça e legislação; redes de tratamento sanitário; urbanismo; policiamento e segurança; transportes etc. Enfim, os diretos e deveres de cada um.

Aqui, é importantíssimo que o jornalista saiba diferenciar com clareza os limites entre o interesse do cidadão (que é público) e da conveniência do consumidor (que é privada), sobretudo quando este é meramente o outro lado da moeda do consumo, posta a girar por empresários e comerciantes. O primeiro passa, de fato, pela redação, a caminho de virar notícia, enquanto que o outro deve ser encaminhado ao departamento de *marketing* para transformar-se em anúncio publicitário faturado, que, afinal, ajuda a pagar honestamente o salário do jornalista.

Mas o ser humano mediano também é fascinado pela **raridade**, por aquilo que não se encontra tão facilmente no cotidiano. Motivo pelo qual nunca é demais lembrar a anedota tão comum aos manuais de jornalismo: “se um cachorro morde um homem, não há notícia, mas se um homem morde um cão, aí, sim, temos uma manchete”. O critério do **ineditismo** segue o mesmo princípio, levando os editores a buscar sempre o famoso *furo jornalístico*, a notícia que nenhum jornal deu ainda, aquilo que mais ninguém sabe (ou sabia, afinal, para ser *furo* precisa antes ser publicado) ou, ainda, a entrevista ou o depoimento obtido com **exclusividade**.



Outra característica marcante à criatura humana é a **curiosidade**, algo que muitos apontam como a mola propulsora a conduzir a raça às fronteiras do conhecimento, aos *mares nunca dantes navegados*. Apenas para efeitos jornalísticos, é preciso lembrar que se trata da mesma motivação que leva longos trechos de avenidas e rodovias a engarrafamentos intermináveis por conta única e suficiente de um infeliz cadáver *desovado* às suas margens. Critério este, primo-irmão da **improbabilidade**, aquilo que assegura infalível audiência aos sorteios de grandes loterias, principalmente quando o vencedor havia jogado um único bilhete de valor mínimo para receber em troca uma fortuna indecente e difícil de gastar. Os esportes também contribuem bastante com esse critério, na medida em que produzem recordes memoráveis, jogadas inacreditáveis e *zebras* impensáveis.

O que inevitavelmente nos leva a critérios afins, como a **tragédia**, que ninguém deseja (ao menos pra si), mas também não consegue deixar de conferir nos mínimos e mais sórdidos detalhes descritos. Nesses casos, a maioria das pessoas até reclama, porém nem sempre vira a página ou muda de canal. Incoerência apenas aparente, até mesmo porque, de muitas tragédias, faz parte outro ingrediente aparentemente inevitável às páginas dos jornais, a **violência**. Mas isso não significa que, na visão de todo editor de jornal, a humanidade seja sórdida ou basicamente sádica, pois também há muito espaço nos veículos de comunicação para o **romance**, quase sempre temperado por **sexo** e alguma (ou muita) **emoção**.

Como em qualquer gênero narrativo ficcional, a imprensa lança mão de ingredientes como o **conflito**, sem o qual a vida seria realmente muito chata e indescritivelmente monótona. Para ficar num exemplo bem próximo à alma brasileira, imagine de que viveriam os clubes de futebol e a cobertura diária de esportes sem a deliciosa (embora muitas vezes condenavelmente violenta) **rivalidade** entre as torcidas. São questões que, afinal, movem a humanidade, constantemente marcada pela **continuidade** e pela **ruptura**, desafiada a perceber e entender-se entre o que chama atenção por permanecer e impor-se longo (quem resiste àquela entrevista com a simpática, bem-humorada e ainda lúcida vovó centenária?) ou por romper com o estabelecido, a exemplo das tantas revoluções sociais, comportamentais ou tecnológicas que nos alcançam o tempo todo.

Justamente por sermos únicos em meio ao plural do ambiente que nos cerca, gostamos de ler reportagens sobre **superação**, aquelas que dão conta de indivíduos que servem de exemplo por conseguir vencer (ou apenas sobreviver) em condições tão adversas, como quem aguardou um improvável resgate por dias a fio agarrado a um frágil pedaço de madeira em meio ao oceano infindável; ou o morador de rua que tirou o primeiro lugar no vestibular de medicina estudando somente com o material que recolhia nos lixos domésticos; ou, ainda, a mãe de família nordestina analfabeta e desempregada que conseguiu criar 15 filhos sem absolutamente nada de política pública ou assistencial a amparar-lhe.

Por tais histórias, o leitor desenvolve automática **em-patia**, justificando a audiência merecida. Porque as pessoas se beneficiam do **exemplo**, sempre rende notícia o episódio recorrente do trabalhador pobre e honesto que decide devolver, muitas vezes com algum trabalho para procurar a quem de direito, grandes valores encontrados ao acaso e que ele podia simplesmente confiscar para alívio da sua própria necessidade. Então, mesmo que nem sempre por mérito reconhecidamente justo ou recomendável, alguns mortais se tornam **celebridade** (pena é importante não confundir o conceito e cair na armadilha de limitá-lo aos atores/atrizes famosos das novelas, craques de futebol, participantes de *reality shows* e integrantes de bancas de pagode) e, portanto, dignos de notas, notícias, reportagens e até mesmo documentários inteiros. Por fim, seguindo essa linha de raciocínio, acrescento o critério do **entretenimento**, lembrando aos mais ortodoxos que nem só de trabalho e assunto sério vive o homem.

Com isso, é possível afirmar que o jornalismo contemporâneo sustenta-se em um tripé formado por:

Informação + Serviço + Lazer

A fórmula do sucesso editorial está em dosar tais ingredientes, à luz da ética profissional e com uma saudável pitada de bom gosto (na falta deste, um pouco de bom senso já deve servir), a fim de agradar ao consumidor final, que é, de todo modo, o motivo pelo qual teclamos nossas

laudadas. Contudo, antes de chegarmos lá, precisamos passar por outra etapa importante do processo:

## **A apuração e suas fontes**

Costumo provocar expressões de indignada curiosidade quando afirmo em sala de aula aos futuros jornalistas, sobretudo quando ainda calouros no curso, que não estou ali em busca de quem tenha bons textos, redação criativa e impecável, porque isso seria mais apropriado a uma faculdade de Letras. Para mim, escrever bem é quase uma obrigação, um pré-requisito a quem decidiu abraçar o jornalismo como ofício. Assim, para formar bons profissionais nessa nossa área, para além da boa desenvoltura e intimidade com as palavras, é preciso saber apurar, dominar a técnica e desenvolver o forte desejo de ir atrás dos indícios e evidências que ajudarão a contar uma história realmente interessante.

**Não basta escrever bem, tem que saber apurar.**

Sim, porque os fatos que costumam recheiar uma boa matéria têm quase sempre a mania de esquivar-se, de fugir e esconder-se de nós. Precisam ser caçados, capturados e expostos aos olhares curiosos da opinião pública. Pode contar com isto: quanto mais uma dada informação busca o repórter, se expõe e se oferece à publicação, mais

ordinária será sua relevância ao interesse da sociedade. Se vier fácil demais, certamente é de interesse da própria fonte e não necessariamente do bom jornalismo e seus agentes (ou seja, quem escreve e quem lê, em sentido amplo e que pode ser também entendido como quem faz e quem consome).

Dessa forma, o ato de apurar envolve averiguar, indagar, procurar conhecer a fundo, levantar todos os dados disponíveis e buscar o máximo possível de ângulos da história a ser contada. Para tanto, é importante **saber perguntar** (a fim de oferecer aos seus leitores as respostas mais adequadas); **ser exato** naquilo que quer ver respondido; **checar as informações obtidas** para assegurar-se de que são minimamente correspondentes aos fatos; **confirmar as evidências** antes de levá-las a público como provas daquilo que se afirma; **não fazer pré-julgamento** para não contaminar as próprias evidências e o seu próprio discurso; e, finalmente, **não pressupor** (as conclusões e juízos de valor, se for o caso, devem ser deixados ao público, pois ao jornalista não cabe acusar, defender e muito menos julgar quem quer que seja).

No ofício cotidiano de apurar, nos deparamos com um personagem de importância capital à prática jornalística: as insubstituíveis **fontes**, aquelas pessoas, instituições e/ou documentos que dão seu testemunho, declaração ou versão sobre a história que estamos tentando contar. Quanto à sua natureza, elas podem ser chamadas de **primárias**, quando envolvidas diretamente com os fatos, em razão de serem suas autoras, vítimas ou ainda testemunhas com acesso direto ao que ocorreu. De outra forma, as

fontes podem ser **secundárias**, quer dizer que elas sabem circunstancialmente do fato, pois seu acesso a ele foi indireto ou por dever profissional. Por fim, temos as fontes **adicionais**, aquelas que fornecem informações complementares sobre os fatos, a exemplo dos técnicos, funcionários, agentes públicos ou especialistas nos assuntos abordados ou mesmo relatórios, livros, enciclopédias e outros documentos correlatos.

E, sim, caso surja algum tipo de dúvida a respeito, tais relatórios e documentos podem ser *entrevistados* e citados pelo repórter, na medida em que respondam às questões propostas pela matéria. São as fontes chamadas de **ostensivas**, citadas nominalmente no texto jornalístico. Por outro lado, há as fontes **anônimas**, quando a identidade de quem presta as informações é preservada em razão do desejo da própria fonte, por exemplo, numa situação de risco a ela. Nesses casos, como ainda há muita controvérsia, mesmo nos países que mais reclamam a defesa da liberdade de expressão, quanto ao direito legalmente assegurado ao anonimato da fonte, é recomendável que o repórter discuta tal situação com seu editor, que é quem vai, no fim das contas, garantir – enfrentando a coerção de uma medida judicial, muitas vezes – o anonimato de um informante.

As fontes também podem ser classificadas quanto à sua origem, sendo elas **oficiais**, ou seja, qualificadas e autorizadas a pronunciar-se em nome de instituição, grupo, partido, empresa ou organização específica; ou **oficiosas**, quando detêm algum tipo de qualificação sobre o tema,

mas não são autorizadas a falar *em nome* do segmento, atividade ou área de conhecimento em questão. Entre as não oficiais, também podemos listar as **independentes**, que possuem conhecimento, mas não vínculo direto com o fato; e as **testemunhais**, quando têm relação direta, mas não necessariamente oficial, com o ocorrido.

Com relação às técnicas, táticas e abordagens necessárias a uma eficiente investigação dos fatos que levarão à nossa matéria, algumas **formas de pesquisa** podem ser enumeradas, iniciando pela **observação direta**, quando o repórter efetivamente testemunha o fato. Isso costuma ocorrer, é claro, em decorrência da cobertura de eventos previamente agendados e nas famosas coletivas de imprensa, mas também não deve escapar ao olhar atento de um repórter interessado em encontrar ângulos e nuances inéditos em pautas, digamos, *rotineiras*, mas sobretudo para aquele disposto a aproveitar o chamado da sorte, quando algo inesperado e interessante lhe surge à frente.

Mas se o repórter não presenciou o ocorrido, que é, afinal, a situação comum, ele pode estruturar o seu relato através da **coleta de testemunhos**, quando deve ouvir o máximo possível de depoimentos sobre o acontecido no intuito de reconstituí-lo minimamente próximo à realidade. Em seu esforço investigativo, o jornalista conta com a técnica do levantamento e análise de informações a partir da busca e pesquisa de evidências, acareações de testemunhos, comparação e aprofundamento dos fatos mais relevantes para a reconstituição do ocorrido.

Por outro lado, há quem defenda – inclusive e surpreendentemente no próprio meio jornalístico – o uso da técnica do despistamento, quando as fontes não sabem que estão sendo investigadas, a exemplo das gravações com câmera escondida, ou mesmo quando as pessoas pensam que estão dando depoimento a respeito de outro assunto. Em qualquer dos casos, inclusive se amparados em autorização judicial, considero grave falta de respeito à ética profissional. Mas esse é tema de outro capítulo deste livro. Por enquanto, vamos tratar da mais evidente, pessoal e intransferível técnica de obtenção de informações para o texto jornalístico:

## A entrevista

Por definição, o encontro e a conferência entre duas ou mais pessoas, em local pré-determinado, para a busca, por parte do entrevistador, de informação, comentário ou opinião sobre determinado tema ou assunto, para divulgação em jornais ou outros veículos de comunicação social. Ela pode ser **individual** e **exclusiva** ou **coletiva**, quando uma pessoa fala a vários repórteres. Quanto ao tipo de entrevista, podemos apontar a **testemunhal** (quando alguém relata algo que presenciou ou soube), a **enquete** (uma ou várias pessoas respondem a questões específicas sobre dado tema), e a **documental** (o repórter interpreta, avalia e reproduz informação contida em registros diversos).

Pode ser feita pessoalmente, resultando de encontro marcado; por via telefônica ou por meio eletrônico (estas,



em geral, fruto de apuração anterior), mas também casualmente, quando repórter e fonte se encontram ao acaso ou o entrevistado é escolhido aleatoriamente. Com relação ao conteúdo, há as do tipo **noticiosa** (ou informativa, motivada pela busca de informações objetivas); as de **opinião** (quando o entrevistado é instigado a produzir opinião sobre algo); e a de **ilustração** (quando o jornalista quer mostrar, através do exemplo, um perfil de personagem ou sujeito específico).

Ao realizar uma entrevista, algumas dicas colecionadas pela experiência são bem-vindas. Antes de mais nada, marque o encontro com antecedência e informe o entrevistado sobre o tema a ser abordado. Para tanto, informe-se: estude o entrevistado (seu histórico e perfil, a função que desempenha e/ou cargo que ocupa) e o assunto em questão. Vista-se adequadamente em relação ao local do encontro, caso haja tempo ou antecedência, mas como isso nem sempre é possível, tenha como regra manter um vestuário básico e adaptável às situações. Lembre-se de que uma pauta pode levar o jornalista – num mesmo dia – da praia a uma solenidade formal.

Entrevista iniciada, seja observador e detalhista (caso precise depois descrever o local em que aconteceu o encontro), preste atenção ao ambiente, ao entorno, o que veste ou usa, como gesticula o entrevistado. Faça perguntas breves, diretas e o mais específicas possível, ajudando a evitar distorções ou mal-entendidos. Também aprenda a ler nas entrelinhas, questione sempre, não deixe de abordar temas que pareçam *sensíveis* ao entrevistado se o

considerar jornalisticamente interessante. Identifique as contradições e destaque pontos de vista opostos, colocando suas objeções, porém sem ser deselegante ou grosseiro. Se necessário, improvise, mas não confie na memória, anote (na verdade, se o tema for polêmico, o melhor mesmo é gravar a conversa, desde que com o conhecimento e consentimento do entrevistado). Por fim, cumpra sempre o que combinar com o entrevistado em relação à abordagem da entrevista e em questões como o *off* solicitado. Pois é evidente: o repórter não é obrigado a ouvir nenhuma declaração em *off* (aquela em que o autor não quer e/ou não pode ser divulgado), mas se o fizer, deve respeitar o segredo da fonte.

Informações apuradas, entrevistas colhidas, documentos e evidências checados, é hora de escrever o texto, ou, como diziam os repórteres mais velhos, *bater uma lauda*, começando, evidentemente, pelo:

### ***Lead***

Esse estrangeirismo nada mais é que a **abertura** de uma notícia, composta a partir da informação mais interessante, original, curiosa ou relevante, a depender de cada caso, *pinçada* pelo repórter em meio à grande quantidade de informação que se costuma levantar mesmo para a redação das matérias mais simples e corriqueiras. A existência do *lead* pode se justificar em razão da própria dinâmica apressada e seletiva de leitura de um diário, mas a verdade é que deve ser **original**, atrair **atenção** para a leitura do

texto, ser **adequado, direto, incisivo e simples**, e também indicar a **abordagem** pretendida pelo texto.

Ele responde às perguntas clássicas:

**Quem fez o que, quando, onde e por quê?**

Se for possível e necessário,  
pode-se acrescentar um **como**.

Ao lado dos mais diversos e recorrentes questionamentos sobre seu anacronismo ou caráter inoportuno à criatividade, é possível citar ainda a crítica de que faltariam à descrição do ocorrido elementos como *a quem?* (que seria o quem passivo), *para que?* ou mesmo *com que consequência?* Discussão que não pretendo aprofundar neste trabalho. Por agora, o importante é anotar que, na hora de escolher qual delas deve abrir a matéria, vale a pena considerar:

**O quê?** > é a mais comum e usual (na dúvida, vá sempre com ela);

**Quem?** > vai depender da biografia, do cargo ou função, da autoridade ou celebridade, do tipo de atividade, quantidade ou do que representa para o fato narrado;

**Quando?** > em razão do inusitado da hora;

**Onde?** > depende do inusitado do lugar;

**Por quê?** > quando esse for o fato principal a ser esclarecido;

**Como?** > nas situações em que a circunstância for mais importante, reveladora ou interessante para o texto.

Alguns tipos possíveis de *lead* são: o **clássico**, que responde às cinco perguntas, sem hierarquização evidente; o **resumido**, objetivo, resume a informação em poucas linhas; o **circunstancial**, relativo a acontecimentos inesperados, responde primeiro ao *como*; o **descritivo**, descreve em detalhes uma paisagem, cena ou situação, usando linguagem fotográfica ou cinematográfica; o **numérico**, que cobre fatos e eventos ligados a números, porcentagens, estatísticas etc.; o **comparativo** ou **metafórico**, o qual usa a comparação entre situações ou personagens, faz uma suposição, uma abordagem indireta, apela à imaginação do leitor.

Há, ainda, o **rememorativo**, que apresenta um antecedente à história que será contada; o **interrogativo**, o qual propõe um questionamento, interroga o leitor; o **adversativo**, iniciado com uma expressão que faz menção a uma expectativa não realizada, tipo *apesar de...*; o **explicativo**, que apresenta uma justificativa para o assunto a ser abordado, pretende ser educativo; o **conceitual**, o qual emprega uma ideia, uma definição para chamar a atenção do leitor; o **cronológico**, que repete uma seqüência de

fatos, em ordem mais ou menos cronológica; o **envolvente** ou **apelativo**, o qual fala diretamente ao leitor, simula intimidade e busca envolvê-lo com tratamento individualizado.

