

VALÉRIA MARIA NAVARRO

**JORNAL DE BAIRRO: CARACTERÍSTICAS DE UM VEÍCULO DE
COMUNICAÇÃO INSERIDO EM PEQUENAS COMUNIDADES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como um dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de Concentração: Mídia e Conhecimento.

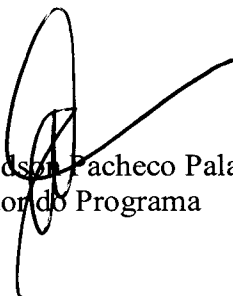
Orientadora: Christianne Coelho de Souza Reinisch Coelho.

Florianópolis, março de 2005.


VALÉRIA MARIA NAVARRO

**JORNAL DE BAIRRO: CARACTERÍSTICAS DE UM VEÍCULO DE
COMUNICAÇÃO INSERIDO EM PEQUENAS COMUNIDADES**


Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pela Banca Examinadora formada pelos Professores:



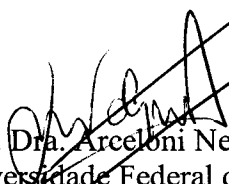
Prof. Dr. Edson Pacheco Paladini
Coordenador do Programa



Prof. Dra. Christianne Coelho de Souza Reinisch Coelho
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientadora



Prof. Dra. Elaine Ferreira
Universidade Federal de Santa Catarina
Membro



Prof. Dra. Arceloni Neusa Volpato
Universidade Federal de Santa Catarina
Membro

Florianópolis, março de 2005.

A todos aqueles capazes de viver o amor e a amizade incondicionais.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Christianne C. de S. R. Coelho que foi capaz de me estender a mão no final desta caminhada e me ensinar nobres lições de humanidade.

Ao meu esposo Mauro Belasque Filho que, mesmo diante de nossas dificuldades, soube incentivar e valorizar a conclusão desta fase de minha vida.

As minhas amigas Márcia Bernardes e Ruth Pereira pelo carinho, compreensão e por acreditarem em minha capacidade.

Aos meus pais, Carlos e Sueli, porque me forneceram a base sólida para minhas conquistas.

À comunidade do Norte da Ilha de Florianópolis que me acolheu e me deu a oportunidade de exercer a profissão que escolhi.

RESUMO

NAVARRO, Valéria Maria. **Jornal de bairro**: características de um veículo de comunicação inserido em pequenas comunidades. 2005. 116 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Este trabalho tem como objetivo identificar as características e particularidades dos jornais de bairro por meio de metodologia de pesquisa bibliografia e estudo de caso, demonstrando o funcionamento desses veículos de comunicação inseridos na realidade de pequenas comunidades.

Palavras-chave: Veículos de comunicação. Comunicação alternativa. Jornal de bairro. Jornal comunitário. Jornal local. Mídia escrita.

ABSTRACT

NAVARRO, Valéria Maria. **Local newspaper:** characteristics of a medium in small communities. 2005. 114 f. Dissertation (Master in Production Engineering) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

This assignment's objective is to identify the local newspaper's characteristics and particulars, that are characterized as being media inserted in small communities' reality, scattered in all national territory and that appeared as the press' alternative, whose objective is to deal with necessities of communication particular to these localities that, most of times, are not the focus of a big journal's news. To give an example of these media's particular, its characteristics and to demonstrate the local newspaper's operation, has been carried out a study of a local newspaper that deal with the north region of Florianópolis Island. There are several subjects in this context, that begin with the communication's organization in Brazil itself and extend to subjects that concern with professional ethics.

Keywords: Alternative media. Local newspaper. Community's newspaper. Newspaper.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	Contextualização.....	09
1.2	Tema e problema de pesquisa.....	13
1.3	Objetivos.....	15
1.3.1	Objetivo geral.....	15
1.3.2	Objetivos específicos.....	16
1.4	Metodologia.....	16
1.5	Justificativa.....	17
1.6	Origem do trabalho.....	18
1.7	Descrição dos capítulos.....	19
2	A IMPRENSA	19
2.1	Sistemas impressos de comunicação.....	19
2.2	História dos impressos no mundo.....	22
2.3	Imprensa escrita no Brasil.....	26
3	JORNAL DE BAIRRO	33
3.1	Os pequenos jornais.....	33
3.2	Origem e dilemas.....	35
3.3	Tipos de jornal de bairro.....	38
3.4	Características de um pequeno jornal.....	39
3.5	Saturação de mercado.....	41
3.6	A dependência financeira.....	43
3.7	Equipe e equipamentos.....	45
3.8	Adaptação.....	48
3.9	Credibilidade.....	50
3.10	O anunciante.....	52
3.11	Diversidade de escolhas.....	56
3.12	Distribuição gratuita.....	58
4	ÉTICA	61
4.1	Competitividade de mercado.....	61
4.2	O jornal como negócio empresarial.....	65
4.3	Problemas de conteúdo.....	68
4.4	Defendendo a profissão de jornalista.....	72
4.5	Comunicação para o desenvolvimento.....	75

5	ESTUDO DE CASO: O JORNAL O NORTE DA ILHA.....	78
5.1	Breve histórico	78
5.2	Mudança de rumo	81
5.3	A comunidade exige participação	82
5.4	Subsistência	84
5.5	O inevitável reinício	85
5.6	Características do Jornal O Norte da Ilha	87
5.6.1	Abrangência	87
5.6.2	Periodicidade	88
5.6.3	Distribuição	88
5.6.4	Público alvo e tiragem	89
5.6.5	Paginação e layout	90
5.6.6	Equipe	91
5.6.7	Diferenciais	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	95
	REFERÊNCIAS	99

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Ao longo dos anos, diversos dados são recolhidos e a história vai sendo remontada por aqueles que pesquisam os mais variados temas e assuntos específicos. Graças a esses estudos temos conhecimentos de pontos importantes também da história da imprensa escrita no Brasil e no mundo e temos consciência de que a comunicação esteve, está e sempre estará presente em todos os estágios da história e da evolução da humanidade.