Também é possível produzir *lead* do tipo **chavão** ou **clichê** (reproduz frase feita, bordão ou expressão de amplo domínio público, lugar comum, apela ao saber popular); **trocadilho** (usa paradoxos, contradições, faz anedota, apela ao humor e à curiosidade); **apelativo** (adota teor malicioso, ambíguo, insinuando fatos que não têm tal teor); **textual** (reproduz uma declaração aspeada, um depoimento de impacto ou uma frase de efeito); **hipotético** (relata uma sequência de condições, hipóteses ou conseqüências possíveis para o fato que quer destacar); **literário** (usa recursos ficcionais para chamar a atenção, descreve personagens, conta uma história ou perfil); **de contraste** (opõe situações contraditórias, contraposição de ideias, imagens ou conceitos); **de impacto** (usa frases fortes, diretas, denuncia, apela à emoção); **suspense** (cria um clima, provoca curiosidade); ou apenas **original** (depende do fato e da criatividade do jornalista ao narrá-lo).

Seguem algumas outras observações sobre *lead*. Primeiramente, não faça rodeios, sempre que possível vá direto ao ponto. Escolhido o tema (pauta), reunidos os testemunhos (entrevistas) e as informações disponíveis (apuração), trate de escrever a matéria da maneira mais específica possível, a não ser que tenha sido previamente combinado com o editor que o texto seria uma reportagem com aprofundamento, interpretação e análise de determinado

assunto. Sempre coloque a informação principal na abertura da matéria (o *lead*), tendo em conta de que ela é o item mais quente, mais atual, mais relevante daquilo tudo que foi apurado durante a fase de reportagem.

No caso de jornal quinzenal ou semanal, deve-se evitar a tentação natural de iniciar o *lead* a partir da data em que aconteceu determinado evento, pois, assim, evita-se ressaltar algum eventual atraso ou defasagem entre a elaboração da matéria e sua publicação.

Também é possível falar de um *sub-lead*, que, segundo Pena (2005), foi invenção do homem de imprensa Pompeu de Souza, nos anos 1950, quando trabalhava para o *Diário Carioca*. Essa estratégia narrativa deve conter os elementos essenciais deslocados do primeiro parágrafo, embora não seja um segundo parágrafo qualquer, ou seja, ele deve ter um motivo. Pode incluir, por exemplo, *A quem?*, *Para quê?*, *Como?*, e *Com que consequência?*

## O tempo no jornalismo

Como sabemos, o texto jornalístico não segue exatamente a lógica do senso comum ou as estratégias narrativas da literatura, mas é composta e convive com múltiplas temporalidades. Inicialmente, há o tempo da **narrativa**, que pode variar do cronológico ao literário, embora observe primordialmente suas próprias regras, como estamos vendo neste capítulo. Tem também o tempo da **notícia**, que obedece a um apertado cronograma de produção e

inclui um momento de pautar e discutir, outros para apurar e escrever, editar e publicar, um tempo para distribuir e um momento de ler, todos muito específicos e altamente perecíveis. Estes não podem e não devem jamais ser esquecidos, condicionando toda a cadeia produtiva e seus ritmos.

O jornalismo tem, ainda, o tempo do **dia**, aquele *hoje* com o qual nos acostumamos a grafar enquanto escrevemos nossa matéria, sabendo que, na realidade, trata-se de amanhã, quando o jornal vai estar nas bancas. E tem o tempo do **calendário**, uma sucessão angustiantemente previsível de eventos que se repetem e sempre merecem lugar na pauta: abre o ano com a cobertura das festas de *réveillon*, segue em direção às novidades do verão, suas festas de largo (quando se está na Bahia, é claro) e o carnaval, até alcançar a temporada dos vestibulares, voltas às aulas e suas inevitáveis listas de material escolar, as contas e os impostos a pagar, festejos juninos, cívicos e natalinos, intercalados pelas festas comerciais dedicadas a pais, filhos, noivas e netos, sem contar os calendários indefectíveis dos campeonatos estaduais, nacionais e mundiais, com suas taças diversas e versões juniores e amadores. Nada que um bom pauteiro (função em franco desuso, na verdade) não saiba de cor.

Por fim, temos o tempo da **história**, que compreende – mesmo que não percebamos – o registro dos embates geopolíticos, da evolução econômica, do caminhar global da humanidade pela face da Terra. De fato, estamos nós a registrar hoje, ao vivo, o material sobre o qual os historiadores se debruçarão amanhã.

## Gêneros jornalísticos

De uma maneira geral, para efeitos didáticos, costuma-se classificar a produção jornalística em um espectro com três matizes básicos, ou gêneros, se preferir. Os textos **informativos** (a pequena nota informativa, a notícia por excelência e a entrevista – esta, com suas variações de estilo em depoimento, pingue-pongue ou perfil); **opinativos** (como o editorial, no qual a empresa jornalística ou seus representantes expressam seus pontos de vista; a coluna ou a resenha com crítica de artes, política, comportamento, moda, culinária, cinema, teatro, tevê etc.; a crônica e o artigo através dos quais profissionais de imprensa ou especialistas tratam de temas diversos; a charge ou a caricatura dos profissionais do ramo e as insubstituíveis cartas do leitor); e os **interpretativos** (que são basicamente as reportagens com sua informação aprofundada).

Resta, aqui, uma dúvida quanto ao matiz a ser conferido à cobertura esportiva, que embora guarde muito da missão informativa do jornalismo contemporâneo, parece não conseguir desvencilhar-se da tentação de não só interpretar o esporte (no caso brasileiro, prioritariamente o futebol) e suas nuances técnicas, estratégicas, logísticas, financeiras e políticas, mas, inclusive, opinar – e muito – a respeito de quase tudo, muitas vezes sem esconder predileções e preconceitos de ordem regional ou de simples paixão por sua agremiação preferida. Bastante ilustrativa nesse sentido é a atuação dos jornalistas esportivos quando tratam de uma improvável – e, em verdade, sequer



discutida – imparcialidade patriótica. Basta ver os exemplos das coberturas nacionalistas de Copa do Mundo e Olimpíadas, quando a regra é torcer e torcer muito pela seleção nacional!

Mas, enfim, para contar sua história, o jornalista conta com diversas estratégias que vão enfatizar um determinado aspecto da gama de informações disponíveis que foi apurada, são os

### Esquemas narrativos

A mais conhecida e utilizada dessas estratégias é a **pirâmide invertida**, em que os fatos são reportados por ordem de importância, inserindo os considerados mais relevantes logo no início da matéria, a partir do *lead*, até os mais triviais, o que formaria uma pirâmide (de importância jornalística) de cabeça pra baixo. Tal esquema certamente facilitou – e de alguma forma ainda o faz – a vida de editores na hora (sempre apressada) de *cortar* uma parte do texto a fim de encaixá-lo perfeitamente no espaço disponível à diagramação da página. Como sabe que os fatos de menor interesse estão na parte final do texto, é só *passar a tesoura* em quantas linhas sejam necessárias, contando debaixo para cima da lauda.

Outra maneira de editar o conteúdo jornalístico é fazê-lo através dos **blocos informativos**, no qual segmentos de informações são divididos em blocos, bem separados por intertítulos, capítulos, boxes ou matérias pequenas

distribuídas pela página ou páginas disponíveis (pode-se usar, ainda, no material *on-line*, os *links* que levam de um texto, imagem ou infográfico a outros, à vontade do usuário). Há, também, o esquema **cronológico**, através do qual os fatos são apresentados por ordem de acontecimento, e o **dialético**, que mostra os fatos através de um esquema que afirma algo (tese) e igualmente o nega (antítese), deixando – ou não – para o leitor uma avaliação final em termos de conclusão sobre o tema abordado (síntese).

Dentro desse espectro, que pode facilmente ser acrescido por quantos mais esquemas permitam a criatividade de cada um, o redator de um texto jornalístico deverá optar por conduzir sua narrativa por um modelo narrativo **factual**, por meio do qual o relato ocorre mais objetiva e diretamente possível, ou **peçoal**, que não nega o estilo próprio, inclui movimento e narrativa humanizada, em que o repórter participa, busca identificação com o público e às vezes envolve personagens.

De qualquer forma, é próprio ao estilo jornalístico ser **simples e direto**, usando substantivos e verbos que expressam ações como fazer, ir e dizer; **evitar os adjetivos**, não os utilizando como parâmetros de grandeza, inevitavelmente subjetivos, mas preferindo valores específicos ou comparações; ser **descritivo e numérico**, buscando quantificar informações exatas ou aproximadas e usando frases curtas e em terceira pessoa; preferir a **descrição detalhada** e precisa de fatos ocorridos; e lançar mão de **vocabulário acessível** e de fácil entendimento.

*“Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato aconteceu aquilo ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado disse realmente aquilo.” (LAGE, 2002, p. 25)*

De acordo com a **intenção**, a notícia **anuncia** (relata, informa, registra, divulga, documenta); **enuncia** (narra, orienta, manifesta, esclarece, interpreta); **pronuncia** (emite opinião, forma valor); e/ou **denuncia** (protesta, reclama, fiscaliza), mas igualmente **diverte** (entretenimento, lazer, crônicas, charges) e **educa** (fixação e ampliação do vocabulário, gramática, cultura geral, crítica de arte, resenhas).

Como **gênero textual**, uma notícia pode ser **dissertativa**, quando expõe, explica ou interpreta ideias; **narrativa**, ao expressar mudança, movimento, conflito ou evolução; ou, ainda, **descritiva**, quando descreve um momento, uma situação, um panorama, um local.

## A grande reportagem

Um fato inquestionável – em detrimento de podermos ser descritos como um país inexoravelmente apaixonado pela telinha de uma tevê – é que o meio impresso mantém maior **credibilidade** em relação aos demais veículos de comunicação social: as pessoas acreditam mais naquilo que está escrito. O impresso também é o formador de opinião por excelência.

Por isso, é importantíssimo entendermos que a informação jornalística é **notícia** quando trata da cobertura de um fato ou uma série de fatos e é **reportagem** quando levanta e aprofunda um assunto. Nesses casos, inclusive, aceita o uso de artifícios de linguagem, como a ironia, humor, expressões coloquiais, neologismos e gírias.

A depender de sua intenção, uma reportagem pode ser classificada como **interpretativa** (se busca uma perspectiva mais pedagógica, esclarecedora); **investigativa** (quando aprofunda, denuncia e expõe); **perfil** (mostra imagem psicológica ou histórica de alguém); **polêmica** (explora assunto em discussão na sociedade); **campanha** (defende bandeiras e propõe causas); de **ação** (se reconstitui fato impactante e com narrativa ágil); ou do denominado **novo jornalismo** (quando usa técnicas literárias).

Quanto ao **estilo**, pode ser objetiva e direta ou subjetiva, comentada e declaradamente opinativa. Quanto à **forma**, pode optar por ser descritiva, narrativa ou dissertativa. E, finalmente, na busca por identificar-se cada vez mais com seu público leitor, a reportagem **segmenta**, ao propor uma abordagem de corte horizontal em sua matriz de temas e assuntos, e **especializa**, nesse caso, o corte é vertical, em direção a informações aprofundadas, técnicas e bem específicas dentro da área ou especialidade em questão.

## O texto para revista

Re-vista: significa ver de novo, rever num contexto mais abrangente o que foi noticiado pela imprensa.

Trata-se de texto predominantemente interpretativo e opinativo, de linguagem analítica, em que os títulos podem ser mais descritivos, criativos, descontraídos e bem humorados. Em geral, têm entre 20 e 40 páginas. Como foi adiantado, por conter prioritariamente reportagens, a revista investe em segmentação, sua periodicidade é mais longa (mensal é o padrão, mas pode ser de semanal a anual) e busca manter uma presença nacional que compense os investimentos necessários. Deve primar pelo apuro visual e observar uma predominância por ilustrações e fotos. De uma maneira geral, a revista evita informações mais imediatas, preferindo conteúdo de interesse permanente ou aprofundado, investe em variedade temática, mais universalizada, cedendo um espaço maior para o entretenimento.

De todo modo, há uma série de artifícios narrativos ou meramente visuais que ajudam a tornar o texto mais interessante, dando uma agradável sensação de *leveza e dinâmica*, que contribuem para, no mínimo, não afastar de vez aquele leitor menos afeito à leitura de matérias mais longas. Claro, mesmo que isso não seja responsabilidade direta do repórter, mas atribuição de um editor e seus diagramadores e ilustradores, cabe a qualquer bom jornalista conhecer, propor e saber lançar mão dos chamados:

## **Elementos gráficos**

São todos aqueles recursos que podemos usar para reforçar a legibilidade do nosso material jornalístico e atrair

a atenção do leitor, desde títulos e intertítulos interessantes e destacados até charges, infográficos, fotos etc. Decerto o mais simples deles, que inclusive deve ser inserido pelo próprio repórter ao digitar sua matéria, é o **intertítulo**, que funciona como um subtítulo e não raramente deve ser reduzido a uma só palavra. É utilizado como forma de dividir o texto em duas, três ou mais partes, a depender do tamanho da matéria, renovando o interesse do leitor ao destacar, comumente em negrito, alguma informação atraente ou relevante que se encontra no bloco de textos que vem em seguida.

Outro recurso interessante é o **olho** do texto, que pode também ser inserido logo abaixo do título, mas costuma aparecer no meio do texto. Tem condições para ser mais extenso que um subtítulo e apresenta um resumo dos dados e informações essenciais a serem explorados no corpo da reportagem. Há, ainda, os **boxes** (*caixinhas* de texto complementar, paralelas ao corpo geral da matéria), e as **tabelas** e os **infográficos**, que podem complementar a informação textual.

Contudo, como já foi citado, alguns dos principais e mais tradicionais elementos gráficos do texto jornalístico são justamente aqueles que têm como missão atrair o primeiro olhar para ele, os:

## Títulos e manchetes

O tamanho (*corpo* da letra) e posição denotam o destaque e a importância de um título.

Por isso, um bom título deve ser: **atraente** (seja ousado, corajoso); **original** (fuja do repetitivo e dos *termos da moda*); **preciso** (não dê margem a dúvidas e interpretações outras); capaz de **resumir** a informação ou o fato relatado e transmitir a sensação de **atualidade** ou mesmo, se possível, **instantaneidade**. Para tanto, deve incluir o básico: *o que* ocorreu a *quem*, se possível, *quando*, *onde* ou *como* – o que for mais relevante, explicativo, curioso ou inusitado.

Então, um razoável redator de títulos deve ter boa capacidade de síntese, usar termos em ordem direta (sujeito, verbo e complemento, algumas vezes até mesmo suprimindo artigos) e preferir os substantivos aos adjetivos. Deve ter muito cuidado e evitar ao máximo os títulos sem verbo, as frases de efeito, os lugares comuns e – crime dos crimes – o duplo sentido de mau gosto ou preconceituoso.

Algumas boas dicas alertam que os verbos devem estar no presente. Evite verbos no condicional e use sempre voz ativa. Não utilize pontuação, exceto interrogação e exclamação. Não divida sílabas. Cuidado com as siglas, use só as muito conhecidas. E não reproduza as mesmas palavras que iniciam a matéria.

A manchete é o título em destaque maior na página.

Ou seja, toda manchete é um título, mas nem todo título é manchete. Portanto, uma manchete digna de uma primeira página deve ser **provocativa** e **instigante**, enquanto que numa página interna será mais **informativa**, **explicativa** ou **interpretativa**.

Trabalhando com noticiário factual, é preferível o uso de uma narrativa em ordem direta (*quem fez o quê*, ou *quando* ou *onde* ou *como* ou *porque*), utilizando, sempre que possível, verbos que expressem ações (*fazer*, *dizer*, *ir* ou *voltar*). Tal regra, contudo, não teve limitar a criatividade, a experimentação e o bom humor no uso inteligente das palavras, sem esquecer que títulos e manchetes servem primordialmente para atrair a atenção dos leitores. Porém, títulos com duplo sentido, jogo de palavras ou ironias e sutilezas devem, em geral, ser reservados para quando for possível (e adequado) ou quando se tratar de revista ou suplemento literário, cultural, de humor etc.

Ajudam na diagramação, quando bem utilizados, além do já citado **olho**, elementos como os **subtítulos**, que a depender da sua posição podem ser chamados de **ante-título**, quando fica acima do título e antecipa, de forma mais genérica possível, o assunto a ser tratado no texto (embora sirva também para complementar o título), ou **subtítulo**, quando vem abaixo do título e tem a função de complementar suas informações básicas.

## **As fotos**

As fotografias para jornalismo têm muito mais a ver com movimento, ação e gente fazendo algo do que necessariamente com plasticidade ou beleza estética. Nesse sentido, cabe observar algumas regrinhas básicas, como focalizar o **objeto**, aquilo (ou aquele) que está sendo



registrado ou retratado. Mas isso não basta, é preciso ampliar o foco para mostrar o **contexto**, ou seja, o lugar onde está o objeto, o universo onde o fato acontece. Por fim, falta um item: gente, pessoas, criaturas, o jornalismo vive disso, de alguém fazendo algo, acontecendo, sofrendo, vencendo, perdendo, sorrindo ou chorando, de preferência sem pose, porque jornal não é álbum de retratos.

Com relação às legendas (pequenos textos colocados geralmente abaixo das fotos e que descrevem brevemente quem ou o que é mostrado), elas podem e devem ser sugeridas pelo próprio fotógrafo e/ou repórter, que, afinal, foram os que estiveram na linha de frente, presentes nos acontecimentos. Além disso, é recomendável evitar simplesmente descrever aquilo que a foto, por si, já está mostrando. É muito mais produtivo tentar acrescentar uma informação adicional, esclarecedora, sobre o que está sendo mostrado, em termos de sua história ou contexto. No momento de diagramar, é imperdoável esquecer os devidos créditos ao seu autor.

## Questões de estilo

Ao escrever, seja direto: em vez de *poder fazer* prefira apenas *fazer* ou *fez*. Não use expressões como “*em entrevista para o Jornal Tal*”, pois se a informação ou depoimento está nele publicado, o fato é óbvio e o espaço de um jornal impresso é muito precioso para se desperdiçar com o que é óbvio. No entanto, caso a informação tenha sido capturada

em outro veículo, aí sim é uma questão de ética profissional alertar ao leitor de que “*em entrevista ao Jornal Qual, fulano disse que...*”

Procure evitar chavões, por exemplo, *cidade tombada, patrimônio histórico, cidade heroica* etc., enfim, tudo aquilo que é muito repetido, vez que tais expressões aparecem em nove de cada dez matérias feitas sobre a cidade histórica de Cachoeira, em nosso Recôncavo da Bahia. Nesses casos, é mais efetivo concentrar-se no factual, na informação direta, objetiva, com linguagem simples e coloquial. Fuja igualmente de expressões como *abrilhantou* ou *grandes obras, realizações*, pois além de emitir opinião, expõe e impõe o uso dos adjetivos, o que já é bem complicado em jornalismo. Limite seu emprego aos casos inevitáveis.

Afastese da tentação aos adjetivos e advérbios que expressem quaisquer juízos de valor. Devem ser usados apenas aqueles que tornam mais preciso o sentido de um substantivo, como as cores, tamanho, formato, idade, duração etc. Mesmo assim, deve-se optar pela informação precisa, ou seja, a quantidade exata ou aproximada em vez de *muitos*, o tamanho ou medida certos em lugar de *enorme* ou *longe*.

E – nunca é demais repetir – muito cuidado com as frases feitas, lugares comuns e jargões fora de contexto e sem a devida explicação ou tradução; os termos chulos, obscenos, escatológicos e vulgares; as palavras e expressões passíveis de conotação preconceituosa, bem como os eufemismos e ironias em geral; o maldito gerundismo sem

sentido e a tautologia; os estrangeirismos, em geral, com coisas como *off* em lugar de liquidação; as expressões vazias ou *da moda*, por exemplo, *a nível de*, *adentrar*, *incluso*, *perdeu o controle da direção*. Procure não repetir palavras, busque sinônimos ou então expressões como *ele(a)*, *este(a)*, *dele(a)*, *seu(sua)* etc. (mas, por favor, sem recorrer ao famigerado *o mesmo* ou *a mesma*). Antes de dar a matéria como concluída, releia o texto e observe quantas vezes algumas palavras-chave são repetidas.

Também não use em seu texto termos do próprio jargão jornalístico, pois não se deve pressupor que o leitor saiba o que significa *lead* ou *release*, *barriga*, *furo* ou *retranca*. Se absolutamente necessário, seu significado deve ser explicado, a exemplo do que é recomendado para todas as demais profissões e ofícios.

Sobre tempo verbal, observe que o uso do verbo no jornalismo impresso deve ser preferencialmente no passado, como *revelou*, *disse*, *contou*, *considerou*. O rádio e a tevê até podem falar no presente, pois estariam transmitindo ao vivo, mas quem está lendo um jornal ou revista sabe que o acontecimento já passou, e o repórter está narando, contando algo que ocorreu.

A propósito das formas de tratamento, vale lembrar que toda fonte citada tem obrigatoriamente de ter sobrenome e qualificação e, às vezes, idade (se for de alguma forma relevante ao fato a ser relatado), senão a informação perde muito em credibilidade. E não há necessidade de *Dr.* ou *Dra.* para fontes, ainda que elas sejam especialistas

ou autoridades em geral (a não ser que a pessoa tenha doutorado concluído, aí, sim, é doutor ou doutora em sua área de atuação ou pesquisa). As pessoas devem ser identificadas por seu cargo, função ou situação: médico, prefeito, juiz, policial, dona de casa, lateral direito, desempregado, suspeito etc. A propósito, nunca afirme que ninguém é criminoso, assassino, corrupto ou correlato, pois até um julgamento formal todos são, no máximo, suspeitos ou acusados de alguma coisa. Somente após um veredicto judicial, o sujeito passa a condenado.

Por fim, cabe lembrar que um bom redator também não pode esquecer a importância do fecho e sua coerência, pois tão importante quanto conseguir atrair e manter a atenção dos leitores logo na abertura de uma matéria, é no momento de fechá-la, de concluir a narrativa, que o repórter pode inserir a sua marca, impor o seu estilo e deixar o leitor com uma sensação de relevância e confiança em relação àquilo que leu. Mas não esqueça: em jornalismo, pautar, escrever e editar é basicamente fazer escolhas, é apostar naquilo que mais vai chamar a atenção e agradar ao leitor.

## **Questões de atitude**

Nunca é demais repetir que o jornalismo, enquanto algo situado entre a arte, o ofício e a ciência, não se faz apenas com belo texto e lapidado estilo. Jornalismo é atitude. E não apenas em relação às inarredáveis situações

da ética profissional, mas também aos procedimentos mais cotidianos, todos profundamente marcados por um esquema de produção em série em que um erro de um dos seus integrantes pode botar a perder todo o trabalho e empenho do grupo. Em outras palavras, jornalismo é equipe, por mais paradoxal que isso possa soar aos ouvidos dos nossos calouros e *focas*.

Pois se o exercício diário da profissão, por um lado, ressalta, destaca e torna reconhecidos aos limites da bajulação os seus agentes mais diretos, os repórteres autorais, os âncoras respeitáveis e radialistas (des)temidos, ao mesmo tempo os mantêm dependentes das habilidades e dos conhecimentos dos motoristas e motociclistas responsáveis por levar e trazer com a rapidez necessária eles próprios e suas reportagens pelos caminhos e trâfegos confusos e difíceis por onde se escondem os fatos.

Nossos heróis da informação seguirão dependendo daquela foto bem produzida para ilustrar seus geniais textos, bem como dos cuidados apurados de redatores, revisores e editores para brilhar entre manchetes e chamadas interessantes e corretas. Enfim, até chegar ao resultado final que encanta o leitor, qualquer matéria bem escrita precisa vencer – simpaticamente que seja – uma considerável gama de etapas entregues a profissionais tão humanos quanto qualquer outro jornalista famoso.

Assim, não custa lembrar algumas práticas básicas e que podem tornar mais produtivo o ofício cotidiano nas redações. O *deadline*, por exemplo. Cumprir o prazo final

para entrega da matéria ou reportagem pronta é fundamental ao processo do jornalismo impresso, pois o material disponível tem de ser revisado, *copidescado*, editado, diagramado e encaminhado à gráfica, tudo isso com prazo geralmente apertado.

Neste sentido, o propósito básico dos condutores das disciplinas práticas de Jornalismo Impresso, deve ser, portanto, de que os estudantes absorvam, compreendam e entrem (o máximo que permitam as condições laboratoriais efetivas) nesse ritmo de trabalho, o ritmo de qualquer redação jornalística minimamente decente, apreendendo o sentido de ser repórter, que não é absolutamente e tão apenas escrever (ainda que primorosamente, correto, cheio de estilo etc.) o texto. Transcrever a pauta para o papel, qualquer um pode fazer, bem ou mal. Avisar ao editor de que sua pauta *caiu no dia* do deadline não funciona como desculpa e não serve absolutamente para nada ao esforço coletivo de uma redação de jornal. Seja por qual motivo for, não entregar uma matéria pautada e, pior, não procurar (e combinar ou pelo menos avisar ao editor) uma nova pauta para a edição em questão é considerada uma falha gravíssima que deve ser evitada.

## **A opinião no jornalismo**

Tema denso, complexo e delicado, está inevitavelmente *linkado* às discussões sobre ética, que devem ser abordadas desde as primeiras aulas nas escolas de

jornalismo até as práticas cotidianas nas redações e fora delas, através dos sindicatos e entidades que representam os vários interesses ligados à atividade jornalística, sobretudo abertas e disponíveis à sociedade. Por enquanto, para efeitos práticos deste manual, cabe um conselho simples a estudantes de jornalismo e jovens *focas*: não assumam os feitos e as declarações de ninguém (para o bem ou para o mal), a não ser que efetivamente os tenha presenciado. Na dúvida, lancem mão de verbos como *estaria, faria, dissera*, além de salvaguardas como *segundo fulano, de acordo com sicrano* ou *conforme afirmou beltrano. Com o tempo e a prática, todos nós vamos aprendendo a colocar – e sustentar – as opiniões inevitavelmente inseridas ou cometidas em nossos textos.*





## Especialização e segmentação

No Brasil, diferentemente do que ocorre com o rádio e a televisão, o jornal impresso não é uma concessão estatal e, portanto, não necessita de permissão especial, provisória e renovada periodicamente. A impressão de um jornal é amparada pelos preceitos constitucionais de liberdade de expressão e, por não depender de concessão estatal, pode ser feita em princípio por quem puder bancar os seus custos. Assim, podemos (ou deveríamos) encontrar uma gama bem mais variada de veículos de comunicação impressos, entre periódicos destinados aos mais variados segmentos de uma sociedade plural como a nossa. É claro, os baixos índices de leitura e as limitações do próprio mercado de consumo vão naturalmente impor as regras de sobrevivência na selva multimídia.

Os jornais segmentados representam outro aspecto da mesma questão. Eles atendem aos interesses de um bairro, uma comunidade ou uma etnia específica (que, na verdade, valem-se das mesmas regras editoriais e

mercadológicas da chamada *grande imprensa*, apenas com endereço mais específico). Há, também, os *house organs* (que cuidam do relacionamento interno de empresas e instituições) e os veículos comunitários, religiosos e sindicais (que fazem a defesa dos interesses e da política do grupo ao qual pretendem representar).

Porém, é necessário não confundir jornalismo segmentado (ou especializado) com imprensa alternativa. Como já foi dito, alguns veículos podem limitar sua cobertura a um determinado tema ou público, oferecendo conteúdo específico e bem identificado com um segmento social, político, cultural, profissional ou artístico, mas observando e seguindo todas as regras éticas, estéticas e técnicas de produção jornalística e de relacionamento com o mercado. Por outro lado, o conceito de imprensa alternativa está mais ligado à subversão a algumas dessas regras, como uma proposta de nova prática profissional, temática ou ideológica, ou uma postura editorial que simplesmente questione e vá de encontro ao estabelecido pela chamada *grande imprensa*.

O que também não se deve confundir com jornalismo associativo, aquele feito por ou para um determinado universo comunitário, definido por afinidades geográficas, políticas e de convivência. Que, da mesma forma, não é necessariamente o jornal de bairro. Pode até ser, se tiver bem definido e deixar explicitado em sua linha editorial que tem como objetivo principal o compromisso com os ideais comunitários. Isso porque também há – e assim geralmente é chamado – o jornal de bairro que funciona da

mesma forma que os demais veículos de imprensa, apenas com a circulação geograficamente segmentada.

Avaliando as tendências mais recentes a conduzir o jornalismo brasileiro em busca de uma identidade para este século XXI que se inicia, podemos destacar – de mais positivo – a abertura do mercado leitor para um significativo universo de pessoas consideradas classe C e D, até então simplesmente alijadas do consumo nacional. Os novos rumos econômicos do país, ao que parece, aliviaram um pouco o quadro desigual e indecente de distribuição de renda, proporcionando ao grande contingente de pessoas dessa nova *classe média baixa* acesso à moradia, alimentação e bens de consumo, além de uma sobra para pensar em investir em cultura, aí incluído o hábito salutar e inteligente de ler um jornal.

O periódico impresso nacional tem, então, a oportunidade de encontrar na crise oportunidade: a entrada em cena desse significativo segmento do mercado interno inclui uma força reservada de consumidores capaz de revolucionar a atividade, sobretudo se vier acompanhada pela inclusão social desses novos leitores (papel que cabe, em grande medida, à própria imprensa), a partir da democratização da informação e da pulverização da verba publicitária, o que deve acontecer via regulamentação.

Por enquanto, contrariando um pouquinho que seja a hegemonia nacional do audiovisual, passamos a registrar algum aumento de tiragem e mesmo o surgimento de novos periódicos de perfil mais popular. Trata-se, em

verdade, do momento ideal para o desenvolvimento de programas de jornal na educação, para o incentivo à leitura e a formação de novos leitores. Se isso vier acompanhado por um efetivo investimento na melhoria das práticas educacionais, as perspectivas serão as melhores possíveis não apenas para a imprensa, mas para a sociedade brasileira de uma maneira geral.

De toda sorte, a boa prática do jornalismo especializado em muito depende do entendimento das delicadas questões de **estilo** e **conteúdo**. Como início de conversa, para além das eventuais amarras que o autoproclamado compromisso com a objetividade possa impor ao estilo da chamada *grande imprensa*, o que temos verificado até aqui é o investimento nas reportagens mais elaboradas, a ponto de levantar a suspeita sobre se o jornal diário estaria virando uma espécie de revista (ao menos, de forma mais explícita, em suas edições dominicais), com a recorrência das histórias com personagens (nesses casos, assumindo declaradamente uma certa inveja da televisão) e textos cada vez mais personalizados.

Seria o caso, então, de alertar sobre o papel assumidamente interpretativo que a imprensa deveria buscar para si, a partir do momento em que tenha pelo seu leitor respeito suficiente para deixar claro em sua linha editorial a qual segmento social, econômico e/ou ideológico pertence e defende. Agindo desse modo, não vejo problema em passar a defender posições e emitir juízo de valor sobre os temas nacionais que venham a abordar (na verdade, como fazem hoje os grandes jornais e revistas brasileiros,

apenas sem o assumir). Outra maneira eficiente de aproximar a imprensa dos seus leitores são os conselhos editoriais, mas que envolvam de maneira efetiva e regular não apenas os integrantes da redação, mas também os leitores e representantes da comunidade organizada. A figura de um *ombudsman*, com liberdade para criticar seus chefes, se for o caso, também é sempre bem-vinda.

Até lá, algumas tendências podem ser destacadas: o formato tablóide (ou Berliner) veio para ficar, acompanhado por constantes reformas gráficas, que têm deixado os jornais cada vez mais com *cara* de internet. Ao mesmo tempo, as redações estão enxutas, desaparecendo diversas funções tradicionais antes ocupadas pelo jornalista (desde o pauteiro, numa ponta, ao revisor, em outra), agora um profissional multiuso: ele pauta, apura, escreve, fotografa, edita e, se bobear, dirige o veículo (próprio ou da empresa). Isso representa, sem dúvida alguma, precarização do trabalho jornalístico e deve ser veementemente combatido pelas representações sindicais.

O jornal gratuito é outra fórmula bem interessante de inserir-se no mercado com uma faixa de público fácil de seduzir (de graça, quem não quer saber das novidades?) e disposta a consumir os bens e serviços que, em troca, supre e anima o mercado publicitário. Com relação ao conteúdo, prossegue a já citada *revitalização* do jornal (que mesmo em um espaço graficamente mais curto, quase instantâneo, passa a analisar e aprofundar mais os fatos, oferecidos com papel de qualidade e cores) e, em termos de linguagem, há certo *casamento* com a internet.

Como promessas – ou desafios a serem assumidos pelas novas gerações – estão práticas como o jornalismo colaborativo e o desenvolvimento de um coletivo de blogueiros interconectados por interesses (editoriais, estéticos, artísticos, comunitários e/ou políticos) em comum. Temas como o fim da periodicidade e do papel para o jornalismo impresso no Brasil, em minha opinião, ainda ficam um pouco mais para adiante. O que nos interessa mais diretamente discutir, neste momento, é a regionalização da imprensa, a seguir.

### **Jornalismo regional e o comunitário**

É possível apontar ao menos duas vantagens específicas na distinção de regiões a partir de um espectro nacional comum. Uma primeira, de ordem geográfica e administrativa, ao facilitar o planejamento e o encaminhamento de medidas técnicas ou burocráticas. A outra está relacionada à questão da identidade e sua capacidade de marcar diferenças, rotular e discriminar. Trata-se, nesse caso, de manipular estigmas para a delimitação de lugares, daquilo que um afirma ser em negação direta ao outro.

Exemplos cotidianos disso estão nas afirmações, em geral subliminares, mas muitas vezes explícitas, de superioridade dos sulistas em relação aos nordestinos e noristas em geral. Levando em consideração que os autodenominados veículos de comunicação *nacionais* (redes de tevê, editoras e redações dos jornais e das revistas mais

tradicionais) estão praticamente todos sediados entre Rio de Janeiro e São Paulo, não chega a surpreender a maneira com que o Norte e o Nordeste são frequentemente reinventados como sinônimo de periferia, de distante (do progresso e da riqueza do país, em consequência).

Nesse sentido, é preciso destacar que os interesses que norteiam a chamada grande imprensa estão ligados essencialmente aos princípios de mercado, de consumo e de lucro, ao tempo em que outras são (ou deveriam ser) as motivações de um possível jornalismo regional ou comunitário. A primeira, a imprensa tradicional, fala para e pelo consumidor, ou seja, o cidadão em situação de consumo, enquanto um jornalismo comprometido com a comunidade (ou região) estaria mais voltado à noção de cidadania, que envolve sentimento de pertencimento, de identidade comum àquele lugar.

Assim, um jornalismo comunitário deve necessariamente tratar da defesa da cidadania e dos interesses de uma coletividade. Envolve veículos de informação e de prestação de serviços, mas que também atuem como agentes de mobilização social. São capazes de assumir posição, de definir princípios e objetivos, de defender seus pontos de vista e os interesses das comunidades em que estão inseridos. Referindo-se ao projeto que elaborou e dirigiu por vários anos, Sérgio Mattos (2009, p. 288) descreve o suplemento *A Tarde Municípios*<sup>1</sup> como um exercício das

---

<sup>1</sup> Lançado em 26 de abril de 1985, o suplemento circulou regularmente, encartado ao jornal *A Tarde*, até fevereiro de 2003.

funções sociais que cabem à imprensa, que contribuiu para o desenvolvimento regional “através da integração intermunicipal, além de exercer a função de porta-voz de comunidades menos favorecidas, debatendo problemas e divulgando alternativas encontradas em cada município”.

Segundo o autor, o caderno *A Tarde Municípios* foi planejado, desde o início, com o objetivo bem definido de apresentar-se como um agente de promoção de integração intermunicipal, oferecendo espaço editorial para todas as correntes partidárias e ideológicas interessadas em defender abertamente a causa municipalista, ao tempo em que também divulgava o potencial socioeconômico, cultural e turístico de cada uma das localidades baianas e delas próprias entre si. Dessa forma, estaria “promovendo um intercâmbio cultural de fundamental importância para a valorização da cultura regional, destacando costumes e manifestações de cada município” (MATTOS, 2009, p. 299).

Uma das características mais fortes da prática do jornalismo em pequenas comunidades é que a informação é mais facilmente compartilhada por todo o espectro social que, independentemente de classe ou origem, consegue se ver representado no noticiário e, mais ainda, considera-se seu agente efetivo, personagem e autor ao mesmo tempo. Ao contrário da chamada *grande imprensa* (na verdade, a cada dia menor, em termos de audiência, influência e outras estatísticas), a informação não precisa ser tratada meramente como uma mercadoria, assumindo funções de prestação de serviço, de reforço de identidade e até mesmo educativas. As notícias que a comunidade encontra na



imprensa regional geralmente tratam de pessoas e circunstâncias (personagens e contextos, portanto) familiares, que dizem respeito a eles próprios ou a seus vizinhos, sem aquele sotaque universalmente espetacular e fantástico que define a mídia empresarial.

Jornalismo comunitário ou regional, seja qual for o caso, não deve ser confundido com a prática da imprensa nas pequenas cidades do interior do Brasil. Ou seja, ele não deve ser definido assim somente em razão de sua distância das estruturas industriais de circulação de notícias. O que de fato deve diferenciar a imprensa formada pelos jornais das cidades do interior é o tipo de vínculo e compromisso com a comunidade, inclusive no que diz respeito aos processos produtivos e de gerenciamento do negócio.

Desse modo, um veículo comunitário não deve visar primordialmente ao lucro, como o faz a empresa jornalística tradicional ou até mesmo alguns jornais de bairro e de pequenas e médias cidades brasileiras. É evidente que qualquer empresa, seja de qual outro ramo for, vai precisar de uma margem de lucro para dar conta de suas despesas, e não seria justo esperar que mantivessem as portas abertas baseadas apenas em altruísmo. O fundamental, todavia, é que não seja o lucro seu principal objetivo.

A imprensa regional, portanto, não se faz apenas com os grandes temas, a partir dos apelos que os próprios profissionais do jornalismo se esforçam por definir como *universais*, mas trata (ou deveria tratar) essencialmente de colocar-se à disposição para a promoção de justiça social sob

a ótica dos interesses dos pequenos grupos, de segmentos sociais, do indivíduo em comunidade. Por estarem mais próximos, inclusive fisicamente, do seu público leitor, esses jornais interioranos acabam sujeitos a terem eventuais episódios de manipulação da informação desmascarados. Dessa forma, são obrigados a tomar muito mais cuidado com aquilo que escrevem.

É preciso ressaltar que tal ponto de vista provavelmente não será capaz de resistir a uma generalização para os casos – talvez os majoritários, no exemplo brasileiro – dos pequenos jornais financiados quase que exclusivamente pelo poder público, em geral, os executivos estaduais e municipais. De fato, não é raro encontrar pelas pequenas cidades do Brasil tais veículos de comunicação tomados de assalto por grupos de interesses partidários bem específicos. Sem poder contar apenas com os recursos da circulação (assinantes e venda avulsa), esses pequenos jornais muitas vezes abrem mão da independência editorial e cedem às exigências dos maiores anunciantes locais – frequentemente, o próprio prefeito ou empresários a ele ligados – em troca de remuneração fácil ou, em alguns casos, da própria sobrevivência.

Contudo, não devem ser tais circunstâncias automaticamente escolhidas para balizar os contornos de atuação do que pode ou deve ser entendido como imprensa regional, como jornalismo comunitário. Beatriz Dornelles (2004, p.131) lista entre as condições mínimas para caracterizar o que seria um jornal de cidade do interior, além da redação propriamente dita, a existência jurídica da

empresa e uma estrutura administrativa mínima, que lhe permita administrar a contabilidade, a distribuição e a venda de anúncios publicitários, bem como um mínimo de oito páginas e periodicidade regular.

Tal definição foi construída para ser aplicada a um universo de pesquisa limitado ao território do estado do Rio Grande do Sul, no fim da década de 1990. Para as condições sociais, econômicas e culturais da Bahia – e seu Recôncavo, em especial – vamos encontrar uma realidade bem diversa, que implica em uma maior informalidade na constituição legal das empresas de comunicação, menores indicadores de faturamento e circulação, e, sobretudo, em condições precárias de trabalho, produção técnica e exercício profissional do jornalismo. Realidade que, afinal, se vai alterando aos poucos, na medida em que evoluem os indicadores econômicos, os investimentos em educação e as próprias condições de formação profissional e aperfeiçoamento técnico da área nas regiões mais pobres da Bahia<sup>2</sup>.

Conforme observa Mattos (2009, p. 301), outra meta que tinha o projeto *A Tarde Municípios* era escrever a própria história das localidades do interior da Bahia, quando praticamente nada havia sido registrado a respeito, lembrando que, nas escolas dessas localidades, as fotos das igrejas e dos prédios públicos (que geralmente ilustravam os registros de marcos, como aniversários de fundação

---

<sup>2</sup> Desde o ano de 2006, a cidade de Cachoeira passou a contar com um curso público e gratuito de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

ou de emancipação política) publicadas pelo suplemento eram “recortadas e coladas como ilustração em trabalhos escolares. Vale destacar que vários municípios passaram a comemorar suas datas de emancipação política depois que este suplemento começou a divulgá-las”.

Tais registros dificilmente ganham espaço nas páginas dos grandes jornais da capital, pois aquilo que é notícia para uma cidade pequena, o que lhe diz respeito diretamente, nem sempre será de interesse da metrópole, das capitais, onde ficam as sedes dos grandes veículos de comunicação. E, de fato, quase nunca o é, à exceção dos escândalos e dos dramas que se possam tornar épicos, pitorescos ou *universais*, digamos, na medida da sua raridade, curiosidade ou conveniência editorial. E não é bem isso o que pretende a comunidade: ela quer se ver – em seus aspectos positivos, obviamente – nas páginas dos jornais.

Sem poder oferecer a universalidade da televisão ou a instantaneidade do rádio (embora cada vez mais passem a contar com os recursos da internet em banda larga, que a todas essas características incorpora e potencializa), aos pequenos jornais do interior restou investir na exploração dos principais fatos do cotidiano local, que noticia, registra, aprofunda e coloca em debate. Além disso, eles também têm procurado agregar serviços e entretenimento a uma gama de leitores cada vez mais exigentes.

Tal fórmula funciona, em maior ou menor escala de acerto e qualidade, em razão das peculiaridades regionais, embora a maior dificuldade, apontada, por exemplo, no

estudo da professora Beatriz Dornelles, costume ser a falta de profissionais qualificados para trabalhar nos jornais das pequenas cidades do interior. O estabelecimento de faculdades de jornalismo pelo interior do estado deve contribuir para reverter tal situação.

### **A imprensa e o enigma regional**

Entretanto, para além das discussões e debates sobre se a atual conjuntura envolve mais uma das crises cíclicas e periódicas do capitalismo mundial ou é, de fato, um momento de autêntica ruptura e mudança estrutural, é preciso situar o papel e o lugar da imprensa nesse processo. Mais eloquentes divulgadores da chamada crise global, mesmo os grandes veículos jornalísticos são obrigados a reconhecer que a presença do Estado tem sido mais que necessária, fundamental para a regulamentação dos agentes econômicos de mercado e no financiamento das políticas de igualdade e reparação social.

Ao mesmo tempo, uma radical mudança nos costumes e hábitos de consumo – certamente motivados por questões de natureza tecnológica, profissional, mercadológica, econômica, política e, inclusive, ecológica – vão se impondo aos aparatos de mídia, de moda e entretenimento, tornando urgente a rediscussão de paradigmas ligados aos direitos autorais, inteligência coletiva, liberdades individuais etc.

Novos desafios surgem a todo o momento, redesenhando as fronteiras entre o que é global (como a

profunda e irrefletida interdependência dos fluxos financeiros e de capitais internacionais, a exploração e o comércio de insumos energéticos e *commodities* diversas, o aquecimento médio na temperatura do planeta e outros problemas ambientais cuja solução não depende mais de uma única nação) ou local (os fluxos migratórios, a intolerância racial, sexual e/ou religiosa, o acesso às redes sociais de comunicação e às novas tecnologias, o desemprego e as políticas de combate à pobreza); ou questionando os princípios de uma maneira de pensar que se formou dentro de uma lógica industrial ultrapassada e apresentando noções inéditas de tempo e espaço. O mundo, então, precisa encarar e confrontar questões como o reconhecimento internacional do novo lugar destinado aos países emergentes; às minorias étnicas, religiosas e econômicas; aos demais e inúmeros outros organismos das esferas públicas e de direito civil.

Esse novo mundo alcança as empresas tradicionais de jornalismo debatendo-se contra uma acentuada queda de tiragem (no caso da imprensa mundial) e audiência (para as tevês abertas em concorrência cada vez maior com aquelas distribuídas via cabo, satélite ou internet). Para se ter uma ideia, a circulação média de exemplares de jornal por milhares de leitores, medida pela Associação Nacional de Jornais (ANJ<sup>3</sup>), caiu de 64,2, no ano de 2001, para 56,8, em 2002; 52,3, em 2003; 47,4, em 2004, e 45,3, em 2005. Há uma pequena recuperação em 2006, quando a

---

<sup>3</sup> Disponível em <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>.

média vai para 53,4 (patamar pouco superior ao de 2003). A partir de então, a entidade parou de divulgar estatísticas a respeito do assunto.

Para efeito de comparação, a listagem mundial de circulação de exemplares em 2006 era encabeçada por Aruba, com uma proporção de 931 exemplares para cada mil habitantes, seguida por Liechtenstein (714,3) e Japão (630). A Colômbia era país o sul-americano melhor posicionado, em quinto lugar, com 587,8 leitores para cada mil habitantes (o que é surpreendente, pois em 2003 esse índice era de apenas 38), enquanto a Venezuela vinha logo em seguida, com 362,1. Outros números pelo mundo apontavam o Reino Unido com 335,4 leitores/mil habitantes; Alemanha, com 297,9; Coreia do Norte, com 255,4; Estados Unidos da América, com 241,2; Cuba, com 195,5; Austrália, com 178,7; França, com 155,8; México, com 148,4; Índia, com 117,2; China, com 105,3; Argentina, com 94,2; e Portugal, com 74,7. Todos bem acima dos 53,4 do Brasil, que, todavia, lograva superar a África do Sul, com índice de 51,4 em 2006; Uruguai, com 51; Egito, com 50,8; Nicarágua, com 49,2; Vietnã, com 47,7; Irã, com 30,7; Bolívia, com 22,2; e Angola, com seis. Apenas a título de curiosidade, os últimos dessa lista eram Congo, Moçambique e Afeganistão, com 1,5 leitor por mil habitantes cada.

Na opinião da maioria dos profissionais ou pesquisadores da área, a mídia impressa tem perdido audiência em razão da acentuada proliferação de novas fontes de notícias, desde as tevês a cabo e satélite, até os portais e *blogs*

da internet, o que aponta para uma tendência em se produzir e praticar um jornalismo cada vez mais interativo, participativo e comunitário. Mattos (2009, p. 66) afirma que “a segmentação e a regionalização em todos os sentidos (o comercial e a produção de notícias) podem vir a ser a solução”, apostando num cenário em que o jornalismo não mais possa se dirigir à *grande massa*, e sim voltar suas atenções para grupos sempre mais segmentados, para os quais direcionar seus produtos e serviços, usando seu poder e técnicas de persuasão para falar na hora adequada e com uma linguagem correta a um grupo bem definido, específico.

Tais ameaças ao até então inabalável monopólio da mídia tornam-se cada vez mais concretas com o crescente barateamento das tecnologias de impressão e de geração eletrônica de áudio e vídeo, mas principalmente com a distribuição fácil, eficiente e universalmente acessível via rede mundial de computadores. O que a obriga a refletir sobre a própria linguagem, sua ética e estética, levando as empresas de comunicação social a buscar um apuro visual cada vez mais sofisticado, mas também a *flertar* cada vez mais abertamente com a publicidade e o entretenimento puro e simples.

Como costuma ocorrer em períodos de transição, alardeia-se uma crise no jornalismo escrito, obrigado a conviver e a adaptar-se aos meios eletrônicos. O jornalismo experimenta uma espécie de retorno do amador à cena, com o surgimento e a proliferação incontrolável dos sítios alternativos de jornalismo na internet (ou seja,



portais não administrados, ligados ou patrocinados diretamente por empresa jornalística), sem contar os milhares ou milhões de *blogs* individuais que surgem a cada momento sob a rubrica de jornalistas, famosos ou não, formados ou não, ou mesmo dos assumidamente despreocupados com a questão.

O fato é que a intensa especialização e a segmentação desse mercado virtual conduzem inevitavelmente a uma grande ameaça à regulamentação da profissão de jornalista, talvez a maior já enfrentada. Sem contar a entrada em cena dos poderosos megaconglomerados de mídia e entretenimento, interessados em explorar esse novo mercado, que cada vez mais confunde informação com entretenimento, orientados unicamente pelos indicadores do consumo e pouco comprometidos com ética profissional ou questões afins.

Parece inquestionável, portanto, que a imprensa deve começar a pautar-se imediatamente por novos paradigmas, que levem em consideração os princípios de portabilidade, mobilidade, customização, instantaneidade e interatividade, em que o jornalista torne-se o gerente de um fluxo multidirecional de informações. Assim, a atividade jornalística poderá habilitar-se a decifrar o século XXI a partir da valorização do regional, de novas relações com a publicidade e as relações públicas e de transparência na definição do seu lugar de fala, dos interesses dos grupos que represente e defenda.

Pois, se essa imprensa, enquanto filha diletta do capitalismo, mantém papel decisivo no processo de formação

de identidade, independentemente do seu âmbito nacional (a chamada grande imprensa) ou local, as mudanças operadas nesse mesmo capitalismo pós-industrial vão impor um novo modo de fazer jornalismo. Pulverizando-se entre diversos veículos de alcance regional, a nova imprensa será mais parecida com os antigos periódicos de tribuna do século XIX, no sentido de serem claros em relação aos princípios que defendiam. Esse novo e necessário jornalismo será, portanto, essencialmente comunitário, com seus profissionais gerenciando o intenso fluxo de informações gerado pelos diversos agentes envolvidos no cenário do espaço público em questão, que pode ser uma pequena comunidade, região, município, bairro, sindicato ou mesmo segmento social, cultural ou econômico específico.

A fim de ser coerente com os novos paradigmas, seu financiamento se dará não mais pela inserção de espaço publicitário comprado por clientes das esferas públicas ou privadas, como nos moldes atuais, mas por um mecanismo público (não necessariamente estatal) que entenda a atividade jornalística como um serviço de interesse comunitário, coletivo. Independentemente de governos ou gestores, os subsídios e investimentos diretos dessas empresas de comunicação devem passar pelo crivo e pelo controle (inclusive gerencial e administrativo) dos próprios jornalistas, da comunidade e, sobretudo, dos seus leitores e maiores interessados, seja via assinaturas, compra de espaços classificados ou participação direta em conselhos editoriais etc.

Assim moldada, tal imprensa regional terá condições plenas para trabalhar no reforço de um sentimento de pertencimento por parte do seu público em relação ao próprio lugar de origem. O regionalismo, nesse caso, atuando como luta simbólica, como construção discursiva, em que o jornalista teria como principal interlocutor não mais uma abstração denominada *opinião pública*, e, sim, os agentes identificáveis de uma comunidade que poderá, então, ver-se refletida como tal em suas páginas. Seu conteúdo, portanto, deve envolver informação e prestação de serviços, defesa da cidadania e da mobilização social em torno de causas comuns propostas ou reconhecidas pela coletividade. Um jornal assim deve assumir posições, esclarecer e defender pontos de vista explícitos, com base nos interesses da comunidade a que serve.

## **O nacional e o local**

De início, é preciso analisar o regionalismo enquanto construção discursiva. Em termos lógicos, se há alguma vantagem em distinguir como regiões diferentes fazem parte de um mesmo projeto de identidade nacional, essa discussão seria de ordem geográfica e administrativa, no sentido de facilitar o planejamento e o encaminhamento de procedimentos metodológicos. Para além disso, restam as questões de identidade, no que elas guardam de marcar diferenças, de rotular e discriminar. Tais questões tendem a ser consideradas relevantes para o senso comum dominante

entre a abstração que a própria imprensa costuma chamar de *opinião pública*. Em geral, ela considera essas representações como verdadeiras, como reflexos de relações sociais efetivas.

Trata-se, nesse caso, de situar a manipulação de estigmas enquanto instrumentos de delimitação de lugares, daquilo que um afirma ser em negação direta ao outro. É um exemplo muito forte disso permeia as afirmações de superioridade dos sulistas em relação aos nordestinos e nortistas em geral. Lembrando que os chamados veículos de comunicação *nacionais* (as redes de tevê, os grandes jornais e revistas) estão praticamente todos sediados entre Rio de Janeiro e São Paulo, não seria esse Nordeste ao qual costuma se referir toda a nação uma mera invenção do Sul?

É preciso evidenciar que os interesses que norteiam essa chamada grande imprensa estão ligados ao mercado, dizem respeito ao consumo e ao lucro, enquanto outras são (ou deveriam ser) as motivações de um possível jornalismo regional ou comunitário, mais ligado à noção de cidadania. O consumo diz respeito a sujeitos específicos, os cidadãos em situação de consumo, ao passo que a cidadania refere-se à comunidade como um todo. Na opinião de Pena (2005, p. 184-188), comunidade difere de sociedade na medida em que envolve não somente um pacto de convívio social, mas é construída em torno de participação efetiva e de sentimento de pertença, de identidade comum.

Então, o jornalismo comunitário deveria necessariamente tratar da defesa da cidadania e dos interesses de

uma coletividade. Envolveria veículos de informação e de prestação de serviços, mas que também atuam como agentes de mobilização social. Em outras palavras, eles seriam capazes de assumir posição, definir princípios e objetivos, defender seus pontos de vista e os interesses das comunidades em que estão inseridos. Moroni e Ruas (2006, p. 29) definem mídia comunitária como instrumento de atuação política e social de coletividade específica, “seja ela um grupo de trabalhadores de uma fábrica, o conjunto de moradores de um espaço territorial delimitado ou mesmo pessoas vinculadas a laços culturais e religiosos”.

Para eles, na comunicação comunitária, a produção da informação é compartilhada por todo o grupo, que assim consegue efetivamente se ver representado ou, mais ainda, sente-se coautor do processo. Então, ao contrário do que ocorre na grande imprensa, na qual a informação é tratada como mercadoria, a comunicação comunitária assume uma função educativa, de prestação de serviços e de referencial na formação de identidades.

O que por vezes é definido como jornalismo comunitário não deve ser confundido, todavia, com a prática da imprensa nas pequenas cidades do interior do Brasil, à margem das estruturas industriais de circulação de notícias. Para Raquel Paiva (apud MORONI; RUAS, 2006, p. 30), a diferença básica entre imprensa regional – aquela formada pelos jornais das cidades do interior – e uma mídia efetivamente comunitária está no *vínculo* entre veículo e comunidade, inclusive no que diz respeito aos processos produtivos e de gerenciamento.

Em outras palavras, um veículo comunitário não deveria visar ao lucro, como o faz primordialmente a grande imprensa ou mesmo um jornal de bairro ou de algumas pequenas e médias cidades brasileiras. No entanto, como querem Moroni e Ruas (2006, p.30-31), será que mesmo os jornais do interior, por tratarem de temas prioritariamente locais, estariam gerando algum tipo de *participação comunitária* que contribuísse de alguma forma para “a construção de identidade e o cultivo dos valores históricos e culturais do município”?

Para tentar esclarecer a questão, os autores identificam duas maneiras distintas de definir o jornalismo, uma através da chamada teoria do espelho da realidade (sobre a qual estão assentados os pressupostos daqueles que defendem uma espécie de objetividade por parte da grande imprensa) e a outra que entende a atividade como construção social da realidade, esta, sim, mais próxima da imprensa do interior, uma vez que “os jornais regionais exercem papel preponderante na nudez dos panos de fundo das relações sociais com o poder público, da conflitante relação capital/trabalho, das necessidades e anseios da comunidade” (MORONI; RUAS, 2006, p. 35).

Nesse sentido, eles defendem que a justiça social não se faria apenas com relação aos grandes temas, mas de igual modo em cada ação que possa promover o indivíduo em sua comunidade. Mais ainda, por estarem mais próximos (fisicamente, inclusive) do seu público leitor, os jornais interioranos ficariam mais sujeitos a terem eventuais episódios de manipulação da informação desmascarados. Portanto, “para sobreviver a essa simbiose e ganhar mercado

editorial, os jornais regionais ficam mais atentos ao que publicam” (MORONI; RUAS, 2006, p41).

Esse é um ponto de vista, mas seria capaz de resistir a uma generalização para os casos – talvez os majoritários no caso brasileiro – daqueles veículos cujo principal financiador seja o poder público (governos federais e estaduais, e, principalmente, as prefeituras locais)? Não devemos esquecer que o próprio poder público, com frequência amplamente verificável, é tomado de assalto por grupos de interesses partidários bem específicos. Sem poder depender diretamente da circulação (assinantes e venda avulsa), muitos pequenos jornais do interior não estariam abrindo mão da independência editorial em troca de uma remuneração fácil ou, em alguns casos, da própria sobrevivência?

Tal definição, sem dúvida, foi construída para ser aplicada a um universo de pesquisa situado ao território do estado do Rio Grande do Sul, no final da década de 1990. Para as condições socioeconômicas e culturais do Recôncavo da Bahia, sobretudo em seu passado histórico, mas ainda atualmente, devemos encontrar uma realidade bem diversa, que implica em uma maior informalidade na constituição legal das empresas jornalísticas, das condições reais de trabalho e produção, do exercício profissional e dos indicadores de faturamento e circulação.

### **As regiões jornalísticas**

Geógrafo por formação, mas com relevante atuação junto à imprensa nacional, Milton Santos (2008, p. 178-179)

propôs o conceito de região jornalística, argumentando que “o domínio da notícia é o mundo. Enquanto que o jornal tem o seu domínio limitado, atuando numa determinada área”. Para ele, tais regiões estariam, portanto, subordinadas e submetidas às limitações técnicas que então condicionavam a distribuição dos impressos diários.<sup>4</sup>

Com base nisso, o autor montou um mapa brasileiro da atividade jornalística que distingue os jornais *nacionais* (aqueles publicados nas metrópoles políticas e econômicas, abordando temas ligados à conjuntura nacional) dos *estaduais* (editados nas capitais dos estados, com assuntos de interesse geral e política provincial) e, ainda, dos *regionais* (de circulação localizada e noticiário concentrado no registro dos fatos dos municípios de uma região) e dos *locais* (tiragem e linha editorial circunscritas a uma cidade específica). Acrescentando que “essas categorias são, na ordem decrescente, de jornais cada vez menos políticos, no sentido mais amplo de expressão, e cada vez mais interessados pelos problemas locais” (SANTOS, 2008, p. 181).

Dessa forma, parece igualmente relevante destacar a orientação proposta quanto à filosofia desse tipo de periódico, que, segundo Dornelles, deve ser essencialmente comunitária, ou seja, orientada pelos anseios e reivindicações da própria comunidade e não pautada por interesses pessoais ou de grupos. Para ela, tal postura seria mesmo uma exigência para a sobrevivência comercial desses impressos, que não deveriam se limitar a observar e registrar

---

<sup>4</sup> Milton Santos publicou esse trabalho em 1955.



os acontecimentos cotidianos, como pretende a grande imprensa, “mas participam e tomam decisões em praticamente todas as áreas que movimentam uma comunidade” (DORNELLES, 2004, p.132).

De acordo com a autora, tais características costumam se aplicar a municípios de até 150 mil habitantes, pois em lugares mais populosos os jornais se aproximam mais das práticas e rotinas da grande imprensa, em que os jornalistas participam menos diretamente das decisões político-administrativas. Trata-se da mesma lógica que orienta as relações primárias de troca de informações, na qual o grau de interação é inversamente proporcional ao tamanho do grupamento, ou seja, quanto menor a população, mais diretas e sem intermediários são as relações.

Um estudo coordenado por José Marques de Melo e Adolpho Queiroz (1998) comparou 17 periódicos do interior paulista com cinco jornais da grande imprensa de São Paulo e Rio de Janeiro<sup>5</sup>, apontando algumas constatações sobre o jornalismo regional. De forma resumida, diz que o percentual de prioridade (em termos de ocupação do espaço medido em centímetro/coluna das suas primeiras páginas) dado à notícia nacional por parte dos veículos da grande imprensa foi de 60%, enquanto os regionais dedicaram, em média, 71% do conteúdo de suas capas ao noticiário local.

---

<sup>5</sup> Intitulado *Identidade da imprensa brasileiro no final do século*, o estudo foi patrocinado pela Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, da Universidade Metodista de São Paulo. Foi realizado entre os dias 21 e 27 de maio de 1996.

Em relação aos protagonistas da ação jornalística, nos jornais nacionais figuram absolutos os chamados *olimpianos*<sup>6</sup>, com 66% das referências, contra 33% concedidos pelos jornais interioranos. Os cidadãos comuns ficaram em segundo lugar em ambos os casos, mas com espaço bem maior nos jornais regionais (37%) que naqueles de circulação nacional (17%). As autoridades surgem em terceiro lugar nos jornais do interior, com 30% do espaço, enquanto nos nacionais elas empatam nos mesmos 17% dados aos cidadãos comuns.

Ou seja, nas cidades pequenas, o noticiário contemplaria prioritariamente os fatos e acontecimentos da própria comunidade, abrindo depois espaço para as questões da região e, muito raramente, para as notícias nacionais e do mundo. Em geral, outros temas valorizados por essas publicações de pequeno porte são relacionados à saúde, aos esportes, aos serviços urbanos e à política e funcionamento administrativo das prefeituras, autarquias e órgãos da Justiça e dos governos estaduais e federal. No entanto, a falta de profissionais qualificados dificulta a publicação de material de melhor qualidade, que em geral se resume à reprodução de textos de enciclopédias populares ou artigos escritos por profissionais locais.

A cobertura política, por seu turno, quase sempre está condicionada a algum grupo de poder local, sobretudo ao

---

<sup>6</sup> De acordo com a expressão cunhada pelo sociólogo francês Edgar Morin, seriam aquelas pessoas cuja notoriedade nos campos da política, economia, esportes ou artes os tornam modelos de comportamento para o cidadão comum, como o eram na Antiguidade os deuses do Olimpo para os gregos.

que exerce no momento o poder municipal ou, mais eventualmente, à oposição. Nessas localidades, o mito da imparcialidade é mais difícil de se sustentar, mas uma adesão direta e ostensiva a uma agremiação partidária certamente significa vida curta para a publicação. As que se mantêm ao menos se esforçam por aparentar certa neutralidade. O sistema de distribuição também é mais simples e direto, feito quase sempre pela própria equipe do jornal, inclusive pelo dono e pelos jornalistas, o que termina aproximando ainda mais a redação da comunidade e seus temas.

Como se depreende desse quadro, não é possível atribuir motivações ligadas unicamente à iniciativa empresarial ou de oportunidade de negócios para a escolha desse ramo de atividades nas pequenas localidades do interior da Bahia. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), órgão do Ministério da Educação, com base nas informações levantadas durante o Censo 2000 da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Bahia figura como a unidade da federação que concentra o maior número absoluto de analfabetos, mais de dois milhões, a maioria distribuída justamente entre a população rural. Em todo o país, são cerca 30 milhões de pessoas sem acesso à leitura, que representam 12,4% da população com 15 anos ou mais. Para esse total, a Bahia contribui com 23,1% de uma população de 8.891.278 de jovens nessa faixa de idade.

Números igualmente reveladores foram divulgados pelo Programa Internacional de Avaliação de Alunos

(PISA<sup>7</sup>), sobre o desempenho em leitura de alunos na faixa de 15 anos de idade em escolas públicas e privadas de 41 países industrializados. Os primeiros lugares couberam à Finlândia, ao Canadá e à Nova Zelândia, enquanto ao nosso país coube a 37<sup>o</sup> colocação. Por isso, não chega a surpreender o fato de que o Brasil ocupa o 38<sup>o</sup> lugar em número de exemplares de jornais vendidos diariamente, em média, por habitante. De acordo com os dados levantados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ<sup>8</sup>) e pela World Association of Newspapers (WAN<sup>9</sup>), são vendidos em território nacional apenas 45 exemplares de jornal para cada grupo de mil habitantes, enquanto em nações como a Noruega, por exemplo, essa relação chega a 598 exemplares por mil habitantes.

Fica claro, então, que a motivação para criar e manter um periódico impresso nas pequenas localidades está ligada ao desejo de intervenção junto à vida política, cultural ou literária da comunidade, participando da formação de representações sociais, influenciando no processo de construção de identidade regional. Assim, contribui para a construção do seu acervo histórico intangível, pois além de funcionar como porta-voz imediato da comunidade,

---

<sup>7</sup> O Estudo Internacional PISA 2000, patrocinado pela Unesco, foi realizado em 2000 e divulgado em dezembro de 2001. Disponível em: <[www.pisa.oecd.org](http://www.pisa.oecd.org)>. Os comentários e avaliações do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas em Educação (INEP) sobre o desempenho do Brasil estão disponíveis em: <[http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/outras/news03\\_25.htm](http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/outras/news03_25.htm)>.

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)> Acesso em: 24 maio 2005.

<sup>9</sup> Disponível em: <[www.wan-press.org](http://www.wan-press.org)> Acesso em: 24 maio 2005.

o jornal do interior também cumpre a função de registro do cotidiano local, colocando-se como fonte para consulta sobre a sua memória. Em suas páginas ficam gravados os fatos que servirão como marcos da história social, política, econômica, artística e cultural dessas cidades, seus costumes e tradições, suas lideranças e personalidades de destaque.

Registros que dificilmente ganham espaço nas páginas dos grandes jornais da capital, pois aquilo que é notícia para uma cidade pequena, o que lhe diz respeito diretamente, nem sempre será de interesse da metrópole, das capitais, onde ficam as sedes dos grandes veículos de comunicação. E, de fato, quase nunca o é, à exceção dos escândalos e dramas que se possam tornar épicos, pitorescos ou *universais*, digamos, na medida da sua raridade, curiosidade ou conveniência editorial. Dessa forma, acrescentam Moroni e Ruas (2006, p. 25), “as pequenas cidades não irão se reconhecer nas páginas dos grandes jornais”.

Sem poder oferecer a universalidade da televisão ou ainda a instantaneidade do rádio, sem falar na internet que incorporou e potencializou todas essas características, aos pequenos jornais do interior restou investir na exploração dos principais fatos do cotidiano local, que noticia, registra, aprofunda e coloca em debate. Além disso, eles também têm procurado agregar serviços e entretenimento a uma gama de leitores cada vez mais exigentes. Tal fórmula funciona, em maior ou menor escala de acerto e qualidade, em razão das peculiaridades regionais, embora a maior dificuldade – apontada, por exemplo, no estudo da professora Beatriz Dornelles – costume ser a falta de

profissionais qualificados para trabalhar nos jornais das pequenas cidades do interior. O estabelecimento de faculdades de jornalismo pelo interior do estado, tanto no Sul como na Bahia, ainda que em ritmo mais acelerado lá do que aqui, deve contribuir para reverter tal situação.

### **Mídias táticas e jornalismo colaborativo**

Formulado por David Garcia e Geert Lovinsk (2007), o conceito geral de mídias táticas as identificam como os espaços onde as potencialidades desses veículos são utilizadas para a crítica e a oposição. Pelo fato de serem baratas, terem custos de produção e distribuição bem acessíveis, tornam possível uma autêntica revolução na maneira como produzimos e consumimos artigos eletrônicos. Por meio delas, indivíduos e grupos que se sentem oprimidos ou excluídos dos meios ou veículos tradicionais ganham não apenas voz e espaço, mas também induzem à atitude, à participação sem qualquer distração ou ilusão do tipo que costuma permear conceitos como democracia representativa, imparcialidade ou liberdade de imprensa.

Para tratar de mídias táticas, é necessário, portanto, compreender e considerar a noção de ciberativismo, que tem como alguns dos marcos mais notórios a serem destacados instituições e iniciativas como a Adbusters Media Foundation ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)), RTMark ([www.rtmk.com](http://www.rtmk.com)), Brigade Ant-Pup ([www.bap.propagande.org](http://www.bap.propagande.org)) e a Resistance à l'Aggression Publicitaire ([antipub.net](http://antipub.net)). Para pensadores

como Garcia, Lovinsk e John Lydon, elas são essencialmente mídias de crise, de crítica e oposição. Sua fonte de poder seria a raiva e seus heróis o ativista, o guerreiro de mídia nômade, o *prankster*, o *hacker*, o *rapper* de rua ou o *kamikaze* de câmera de vídeo.

Muitos, ainda, as consideram partes de uma estratégia mais ampla de resgate do humanismo contra um domínio cada vez mais evidente da ideologia do consumo e do poder do dinheiro sobre todas as áreas e campos das relações humanas, bem como uma espécie de antídoto contra “as novas formas emergentes de cientificismo tecnocrático que sob a bandeira do pós-humanismo tendem a restringir discussões de uso humano e recepção social” (GARCIA; LOVINSK, 2007).

Ao buscar responder sobre o que tornaria essas mídias táticas, eles se valem das ideias de Michel de Certeau (1994), que n’ *A Invenção do Cotidiano* descreve a cultura popular não como um domínio de textos ou artefatos, mas, sim, como um conjunto de práticas e operações realizadas em estruturas textuais ou em forma de texto. Nesse sentido, ele teria transferido a ênfase das representações, em si mesmas, para os usos que fazemos delas, ou seja, o que efetivamente importaria seriam os modos como os consumidores fazem uso dos textos e artefatos que os rodeiam. Modos que Certeau considera *táticos*, porque criativos e rebeldes, utilizados estrategicamente pelos mais fracos contra os mais fortes. A partir daí, seria possível identificar e reconhecer uma estética distinta, existencial, que envolveria, entre outras coisas, a apropriação e o

engano. “Truques engenhosos, a astúcia do caçador, manobras, situações polimórficas, descobertas prazerosas, tão poéticas quanto guerreiras” (GARCIA; LOVINSK, 2007).

Desse modo, adverte que o fundamento da vida cotidiana não está na individualidade, e sim no convívio social, nas regras e práticas sociais. O que interessa, nesse caso, está nas relações sociais em si e não na soma de individualidades. “A questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é o seu autor ou seu veículo”, esclarece Certeau (1994, p. 38), acrescentando que ela aponta para uma lógica cujos modelos estariam nas astúcias de sobrevivência dos peixes disfarçados ou dos insetos camuflados. O indivíduo social *representa* a vida cotidiana na qual está inserido através dos usos e práticas dos quais lança mão para isso.

Através dessas representações, é possível entender como cada indivíduo se apropria, como usa o social que o cerca e como elabora essa outra *produção* escondida e disseminada nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas de produção da mídia, do meio urbano, das relações comerciais etc. Segundo Certeau (1994, p. 39), a tal produção também podemos chamar *consumo*: “esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiqüamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante”. A presença e a circulação dessas representações no meio social, por si só, não indicam o que elas são para



seus usuários, é preciso ainda analisar suas formas de manipulação.

Suas investigações levam em conta as maneiras criativas como essas pequenas operações são executadas cotidianamente em meio ao ordenamento sociopolítico que nos cerca. Avalia a formalidade dessas práticas, apreciando sua lógica, sua *arte de fazer*. Para ele, tais práticas “colocam em jogo uma *ratio* ‘popular’, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar” (CERTEAU, 1994, p. 42). Não são ações homogêneas, pois se trata de relações de forças desiguais. Daí a necessidade apontada por Michel de Certeau de diferenciá-las entre táticas de consumo (as práticas cotidianas mais elementares, como falar, ler, fazer compras e cozinhar, mas ainda assim, e sobretudo por isso, a engenhosidade do mais fraco) e aquilo que chama de estratégias.

A centralidade está nas práticas estruturadas, codificadas, contratadas e pactuadas da vida social. Tais estruturas, por sua vez, são modelos abstratos, cognitivos (tais como nação, país, fronteiras e outros conceitos ou instituições afins), aos quais Certeau denomina estratégia. Ocorre que esses modelos (ou estratégias) desconhecem os indivíduos, embora certamente não possam prescindir deles. A maneira como cada um, cada pessoa, utiliza os modelos é o que chama de tática (uma maneira de fazer particular, própria de cada um). As representações são, portanto, uma interpretação dessas táticas, então tornadas modelos (estratégias). Em outras palavras, tático é o uso dos modelos e possui, portanto, um elemento de transformação.

Ao se apropriar de tais táticas e estratégias, os produtores tornam-se conscientes do valor desse tipo de inversão temporária nos fluxos de poder e passam a desenvolver novas maneiras de ampliar e amplificar a sua eficiência, buscando tornar mais efetivos os espaços, canais e plataformas para essas inversões. É exatamente a esse trabalho, esse esforço, que Garcia e Lovinsk denominam mídias táticas, acrescentando que elas não são perfeitas, estão sempre em transformação e questionando as próprias premissas. Eles lembram que as mídias táticas estão baseadas num princípio de resposta flexível, de trabalho com diferentes coligações, capazes de se mover entre as diferentes entidades do universo midiático sem trair suas motivações originais, e têm na mobilidade a principal característica dos seus militantes, que em geral sabem combinar ou pular de uma mídia para outra, com grande capacidade de mutação e abertura à hibridez, bem como uma intensa disposição em cruzar fronteiras, conectando e religando uma variedade de disciplinas e sempre tirando total proveito dos espaços livres que costumam surgir na mídia tradicional em razão da velocidade com que a tecnologia se renova, em detrimento da regulamentação correspondente.

Para Garcia e Lovinsk (2007), “nossas formas híbridas são sempre provisórias. O que conta são as conexões temporárias que você é capaz de fazer. Aqui e agora, não algum *vaporware* prometido para o futuro. Mas o que podemos fazer no lugar com a mídia a que temos acesso”. Lembram que, em Amsterdã, eles têm acesso à tevê local,

idades digitais e fortalezas de novas e velhas mídias, mas em outros lugares podem ser teatro, manifestações de rua, filmes experimentais, literatura, fotografia.

## **Propriedade intelectual e estratégias de mercado**

Igualmente relevante à questão é a discussão em torno de propriedade intelectual, especialmente no que diz respeito ao *Copyleft*, movimento que defende a liberdade de executar, copiar, modificar e redistribuir qualquer produção intelectual. A iniciativa tem apoio institucional do Projeto GNU, coordenado por Richard Stallman, que visa desenvolver e incentivar o desenvolvimento de *software* em regime de *copyleft*, por exemplo, a plataforma Linux.

Toda essa discussão diz respeito igualmente ao relacionamento entre mídia e mercado, no qual as plataformas consideradas tradicionais se confrontam às mídias táticas. Pois a questão tem um peso significativo para os fatores econômicos envolvidos, principalmente no que diz respeito ao esperado retorno dos investimentos via financiamento privado envolvido e ainda à definição do que seria o interesse público a respeito, o suficiente para justificar o desenvolvimento de uma política específica de subsídios. Como horizonte estabelecido à disputa, está a apropriação e o domínio das inovações organizacionais tão valorizadas pelos campos contemporâneos da ciência, indústria e tecnologia.

Todavia, alguns pressupostos devem ser estabelecidos, a fim de funcionarem como baliza ao tema, como, primeiramente, o questionamento sobre se, de fato, tais mídias táticas estariam livres das limitações de mercado e daquilo que poderia ser chamado de *liberdade de imprensa*, ou seja, a autoproclamada autonomia que os veículos de comunicação teriam para defender os próprios interesses corporativos e de mercado como se forem interesses da sociedade em geral.

No entendimento de uma parcela bastante ativa de intelectuais e ativistas dessa *cibersociedade*, a função primordial das mídias táticas seria a socialização do conhecimento (comunitário ou participativo), a partir da superação de dicotomias mais pertinentes a uma realidade que os atuais saberes e fazeres pós-industriais cada vez mais deixam para trás, como as entre

---

**público X privado**      ou      **amador X profissional**

---

ou, ainda,

---

**alternativo X popular.**

---

Nesse sentido, são elas o ambiente ideal para a atuação política contestatória (guerrilha cultural), vez que aberto a uma nova ética e uma nova estética, mas principalmente por estar fundamentalmente baseado no conceito

de *open source*, que nada mais é que a livre circulação de programas com código-fonte aberto. Tudo isso resultando em mais liberdade de informação a baixo custo de reprodução.

Contudo, não é possível tratar de mídias táticas sem considerar uma inevitável postura de contestação social, na qual a atitude esteja centrada na mensagem (afinal, a mídia é somente manipulação ou tem real potencial para a emancipação?) ou em sua estrutura, a partir da disposição em superar o esquema tradicional

emissor > mensagem > receptor

que redonda sempre unidirecional, convertendo-o num modelo em rede, multidirecional, em que emissor e receptor se alternam na produção e na distribuição do conteúdo.

Dessa maneira, as perspectivas apontam para um contínuo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), crescente democratização do acesso, evolução de uma organização social em rede (via internet ou outras soluções equivalentes), organização política balizada por um processo de globalização mais igualitária (inserção das classes sociais menos privilegiadas, superação da dicotomia geopolítica norte/sul etc.), e também uma atuação fora da rede, através de rádios e tevês comunitárias, arte e esporte de rua, jornalismo comunitário e segmentado (como sindical, étnico, religioso, profissional etc.).

Um bom exemplo disso é o programa de Pontos de Cultura proposto pelo Ministério da Cultura (MinC), que disponibiliza acesso a uma tecnologia decisiva na integração pela cultura do tecido social. Nesse ambiente surge e prospera um novo paradigma, no qual a propriedade intelectual se encontra sob forte impacto das novas tecnologias, pois trata-se de novas plataformas tecnológicas que estão levando a novos formatos de difusão, com modelos inéditos de negócios, formas criativas de competição por mercados e maneiras realmente inovadoras de fomento e administração de recursos. Para tanto, são disponibilizadas ferramentas de produção (equipamentos básicos e bolsas), com acesso via edital público para o financiamento, além de apoio técnico e meios de distribuição de conteúdo (através de rede nacional e pontos internacionais em ampliação).

### **Jornalismo de intervenção**

No que diz respeito especificamente à prática do jornalismo, essas novas tecnologias, cada vez mais baratas, acessíveis, portáteis e difundidas, levaram inevitavelmente ao surgimento de um usuário receptor menos passivo e mais participativo, disposto e ansioso por tornar-se produtor de conteúdo. Dessa forma, há inclusive quem afirme que têm deixado de ser atividades exclusivas do jornalista não apenas a linguagem profissional, com seus jargões e práticas narrativas e de edição, mas também a técnica necessária à elaboração e realização de pautas, apuração,

entrevistas, fotografias, gravação de imagens etc. Restaria, então, aos jornalistas, unicamente a rotina de trabalho e o compromisso ético?

Há, todavia, quem discorde, ao assegurar que jornalismo é, em sua essência, uma interpretação da realidade, através de representações sociais que reorganizam o universo simbólico social no sentido de depurar uma *verdade* dos fatos. Em outras palavras, é preciso lembrar que jornalismo é, fundamentalmente, versão, e o simples reconhecimento dessa realidade não é o bastante para inviabilizar toda a atividade e sua preensão a instituição. Pelo contrário, esse novo momento coloca o jornalista defronte a novas e mais dinâmicas redes de construção de sentidos e práticas sociais de comunicação acentuadamente mais colaborativas.

sada em termos de situações de produção, intercâmbio e interpretação de sentidos, ou seja, um conjunto bastante complexo de trocas que tecem uma rede discursiva capaz de permear toda a sociedade e seus mais variados agentes e interesses. E o jornalista pode – e deve – tentar colocar-se como uma espécie de gerente dessa rede, um profissional apto a trabalhar tais técnicas produtoras de sentido que reverberam nas práticas sociais de comunicação então socialmente legitimadas.

Para tanto, algumas características e competências inéditas (entre outras nem tão novas assim) passam a fazer parte do perfil desse profissional de comunicação, a exemplo da habilidade para capturar, avaliar e classificar

um volume considerável de informações; transitar em redes sociais; manipular ferramentas de pesquisa; fazer tratamento de imagens; e desenvolver programas de edição e programação visual. Tudo isso além daquilo que já há algum tempo é considerado o básico da profissão: saber usar um processador de textos, editores de sons e imagens, bem como ferramentas de interatividade, pesquisa, busca e apuração de informações.

Além disso, a conjuntura que aguarda esse novo contingente profissional está minada por desafios inéditos e povoada por personagens inusitados, como os *narradores anônimos* aos quais se refere Paulo Cunha Filho (2007, p. 101): eles não possuem formação específica nas técnicas ou sequer cursaram jornalismo, não trabalham em redações de veículos de comunicação, mas têm acesso às tecnologias da informação e procuram se apropriar dos procedimentos, ferramentas e linguagens da profissão, gerando e distribuindo um fluxo crescente de conteúdo essencialmente jornalístico.

Por outro lado, os pesquisadores da área concordam em que, nos primeiros momentos do jornalismo *on-line* (que na verdade se estenderam até os primeiros anos do novo milênio), o que se viu foi a simples transposição dos padrões tradicionais de jornais e revistas para a nova plataforma. Nesse ambiente, a prática jornalística permaneceu igualmente sujeita à influência dos principais agentes de mercado, sobretudo os poderosos conglomerados de mídia, as corporações multinacionais e a indústria do entretenimento, que, inclusive, parecem operar ali de



maneira potencialmente mais agressiva. Durante algum tempo, jornalismo, entretenimento e publicidade pareceram adormecer, acomodados à mesma lógica de sempre, ainda que em ambiente distinto.

Houve, contudo, a inevitável expansão do campo da comunicação social, como resultado do barateamento incessante das novas tecnologias, da sua crescente portabilidade e das facilidades de acesso à rede mundial de informações. Gerando, conseqüentemente, um maior poder de articulação e participação popular. O que, somado a uma flexibilização profissional que os sindicatos e as entidades representativas do jornalismo nacional não conseguem (ou não querem) compreender, deixa ainda mais fragilizada a imagem do jornalista como profissão de formação específica.

No entanto, a visão que deve prevalecer é a de que a produção jornalística *on-line* precisa ser reconhecida e legitimada socialmente enquanto notícia, enquanto produto jornalístico e, portanto, sujeito aos critérios *tradicionais* de atualidade, correção, proximidade, ineditismo, relevância social e interesse público, entre outros. Para tanto, a interface a ser utilizada deve gerar esse efeito, deve produzir sentido. E nesse universo também os *blogs* e as chamadas redes sociais devem ser considerados.

Por exemplo, os blogueiros não jornalistas não devem ser confundidos com jornalistas (da mesma maneira como também não o devem ser os colunistas sociais, os articulistas, os especialistas e os críticos em geral), por questões

práticas ligadas à narrativa e à técnica jornalística, sem falar naquelas de ordem ética, que afinal estão detalhadamente descritas em um código de conduta específico e, portanto, não sujeitas a interpretações (na verdade, o que falta no Brasil, a respeito, são entidades e conselhos fiscalizadores da atividade e seus profissionais). Aos demais blogueiros, portanto, restam as muito dignas funções de fontes, difusores, críticos etc.

Muitos dos atuais *blogs*, sobretudo os ligados a veículos tradicionais ou portais já estabelecidos na *web*, funcionam como meras colunas. São, de fato, mais dinâmicos, mais atualizados e atualizáveis, mais interativos e interessantes, mas, ainda assim, colunas, que muito pouco utilizam do grande potencial de construção e criação em rede dessas criativas ferramentas da blogosfera. Em termos potenciais, um bom jornalismo (de intervenção ou *apenas* mais participativo) pode ser praticado via internet se seus autores entenderem e explorarem uma lógica baseada em conteúdos inteligentemente segmentados, tematizados e dispostos a atuar em rede, efetivamente interativos, multimidiáticos e comprometidos com a ética e a busca, ao menos, pela veracidade dos fatos (versões) apresentados.

Finalmente, que importa à discussão entre *blogs* e jornais tradicionais – ou, ainda, entre mídias táticas e convencionais – diz muito mais a respeito do reconhecimento de que a subjetividade em geral assumida entre os primeiros pode – e deve – ser também incorporada pelos demais, ou seja, a possível *parcialidade* reconhecida ou mesmo defendida por blogueiros e ativistas midiáticos vai caber muito

bem à nova realidade social contemporânea, que cada vez mais expõe, denuncia e rejeita a (suposta) objetividade e a (falsa) imparcialidade até então proclamadas.

## **Jornalismo esportivo**

Os mestres e profissionais experientes dessa pequena área costumam iniciar suas reflexões sobre o tema destacando que o jornalismo esportivo é, antes de mais nada, jornalismo. Sujeito e subordinado, portanto, a todas as orientações, regras e técnicas da velha e boa prática jornalística, sobretudo à sua ética.

Dito isso, podemos nos concentrar nas especificidades e peculiaridades da editoria que é, muito provavelmente, a mais especializada e sujeita aos riscos e armadilhas da parcialidade, tão comum em qualquer redação deste planeta. Tanto que eu nem sempre consigo resistir à tentação de classificá-la entre os gêneros jornalísticos opinativos. Afinal, não é verdade que tanto os jornalistas que produzem quanto o público que consome esse tipo de informação têm e não escondem suas preferências por determinados times ou atletas?

Ao contrário do que ocorre nas outras editorias, parece que o jornalista esportivo fica até mais *charmoso*, mais *divertido* ou – vai lá – mais *humano* ao assumir para que time torce ou, no mínimo, ao fazer aquela *corrente pra frente* quando é o seu país que está em busca de um novo título no mundial de futebol, basquete ou vôlei, na

Fórmula 1, nas Olimpíadas e Jogos Paraolímpicos etc. Se cai nas graças do público com fama de *pé quente*, ele está feito, é a glória profissional. Se for uma jornalista bonita, ainda por cima, vira até *Musa da Copa!*

O cotidiano do jornalista esportivo envolve a atuação em setores e atividades bem diversificados, entre apuração, redação, reportagem, pesquisa, edição, locução, apresentação, divulgação de atletas e eventos etc. E, além disso, não se trata apenas de encarar os desafios da atividade no contexto contemporâneo da comunicação social e sua interface tecnológica, em flerte indisfarçado com os caprichos do consumo e das indústrias do entretenimento e do turismo para tanto, é preciso capacitar o profissional a compreender os aspectos históricos do esporte como fenômeno sociocultural, suas idiossincrasias e limites técnicos, éticos, estéticos, estruturais, culturais, políticos e financeiros.

Porque para ele não bastam as técnicas e práticas jornalísticas, é necessário o conhecimento específico dos mais variados e complexos esportes e suas regras, princípios e especificações; as mais diversas competições esportivas regionais, nacionais e globais, sua terminologia e convenções, sua etiqueta e cerimonial. Sem falar nas noções essenciais de medicina aplicada aos esportes (as lesões e seus tratamentos, as cirurgias, seu tempo de recuperação e fisioterapia) e do direito e legislação desportiva (os códigos de justiça desportiva, as leis dos comitês olímpicos, as regras da *internacional board*).

Ainda se espera desse profissional especializado o pleno domínio das táticas e estratégias possíveis utilizadas (ou que deveriam ser) por técnicos, atletas e agremiações a serem identificados, destrinchados, narrados, denunciados, aplaudidos ou acompanhados ao longo de certa competição ou campeonato. Isso envolve e requer noções mínimas de como armar um time taticamente, quais as variações táticas adequadas a tal ou qual cenário, o que deveria ser feito para anular uma tática adversária, como reagem os grandes treinadores. Tudo isso sem desconsiderar que cada esporte exige tática própria, com vícios, manhas e jargões do ofício. Ao jornalista com uma câmera na mão, por sua vez, impõe-se distinguir as necessidades e os caprichos da imagem para a reportagem esportiva, seu equipamento diferenciado e seus ângulos, abordagens, velocidades e enquadramentos específicos.

Outra área de grande potencial de atuação é a de *marketing* esportivo, que envolve as relações de produtos e serviços diversos com o esporte, como se comunicar com os clientes, público, patrocinadores, torcedores, consumidores, colaboradores e comunidade. O jornalista esportivo precisa entender a força das marcas agregadas ao esporte, seus pactos e contratos com a mídia e a publicidade e necessita ter dimensão da ética aplicada ao esporte, desde o direito universal dos povos à prática esportiva até os interesses econômicos, políticos e estratégicos envolvidos em megaproduções como Copa do Mundo ou Olimpíadas.

As pautas do jornalismo esportivo incluem a cobertura de eventos, campeonatos, competições, treinos,

contratações de jogadores e técnicos, mas também as instituições que geram produtos e fatos, como comitês e federações esportivas, clubes e suas torcidas, governos e suas políticas públicas para a área. Uma função específica dessa área do jornalismo é o cronista, aquele profissional especializado em narrar momentos e lances de um jogo ou competição sob a forma de crônica, em geral, permitindo-se um texto mais leve e literário. O mais festejado deles, sem dúvida alguma, ainda é Nelson Rodrigues.

No Brasil, é evidente que o futebol domina a esmagadora hegemonia das pautas, ocupando espaço privilegiado nos veículos tradicionais ou especializados. Em geral, trata-se de futebol em primeiro lugar e *esportes amadores* (na verdade, todas as demais modalidades, ainda que profissionais) no espaço que sobrar.

O professor Paulo Roberto Leandro lembra que, se antes os jornalistas esportivos eram recrutados junto aos profissionais mais indisciplinados ou de texto menos qualificado, hoje os estudantes de jornalismo já fazem a faculdade pensando em especializar-se em esportes. Para ele, o receio de praticar um jornalismo *alienante* por conta de um antigo preconceito da esquerda universitária já teria sido superado por uma visão competitiva de mercado, que faz os jornalistas esportivos de hoje aprenderem idiomas e buscarem uma capacitação constante, adquirindo conhecimentos suplementares em áreas afins, como o *marketing* esportivo. O professor destaca o notável interesse dos estudantes pela imprensa esportiva: basta ver a quantidade de Trabalhos de Conclusões de Curso com esse tema.

## Jornalismo literário

Eis outro dos mais charmosos e atraentes segmentos da prática profissional, que trata e se ocupa dos enlaces entre jornalismo e literatura. A merecer, portanto, avaliação à parte e aprofundada, restando-me dedicar aqui, neste espaço breve, algumas poucas observações. A mais óbvia delas é que literária deve ser apenas a técnica narrativa, cabendo aos fatos – objetivos, correspondentes aos respectivos eventos e plenamente verificáveis – a construção de tudo o mais em termos de conteúdo. O que me leva a advertir os iniciantes a não caírem na armadilha de *preencher os espaços vazios* em sua narrativa com suposições, insinuações e outros artifícios tão interessantes à ficção e desastrosos ao jornalismo.

Desse modo, cabe citar algumas formas de montar uma narrativa literária, a exemplo da **reportagem-conto**, que envolve fatos reais, apresentados diretamente ou através de testemunhos, podendo ser classificados ainda em narrativos, factuais, de ação ou documental, mas com personagens e desenvolvendo conflitos. Há, também, a **reportagem-crônica**, que descreve circunstâncias, ambientes e situações, trazendo narrativa opinativa, de crítica social, comportamento ou cultural, sem precisar envolver fatos reais, mas podendo conter desejos, aspirações etc.

Por fim, há o **livro-reportagem**, o exemplar típico do jornalismo literário, que deve envolver extenso e cuidadoso trabalho de pesquisa. Suas características mais evidentes são a construção cena a cena, o uso de diálogos e da

terceira ou primeira pessoa na narrativa. Sobre a narrativa humanizada que envolve a elaboração de personagens em textos jornalísticos, afirma Bernard Voyenne (1968, p. 136) que:

“Humanizar um relato significa conduzi-lo num nível de generalização capaz de encontrar as preocupações do conjunto do público fazendo-o reviver a história como se fosse ele o próprio herói”.

### **Jornalismo sindical, de assessorias e cívico**

Segmento no qual se pratica jornalismo essencialmente opinativo, produzido principalmente por e para sindicatos e associações de classe, no exercício do seu pleno direito de liberdade de expressão e defesa legítima de suas condições e relações de trabalho. Na verdade, enquanto prática, dinâmica de funcionamento e estilo narrativo, pode ainda abranger veículos e instrumentos pertencentes também ao terceiro setor, com suas organizações não governamentais (ONGs), além de igrejas, movimentos populares e até mesmo instituições ligadas à opinião patronal, como clubes de diretores lojistas, associações comerciais e lojas maçônicas, entre outras.

Um traço marcante dessa especialização é o compromisso assumido e declarado no sentido de



promover a conscientização política (doutrinária, cidadã) de suas bases e da sociedade em geral.

Seu conteúdo e pauta envolvem questões trabalhistas, de saúde individual e coletiva, segurança no trabalho e pública, educação e formação profissional, especialização técnica, meio ambiente e lazer, sem esquecer o acompanhamento da política local, nacional e econômica. Abrange também questões como a discussão da autoproclamada *verdade* apresentada e defendida através da objetividade jornalística, bem como a noção de responsabilidade social, tanto do lado trabalhista quanto do patronal e a respectiva regulamentação estatal.

Nesse sentido, estarão sempre em jogo as noções de ética (geral e profissional), bem como de profissionalismo por parte do jornalista na defesa da imagem institucional e de credibilidade do seu empregador. Para tanto, na hora de escrever, ele deve levar em consideração a linguagem adotada pelo veículo, que por sua vez vai ser diretamente influenciada pelo nível geral de escolaridade dos sindicalizados, além de estar sempre atento e preparado para negociar (e/ou saber contornar) uma possível posição verticalizadora ou impositora por parte da diretoria.

Em todo caso, é necessário ter a noção precisa de que se trata, sim, de um jornalismo *com lado*, tal qual o trabalho desenvolvido em jornal de partido político ou de campanha para candidatos a postos eletivos. Assim como

os *house organs* de secretarias e outros órgãos públicos, empresas privadas e estatais, fundações e autarquias. De caráter mais técnico e informativo são os periódicos governamentais do tipo diário oficial dos governos federal e estaduais, das prefeituras e de órgãos legislativos e judiciários.

Finalmente, podemos falar de um possível **jornalismo cívico**, proposto por uma série de notáveis profissionais e estudiosos da área para ser uma força de revitalização da vida pública, redefinir os próprios valores da imprensa e aproximar os seus agentes da comunidade. Entre os principais paradigmas a serem observados, estão: abolir o conceito de objetividade, que por si só levaria a enquadramentos viciados; evitar o recorrente negativismo do seu noticiário e ser mais propositivo, bem como trocar a missão de dar notícias pela de ajudar a melhorar a vida pública. Assim, o jornalista deixaria de ser um observador e assumiria papel de agente político, enquanto o público não mais seria tratado como consumidor, e, sim, como cidadão, quebrando o círculo vicioso das velhas rotinas jornalísticas. Amém!

## Um caso de experimentação: Outros Carnavais

Uma atitude capaz incentivar ou manter o espírito livre e criativo da prática jornalística certamente é a disposição para experimentar. É o caso de – cercando-se dos necessários cuidados que nos ajudem a distinguir com um pouco menos de incerteza as complicadas fronteiras entre o bom senso e o mau gosto – estar pronto a ousar, a ceder a um modo de fazer ainda não testado.

Foi o caso desta série de matérias publicadas no jornal *A Tarde*, durante a cobertura da festa de Carnaval de 2005, em Salvador. Para este projeto, os repórteres toparam o desafio de produzir textos mais leves, adotando pseudônimos. Eu cometi, então, o personagem **Laudalindo Troca-letra**, antecipando minha intenção de brincar com as palavras em nome de um repórter perdido em meio à folia!

São dessa safra os textos que se seguem.

07/02/2005

## **Um feijão de alta rotatividade**

**A dieta pode até não ser recomendável.**

**Mas quem resiste a uma boa feijoada de rua para repor a energia gasta na esbórnia?**

LAUDALINDO TROCALETRA

Dona Maria Crispina Santana dos Santos é desconfiada. Vendedora ambulante durante boa parte dos 49 anos vividos, sabe a dor-de-cabeça que o pessoal do rapa costuma dar nesta época de Momo. Ainda mais ali, no Porto da Barra, área nobre, bom pra montar o tabuleiro com a feijoada que preparou com tanto esmero em casa, no Cosme de Farias, de onde saiu cedo pra ganhar uns trocados no domingo de Carnaval.

– Cês num são da fiscalização, não, né???

Foi uma luta convencê-la a desembulhar as trouxas que escondiam as panelas com o famoso feijão.

– Cês num são mermo do rapa, né? Porque eu num saio deste ponto nem a pau!

A filha Maria Lucia, 24 anos e orgulho da mamãe, formando agora em Contábeis, ajuda a revelar os temperos preparados.

– O feijão de dona Crispina é famoso!

Na verdade, ela costuma vender café da manhã, na Barra. Mas agora está com o feijão, que vai oferecer

tipo tropeiro, só com farinha e molho lambão, separado, que é só pra quem gosta. O cheiro logo chama a atenção de Luiz do Nascimento, 29 anos, técnico de trio, que ajudava nas manobras do Trio Destak.

– De primeira, esse feijão.

Tinha que ser jogo rápido, porque, apesar de estar no ar desde as cinco da matina do dia anterior, continuava abafado para preparar tudo e deixar o trio em ponto de bala até a hora de a folia recomeçar.

– O jeito é fundar no feijão pra recarregar as energias.

A cinco paus o prato bem servido, dona Crispina esperava acabar logo com o quilo e meio de feijão que tinha preparado. Antes que o pessoal do rapa desse conta dela. Mas ela é esperta, sabe se sair de encrenca...

– Se o rapa chegar, eu vou dizer a eles que foi o pessoal do jornal que deixou eu ficar aqui.

A proposta era produzir matérias lastreadas pelo espírito momesco de farsa e farra, mas evidentemente sem deixar de lado o compromisso com a evidência dos fatos e o rigor na apuração. Disposto a trabalhar com um gênero em franco desuso, destacando sua potencialidade narrativa, produzi os seguintes relatos em forma de cartas, a partir dos depoimentos reais que colhi na rua, mantendo inclusive o nome, idade e profissão de cada um dos entrevistados.

07/02/2005

## **Nestas mal traçadas linhas**

**Você quer mandar um recadinho pra quem?  
“Pra minha mulher”, disse o cidadão escornado  
em um ponto de ônibus na Ondina. Já Adriana,  
que dormiu nas areias da praia, escreve para a  
mãe: “Se eu bebi? Como é que não bebe?”**

LAUDALINDO TROCALETRA

**Mãe,**

Eu e as meninas estávamos de bobeira na sexta-feira e aí decidimos pegar o ônibus de Camaçari até a Lapa e de lá outro pra Barra, onde tem o melhor Carnaval. Então, já viu... Tome pipoca! Se eu bebi? Como é que não bebe??? Se eu curti? Caí no reggae! Não sei nem que dia é hoje, sei que acordei aqui na areia da Praia de Ondina, com a Adelaine, você sabe, aquela que trabalhava lá no Shopping Riviera, mas agora tá desempregada também, que nem eu. O grupo de meninas era de seis, mas aí a gente foi atrás do trio da Márcia Freire e se perdeu. Olha, vou avisando que ainda quero tomar todas e só volto pra casa na quarta-feira. Tô curtindo muito e não arrumei namorado, não, nem me preocupo com isso. A Adelaine reclamou dos carinhas que ficaram tentando beijar ela à força e meter a mão nela, mas é só dar um chega pra lá que tá tudo bem...

Agente trouxe roupa e uma canga na mochila. Quando bate cansaço, é só largar na areia e tchau. Quase ninguém mexe com a gente, a não ser um repórter chato que me acordou pra fazer um monte de pergunta besta. Tô com um pouco de ressaca, mas lá pro meio-dia, quando levantar, é só tomar uma chuveirada na ducha da barraca aqui do lado. Aí, tô nova pra cair na gandaia de novo, que a gente “não somos fracas”, não!!! Vou atrás do Guig Ghetto, que tá bombando! Um beijão de Adriana Silva (22 anos)

**Querida esposa Gilmara,**

É verdade, tomei todas ontem. Estava pulando feito pipoca na avenida, desde as 4 da tarde, quando acabou toda a água mineral e o refri que trouxe pra vender, você sabe, juntar uns trocados para ajudar no orçamento, que essa vida de ajudante de pedreiro paga uma merreca. Comecei lá pelo Farol da Barra e depois vim atrás de uns trios aí – nem lembro o nome, é tanta banda... E fui pulando e tomando uma, pulando e tomando outra... Tomei todas! Confesso, passei a mão em um monte de menina. Uma até que gostou e aí arrumei uma paquera. Mas não se preocupe. Eu lhe digo que queria, mesmo, liberar o sistema, mas ela disse que tinha me conhecido ontem e não podia ir assim mudando logo o tempero da comida. Aí ficamos só nos beijos e amassos... Então o jeito foi tomar mais umas e acabei aqui em

Ondina, no banco do ponto de ônibus, que é mais fresquinho que a areia da praia, que vai esquentando, esquentando... presta, não. Os ônibus passando nem incomodam, que a força da cachaça não deixa a gente ligar pra zoada. E pelo menos, até agora, não apareceu ninguém pra me chatear. Olhe, nem me espere que eu só volto pra casa, aí em Feira de Santana, lá pra quarta-feira. Sei que o pau vai quebrar pra cima de mim, mas lembre que eu tô aqui trabalhando também! Só vou curtir depois que a mercadoria acabar, mulher. O melhor do Carnaval tem sido, até agora, o Chiclete com Banana e o pior, como sempre, é a violência, as brigas que neguinho arruma pra criar confusão. Agora dá licença que eu vou dormir até o meio-dia. Um beijo, do seu Everaldo Ferreira da Silva (29 anos)

O que minimamente se pode esperar de um repórter em uma situação de rua? Aprender a observar e a ouvir, para então poder perguntar e saber tecer sua crítica, seja social, cultural ou de comportamento, senão deixa de ser jornalismo, não é mesmo? E a verdade é que pouco disso tudo tem relação com a forma ou a linguagem, o que fica explícito quando a denúncia é construída usando quase que exclusivamente diálogo ou, pior, um monólogo:



08/02/2005

## Que situação

LAUDALINDO TROCALETRA

1

**Enquanto isso**, naquela transversal do circuito Barra–Ondina, dona Maria das Virgens vigiava os espetinhos de queijo coalho e churrasquinho de gato que trouxe lá da Engomadeira pra levantar uns trocados com a folia.

– E, aí, dona Maria, animada com a festa?

– É, né???

– O que a senhora está achando da organização e da estrutura do Carnaval este ano?

– ???

– Em sua opinião, a camarotização da folia não está tirando espaço do folião pipoca?

– ???

– E a privatização dos blocos por turistas, não mata a espontaneidade do baiano?

– ???

– E os sucessos musicais da temporada, não estariam um tanto repetitivos e sem maiores novidades?

– ???

– Em sua opinião, qual o grande sucesso deste Carnaval?

– ???

– E então, tem energia pra seguir com a folia até a Quarta-feira de Cinzas?

– É, né???

## 2

**Pegando um bronze**, na manhã de domingo, na Praia de Ondina, a balconista Jandira Oliveira, 24 anos, avisa logo:

– A gente é fã do Psirico!

No que o maridão, o igualmente balconista Marcos Oliveira, 27 anos, concorda plenamente, enquanto enxugava a primeira gelada, debaixo do guarda-sol:

– Desde a micareta, lá em Alagoinhas, onde eles arrebentaram.

– Nós somos de Alagoinhas, sabe?

– É, terra do Jean Willis!

– A gente gosta muito do Carnaval.

– O chato foi chegar aqui...

– Foi mesmo, o motorista vinha parando e juntando gente...

– Parando e juntando gente...

– Teve uma hora que contamos mais de 100 infelizes dentro daquele buzú.

– Aí gritamos: Ô motô, vamos pará com essa esculhambação, senão o bicho vai pegá!!!

- Todo mundo que tava apertado lá no buzú gritou também.
- Então o filho-da-égua do motorista seguiu direto pra rodoviária de Salvador.
- Duas horas de viagem apertado que nem sardinha.
- Pra vim ficar apertado aqui em Ondina...
- É, mas vale a pena.
- Tudo por causa do Psirico!

Tão simples quanto observar, escolher os personagens que melhor se encaixam na história que você quer contar (ou vice-versa) e ser criativo – portanto atrevido – na hora de narrar!

06/02/2005

## **As voltas que o folião dá**

**Prega para andar mais ou menos sete quilômetros em pleno furdunço? Qual nada! De barrigudos a mocinhos vestidos de rosa, todos parecem aguentar a sina**

LAUDALINDO TROCALETRA

Pra você ver que tem folião pra todo tipo/e circuito que é mesmo do gosto de cada freguês,/ cada qual com sua medida/ na hora certa e justa/ de fazer

prazer o que era ofício/ e de tornar em festa o que era pra ser preguiça:

**CENA 1:** Os manos Leonardo e Charles Cerqueira levantam cedo, tomam um energético misturado-bull, vestem as saíngas justas, com meiotas três-quartos rosas, coletes com estampa Minnie Mouse e orelhinhas idem, para seguir rumo à avenida. Vão dispostos e afins, no auge dos seus 22 e 19 aninhos, expondo pernas e bíceps torneados em academias, para jornadas carnavalescas que – garantem – dão duas, três rodadas no circuito sem tirar as sapatilhas pink de dentro. Só pra lembrar, estamos falando de percursos de sete quilômetros entre o Campo Grande e a Praça da Sé. 21 ao todo. Quem acredita? A primeira é para acompanhar As Muquiranas, mas as outras é por zoeira, mesmo. Se cansa? “Nem na hora de levantar o copo, pra reabastecer e começar tudo de novo”, garantem os moços rosados.

**CENA 2:** Já Seu Rui Sampaio se aportou naquele boteco dos Aflitos de olho no pratão de feijão e na cerveja gelada, logo abatidos sem muita cerimônia. Apesar de militar quando não é Carnaval, não tava nem aí pro horário do seu bloco, provavelmente já muito atrasado. O Cascavel é assim mesmo, tudo família e amigos, não tem cordas, só um monte de gordinhos atrás da banda de sopro e percussão.

O percurso também não podia ser mais alternativo: “A gente vai andando, meu filho, sai daqui e vai até onde der, ninguém tá ligando muito pra isso, não”, explicou calmamente, com a experiência de 55 carnavais, um olho no copo que ainda enxugava e outro no grupo que já seguia, bem devagarinho, pelos mesmos sete quilômetros da Avenida Sete até sei lá onde a barriga do homem deixar. Tã-ra-ra-ra-ranã...

O problema em questão é que uma das regras de ouro do mercado (qualquer um, incluindo o jornalismo) é ser conservador, quase covarde, na hora de inovar, de ousar no que seja realmente novo, de testar algo em detrimento das fórmulas já devidamente testadas e aprovadas. E, assim, o jornalismo vai tecendo seu *museu de grandes novidades*, sempre em busca daquele inédito que reproduza com fidelidade cosmética a fórmula daquilo que já deu certo, do que é seguro e lucrativo. Por isso, quando surge a oportunidade, é possível e recomendável aproveitar, como tive a sorte de tentar no Carnaval de 2005.

## **As águas vão rolar**

LAUDALINDO TROCALETRA

Em tempos de tsunami, dizer que o carnaval na Barra foi por água abaixo no último dia da festa é muuuuuuuuuita maldade. Mas as coisas devem

ser contadas, como o vento arrastando teto de camarotes, carrinhos de cachorro-quente e muito cacete-armado ao longo da Avenida Oceânica.

Falando em oceano, não dá para esconder que as ondas do mar bravo escalaram a amurada de mais de cinco metros e foram dar banho em folião em pleno asfalto. Chuva pouca? É bobagem. O toró que invadiu quase todo o circuito derrubou outdoor no centro e tornou impraticável (ô, trocadilho mais infame...) a presença das estruturas montadas pela imprensa, órgãos de apoio e até a coordenação da festa.

Resultado? Mais feio que a tarde de carnaval na Barra só a cara dos barraqueiros instalados ao largo da avenida. Carlos Antonio Silva, por exemplo, batia os dentes de frio e chutava em R\$ 1.600,00 o prejuízo. “Se não tiver carnaval, eu to lascado!”, contava.

Na verdade, ele não conseguia se decidir contra o que praguejar mais, se o tempo ruim ou a concorrência dos ambulantes.

E não foi que em meio ao mar de lamentações (já que infâmia pouca é bobagem...) uma criatura decidiu entrar na água para tirar onda (ui!) de Príncipe Submarino? A turistada, que não tava a fim de perder o passeio nem pra temporal, adorou a aventura e quase aplaude o bestão, que escalava o paredão e tchuuuum, caía de bunda n’água, provavelmente se achando.

Ó, mermão, quer saber duma coisa? Depois dessa eu vou é pra casa, tomar um chocolate quente e tentar explicar à patroa que eu não estava em águas na Barra... Ou estava?

## Manual de Redação do jornal laboratório *Reverso*

Trabalho desenvolvido em parceria com o professor Robério Marcelo Ribeiro, então coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), com o objetivo de estabelecer e regulamentar as diretrizes básicas de funcionamento do jornal laboratório vinculado às disciplinas de Fotojornalismo, Edição e Jornalismo Impresso I e II.

---

### PROJETO EDITORIAL DO JORNAL REVERSO

---

#### **Objetivo**

Estabelecer a concepção geral do jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), seu projeto gráfico, normas e

recomendações que deverão nortear o exercício prático dos alunos das disciplinas Jornalismo Impresso e Editoração e Processos Gráficos.

## **Perfil editorial**

O jornal laboratório Reverso destina-se, primordialmente, à tarefa didática de servir de instrumento ao aprendizado prático do jornalismo impresso. O enfoque a ser dado em seu material noticioso deve ser, portanto, voltado à própria comunidade em que está inserida a instituição de ensino superior, no caso, o Recôncavo da Bahia, mais especificamente às cidades de Cachoeira, São Félix e seu entorno. Dessa forma, não é sua atribuição ser porta voz da instituição onde é editado, podendo, no entanto, divulgar ou registrar os eventos e atividades realizados ou promovidos pela UFRB, o que até pode acontecer, desde que não seja a regra, sempre preservando os critérios jornalísticos e a independência crítica.

Sua edição estará voltada, desse modo, para os fatos de interesse das comunidades em que circula, principalmente Cachoeira, São Félix, Muritiba, Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus e Amargosa, bem como para a produção acadêmica e fatos que envolvam a UFRB e possuam importância jornalística. Além disso, será mantida uma editoria de opinião, com espaço para artigos de convidados, que podem ser professores, alunos ou pessoas da comunidade, a partir das decisões editoriais.



Assumindo um compromisso com o desenvolvimento e a sustentabilidade do bem-estar social da região em que atua, o *Jornal Reverso* poderá, eventualmente, propor e sustentar campanhas de interesse público ou em defesa de causas comunitárias, culturais, educativas e/ou humanitárias.

Desse modo, deverá incorporar e incentivar o uso de expressões tipicamente regionais, grafando a devida explicação ou significação quando necessário.

Para as turmas de Jornalismo Impresso I, deverá ser adotada uma linha mais informativa, com ênfase em textos noticiosos, como as matérias, entrevistas, notas e as notícias curtas e diretas, com visual atraente e que valorize a fotografia e o infográfico.

Para as turmas de Jornalismo Impresso II será possível adotar um caráter mais interpretativo, com textos mais analíticos e aprofundados, reportagens elaboradas e produzidas a partir das técnicas do jornalismo literário e cultural.

O *Reverso* deverá reservar espaço para a publicação de artigos e outros textos de opinião para professores, pesquisadores e ex-alunos das disciplinas envolvidas em sua produção, bem como para representantes da comunidade interessados em contribuir com o debate das questões ligadas à região.

O jornal laboratório também deve funcionar como espaço privilegiado para a experimentação e o exercício da criatividade, antenado e sintonizado com as mais recentes tendências do jornalismo e do meio midiático contemporâneo.

## Recomendações

Manter sempre uma atitude crítica sustentável, evitando conclusões que não sejam baseadas em fatos e/ou documentos, orientando-se sempre pelos princípios éticos da verdade, sem pré-julgamentos ou preconceitos.

Exercitar a criatividade, a ousadia e a inovação através da experimentação narrativa, gráfica e/ou na abordagem de temas que não sejam comumente tratados pela chamada *grande imprensa*.

Manter a ética como compromisso primeiro e permanente, o que implica em cuidado vigilante com relação às questões de ética e à prática jornalística em geral, como a reprodução das informações, declarações e diálogos, permitindo sempre o direito do contraditório aos envolvidos, assim como respeitando o direito autoral, a indicação do crédito e a citação de fontes e sendo eticamente rigoroso na utilização do *off*.

## Procedimentos

### *Planejamento*

Será semestral, a cargo dos professores das disciplinas de Jornalismo Impresso, conforme os programas de disciplina aprovados pela coordenação do curso e pelo conselho editorial, respeitando os princípios e as recomendações deste Projeto Editorial e seu Manual de Redação.

### *Pauta*

Será discutida em sala de aula, durante reunião supervisionada pelo professor de Jornalismo Impresso, a partir da definição da equipe, devendo abordar temas importantes para a região e sua comunidade, sempre com a preocupação de contribuir com o desenvolvimento humano e cultural da população. A produção jornalística do Reverso deve se aproximar o máximo possível da rotina de produção dos jornais diários, como forma de possibilitar aos alunos uma experiência próxima dos desafios cotidianos de produção da notícia dos grandes jornais. Para isso, as funções de cada aluno (como redatores, repórteres, diagramadores e repórteres fotográficos) devem ser diferentes para cada edição trabalhada durante o semestre, permitindo a cada discente vivenciar a experiência das várias fases da produção da notícia e do jornal.

Os temas a serem abordados devem buscar refletir o pluralismo regional, valorizando as diferenças socioculturais, ressaltando a diversidade e mantendo o senso crítico e apertidário.

As próprias turmas devem ser incentivadas a eventualmente criar ou estabelecer edições especiais e/ou temáticas, editoriais específicas para cada edição e outras inovações que busquem exercitar a criatividade e a ousadia na experimentação.

### *Apuração*

Os estudantes devem ser incentivados a apurar e conferir cada informação trabalhada com o máximo de precisão

e inteireza dos fatos, utilizando todo o suporte técnico e estatístico disponível, a partir de critérios rígidos de isenção e ética profissional.

Nesse sentido, são imprescindíveis os equipamentos como gravadores e máquinas fotográficas, bem como a garantia de automóvel e motorista para o deslocamento das equipes de reportagem.

#### *Elaboração do texto*

Ver o Manual de Redação.

#### *Produção de fotografias*

Como os editores são obrigados a lidar com um volume muito grande de fotografias produzidas pela equipe, é fundamental estabelecer um padrão para nomear o envio de fotos, a fim de evitar confusão e eventual troca na autoria do trabalho ou identificação do tema registrado. Assim, deve ser adotada a seguinte fórmula a ser aplicada ao título de cada foto encaminhada à edição: nome da matéria – nome do fotógrafo e número de ordem, como no exemplo: Festa da Boa Morte – Fulanodetal 1, Festa da Boa Morte – Fulanodetal 2, e assim por diante.

É preciso tomar cuidado para que os arquivos das fotos não fiquem muito **pesados**. Em geral isso acontece quando é mantido um tamanho real muito grande ou a resolução muito alta, o que pode ser facilmente verificado junto às configurações da máquina fotográfica antes de iniciar o trabalho de cobertura. De qualquer forma, o ideal

é manter um padrão tipo 10 cm de base ou de altura (a depender da foto, claro) e resolução de 600X800, o que deixa os arquivos leves e fáceis de anexar, sem perder qualidade para impressão.

### *Edição*

O trabalho dos editores (professores, monitores ou estudantes indicados pelo titular da disciplina) deve sempre envolver exercícios criativos, a partir do uso de recursos como fotografias, infográficos e ilustrações, com o objetivo de produzir material com apuro visual e linguagem didática.

### *Versão on-line*

Os professores responsáveis pelas disciplinas, seus monitores e editores devem buscar formas de viabilizar a publicação de versões *on-line* de cada edição do *Reverso*, seja através dos sítios oficiais da UFRB e do CAHL, de portal eletrônico criado pela disciplina Jornalismo *On-line* ou mesmo em *blog* especificamente criado para tal.

## **Funções**

### *Conselho editorial*

Formado pelo corpo de professores do curso de Jornalismo da UFRB. Planeja, propõe, encaminha, discute, avalia, aprova, modifica e/ou atualiza, quando considerar

necessário, o projeto gráfico e editorial do jornal, bem como este Projeto editorial e seu respectivo Manual de Redação.

### *Comissão editorial*

Constituída pelos professores das disciplinas de Jornalismo Impresso I e II. Participa do planejamento semestral das disciplinas ligadas ao jornal laboratório e fica diretamente responsável por sua condução e supervisão, bem como pela avaliação final das disciplinas e dos alunos envolvidos no processo.

### *Editor*

Professor da disciplina ou, eventualmente, aluno das turmas de Jornalismo Impresso, sob supervisão direta do professor da disciplina. Planeja cada próxima edição do jornal: coordena a reunião de pauta; define as tarefas de cada membro da equipe; acompanha o processo de apuração; cobra a observação dos prazos e *deadline* estipulados; produz e define textos, títulos, legendas e demais recursos gráficos; fecha a edição; faz o acompanhamento dos processos de impressão e distribuição; e conduz a reunião de avaliação final do produto impresso.

### *Redator*

Aluno das turmas de Jornalismo Impresso, escolhido em sistema de rodízio durante o semestre. Corrige os textos elaborados pelos repórteres observando sua correção

e clareza, assim como a adequação ao que fora estipulado pela pauta; produz ou acompanha a produção de fotos, material ilustrativo, infográficos etc.; produz e sugere títulos, legendas e outros textos adicionais; avalia junto aos editores a necessidade de melhor apuração, aprofundamento, complementação ou correção do material entregue pela equipe de reportagem.

### *Repórter*

Aluno das turmas de Jornalismo Impresso, escolhido em sistema de rodízio durante o semestre. Participa da reunião e sugere pautas; escolhe as fontes a serem ouvidas; apura e produz textos para a edição; sugere, aconselha e participa da elaboração de títulos, legendas e material de ilustração para as matérias. É aconselhável que trabalhe em dupla e sintonia com o aluno designado como repórter fotográfico, bem como acompanhe as etapas de edição e o fechamento do seu próprio texto.

### *Repórter fotográfico*

Aluno das turmas de Jornalismo Impresso e/ou Fotojornalismo, escolhido em sistema de rodízio durante o semestre. Participa da reunião e sugere pautas e fontes a serem ouvidas; produz material fotográfico para a edição; sugere, aconselha e participa da elaboração de títulos, legendas e material de ilustração. É aconselhável que trabalhe em dupla e sintonia com o aluno designado como repórter, bem como acompanhe as etapas e o fechamento

da edição. Eventualmente, pode ser convocado pelos editores a produzir ensaio fotográfico a partir de tema determinado ou autoral.

### *Diagramador*

Aluno selecionado como monitor e que, portanto, já deve ter concluído as disciplinas de Jornalismo Impresso e/ou Editoração e Processos Gráficos. Trabalha junto aos editores durante o fechamento de cada edição, observando o que determina o projeto gráfico e a linha editorial do *Reverso*.



## Manual de Redação - *Reverso*

### Normas e convenções

Busca a padronização da linguagem a ser utilizada pelos diversos alunos repórteres, redatores e editores envolvidos na criação do *Reverso*, contribuindo para o fortalecimento de sua identidade editorial.

#### **Tratamento**

As fontes devem ser relacionadas indicando nome completo (na primeira vez em que aparecer no texto, o nome deve ser grafado por extenso, depois só a parte mais conhecida, seja o nome, sobrenome ou apelido que foi devidamente explicado na primeira apresentação), acompanhado por sua profissão ou função. A idade deve ser publicada somente se for relevante para o entendimento da matéria, deixando claro de que se trata de uma indicação de idade, ou seja, *fulano de tal, 25 anos...*

## Siglas e abreviaturas

Na primeira citação, as organizações, entidades, empresas e outras instituições deve ter grafado todo o seu nome por extenso, com a respectiva sigla entre parêntesis, por exemplo: o *Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL)*... Quando a sigla tem só as iniciais de várias palavras, como no exemplo anterior, vem toda em caixa alta (maiúsculas), mas se ela formar palavra pronunciável, apenas a inicial deve vir em caixa alta, a exemplo de *Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama)*...

Como regra geral, as demais abreviaturas devem ser evitadas, com exceção de a.C. (antes de Cristo), d.C. (depois de Cristo), bi (bilhão) ou tri (trilhão), kg (quilograma), km (quilômetro) e seus derivados e correlatos, cia (companhia), ltda (limitada) etc. (*et cetera*).

## Gírias, jargões e palavrões

Devem ser evitados, a menos que contribuam para a compreensão da matéria.

## Números

De um a dez devem ser escritos por extenso, e a partir de 11, com algarismos. Acima do milhar, usa grafia mista,

como *57 mil, 3 milhões, 1 bilhão*. Não se deve usar algarismo no início de frase ou período, mas caso necessário, fazê-lo por extenso, nunca em algarismos.

Valores em dinheiro devem ser grafados com numerais, como R\$ 2,00; US\$ 30,00 ou R\$ 500,00 etc., mas números maiores, a partir de R\$ 1 mil, devem ser escritos de maneira mista, tipo R\$ 8 milhões ou R\$ 6,5 bilhões etc.

As porcentagens devem ser expressas sempre em algarismo: 25% ou 10,3% etc.

Os algarismos romanos devem ficar restritos às citações de texto legal (a exemplo de *inciso XVII da seção IX*) ou nomes de reis e papas (*João XXIII* ou *Luís XV*).

Resultados de jogos e competições esportivas virão na forma: 2 X 0 ou 68 X 57 etc.

## Datas

O dia e o ano devem ser grafados em algarismo, enquanto o mês, por extenso e em minúsculas (como em *25 de outubro de 2009*). Os feriados e datas históricas podem ser escritos por extenso e em caixa alta (a exemplo de *Sete de Setembro* e *Dois de Julho*).

## Horários

A forma convencionada para o *Reverso* é: *12h* ou *3h20min* ou ainda *22h6min47*.

## Aspas

Somente para citações. Nos demais casos, seja para indicar palavra estrangeira, termos técnicos ainda não incorporados à língua, gírias e apelidos, título de obra, espetáculo ou evento, grafia incorreta por parte da fonte ou para evidenciar ironia no texto pode-se usar o *itálico*, o **negrito**, o sublinhado ou ainda outra fonte.

Não use “aspas” para destacar palavras, prefira o *itálico* ou **negrito**. As aspas devem ser reservadas apenas às citações diretas.

## Maiúsculas

No início de frases e títulos;

- para nomes próprios, instituições e poderes;
- divindades e entidades religiosas, sejam elas de qualquer tipo e orientação (ou seja, vale para *Deus* ou para o *Diabo*);
- nomes de corpos celestes, regiões do mundo, hemisférios;
- Ocidente e Oriente;
- períodos históricos, artes, ciências e escolas;
- nomes de ruas e avenidas (apenas quando formar um nome próprio. Nos casos de citação genérica, deve-se usar a caixa baixa, como em *fulano atravessou a rua correndo...*);

- feriados, marcos históricos, festas religiosas e populares;
- títulos de obras, espetáculos, prêmios e eventos;
- leis, decretos e atos legislativos.

## Minúsculas

- para profissões, cargos e funções;
- patentes militares e títulos de nobreza;
- gentílicos (como *cachoeirano*, *baiano*, *francês* ou *americano*);
- as palavras *país*, *nação*, *governo*, *ministério*, *secretaria*, *palácio*, *município*, *fórum*, *gabinete*, *tribunal*, *câmara*, *assembleia*, *prefeitura*, *sede etc.*, a não ser nos casos em que formam um nome próprio, a exemplo de *Prefeitura de São Félix*, *Ministério da Educação*, *Secretaria Nacional de Reparação Social*, *Palácio da Aclamação*, *Fórum Ruy Barbosa etc.*;
- dias da semana e meses do ano;
- pontos cardeais.
- os estados quando citados como unidades da federação (como em *o estado da Bahia...*), mas deve ser escrito em maiúscula quando designar o organismo de direito público (a exemplo de *o Estado brasileiro* ou ainda *segrede de Estado...*).

- os acidentes geográficos devem sempre ser escritos em caixa baixa, a menos que formem um substantivo próprio, como em *Baía de Todos os Santos*.

## Atividades de Edição

Eventualmente, e a critério dos professores responsáveis pelas disciplinas de Jornalismo Impresso, uma equipe ou estudante específico podem ser indicados para exercer a função de editor ou subeditor (sempre mediante supervisão e avaliação) de uma página, editoria ou edição específica. Para esses casos, fica estabelecido um fluxo de trabalho a ser observado:

1. O aluno-editor convoca e coordena reunião de pauta para definir as funções de cada um, bem como sugerir, discutir e distribuir as respectivas pautas e *deadline*.
2. As matéria e fotos (se for o caso) entregues pelos repórteres são repassadas ao redator para correção gramatical, das regras e formatação padrão do *Reverso* (conforme este manual), com data fixada para devolução.
3. Devolvida a matéria pelo redator, o aluno-editor cria, modifica, sugere ou mantém as sugestões para título, subtítulo e as legendas da matéria, enviando uma cópia do resultado final para o professor.
4. Com base no conteúdo da matéria (atualidade, proximidade, curiosidade, raridade, interesse social, utilidade pública etc.), decide se ela será publicada com

destaque ou não, se ficará no alto da página ou não. O editor também deve enviar ao professor um pequeno relatório sobre os erros cometidos pelo repórter, quais correções fez e uma sugestão de nota para o trabalho (de zero a dez).

5. O professor deve dar um retorno ao aluno-editor sobre o que deve ser mantido, corrigido e/ou modificado em seu trabalho de edição, explicando e esclarecendo os critérios de avaliação empregados.
6. O aluno-editor, então, leva todo o material (texto final e as fotos escolhidas para serem publicadas) para o professor, monitor, equipe e/ou aluno(s) definidos para a tarefa de diagramação.
7. Uma primeira versão da página diagramada deve ser enviada ao professor, que define por sua modificação ou envio à gráfica para impressão, novamente explicando e esclarecendo os critérios de avaliação empregados.





## Referências

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CUNHA FILHO, Paulo. Da definição da forma-jornal à construção do opennews: um sistema para o jornalismo de intervenção. In: MACHADO; PALACIOS (Orgs.), **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade**. Salvador: Edufba, 2007.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2004.

GARCIA, David; LOVINSK, Geert. **O ABC da mídia táctica**. Texto disponível em <[www.nettime.org](http://www.nettime.org)>. Acesso em 2007.

MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico Histórico da Bahia, 2009.

MELO, José Marques de; QUEIROZ, Adolpho (Orgs.). **Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais.** São Bernardo do Campo: Unesp, 1998.

MORONI, Benedito de Godoy; RUAS, Reinaldo Lázaro. **Jornalismo regional.** Presidente Epitácio: Gráfica Epitaciana, 2006.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. In: TAVARES, Luís Guilherme Pontes (Org.). **Apontamentos para a história da imprensa na Bahia.** 2. ed. Salvador: Academia de Letras da Bahia, 2008. p.177-184.

VOYENNE, Bernard. **La prensa en la sociedad contemporánea.** Madri: Nacional, 1968.





Esta obra foi composta nas fontes Classical Garamond e Calibri  
formato 14 x 21cm, mancha de 10 x 18,5 cm.

A impressão se fez sobre papel Polén 80g e  
capa em Supremo 250g, impresso por Gráfica e Editora Copiart  
no ano de 2013