A arte rupestre, tão comentada em Florianópolis, graças às inscrições encontradas nas rochas espalhadas por muitas de nossas praias, é marco das primeiras manifestações, ainda na Idade da Pedra, assim como as pinturas nas paredes das cavernas do período Paleolítico, que também representam o profundo desejo e necessidade do homem pelo comunicar.

Foi esse desejo do ser humano que o levou às invenções que tanto benefícios trouxeram à evolução. Um dos mais importantes passos ocorreu no século VI a. C, com a fabricação do papel pelos chineses. O mesmo papel que se tornou uma das principais matérias primas da comunicação, seguida pelas invenções de Gutenberg, em 1438. Graças ao papel os homens puderam fazer com que o relato dos principais acontecimentos políticos, econômicos e sociais circulassem na forma de impressos como as gazetas e os pasquins.

No século XVII ocorreu o surgimento do que hoje conhecemos como 'jornal', primeiramente em países como a Inglaterra, França. Já nessa época o jornalismo

sofria com as leis rígidas dos governos que, assustados com as dimensões atingidas, buscavam frear o ritmo alucinante de crescimento e expansão desses veículos, porque perceberam o poder da imprensa quanto a sua capacidade de criar e levantar importantes questionamentos da realidade.

Casos de “supervisão de conteúdo” e outras formas de controle do Estado, ocorridos na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos levavam muitas vezes os jornais a sobreviverem até de modo medíocre, recheados de assuntos de pouca relevância social. Esse fenômeno pode ser observado em toda história da imprensa brasileira que, se não sofre controle oficial - como o ocorrido na época da ditadura militar - sofre com o controle velado: seja por parte do governo, seja por parte dos grupos econômicos que controlam a vida no País.

Obviamente que em algumas épocas da história a imprensa pode exercer na prática sua finalidade real. A Revolução Francesa, por exemplo, é um grande marco, pois os acontecimentos por ela desencadeados foram alvo de grande interesse do público, ainda que seja inocente imaginar que nesse momento não tenha existido alguma forma de censura e manipulação de dados.

Com a industrialização e a mecanização o jornalismo ganha novas formas e rapidez na impressão de suas páginas, tornando-se também mais acessível ao grande público. O século XIX é um marco divisório para toda a imprensa mundial, pois datam desse período as primeiras grandes inovações realizadas pelos jornais. França e Inglaterra saem mais uma vez à frente e produzem novidades como manchetes de capa e seções de assuntos variados.

O advento da criação do rádio e da televisão fez com que os jornais passassem a disputar a atenção do que antes era seu público exclusivo. As vendas em banca passaram a representar muito pouco do total de arrecadação dos jornais,

cedendo lugar, pouco a pouco, para a comercialização de espaços às campanhas publicitárias. Os anúncios ganharam lugar de destaque nos impressos como única forma de sobrevivência dos jornais, que começam a conviver com outras sempre mais modernas formas de comunicação.

Podemos seguir com o relato de tantos outros importantes acontecimentos que marcaram a história do Jornalismo. Mas chegamos aqui ao ponto que de fato interessa: o momento onde o jornal impresso passa a ter um caráter comercial justamente na luta por sua continuidade frente à concorrência. Dessa relação de dependência financeira e de outras características particulares da imprensa no Brasil é que irão emergir os questionamentos éticos abordados ao longo da presente dissertação.

Ao pesquisar um possível histórico que remonte o início das atividades dos jornais de bairro veremos que, na imprensa americana, a distribuição de jornais gratuitos começou com a criação de jornais de ofertas. Eram impressos como os que ainda hoje encontramos, com predominância de anúncios. Foram desenvolvidos para fornecer oportunidades adicionais de baixo custo para comerciantes; uma vez que não necessitavam de uma equipe editorial e não se desatualizavam rapidamente.

Segundo Shaver (2002) uma outra forma de jornais gratuitos foi desenvolvida com raízes na imprensa alternativa dos anos 1960. Para essa autora os anos sessenta seriam o marco do que hoje conhecemos como “jornais de bairro” ou “jornais locais”. Ao longo da história esses impressos passaram a ter matérias e ilustrações interessantes, sempre enfatizando as manifestações artísticas da região a que pertencem, principalmente música e entretenimento. E apresentam uma característica imutável e que se tornou diferencial: costumam ser distribuídos, gratuitamente, em estabelecimentos comerciais da área, desde bares até lojas e supermercados, sendo

semanais ou mensais, com tiragens que variam de alguns poucos milhares até mais de cem mil exemplares.

No Brasil os jornais gratuitos existem também sob a forma de impressos unicamente de anúncios ou de classificados, mas predominantemente na forma de jornais de bairro, justamente com o objetivo de cobrir uma determinada área demográfica com específico estilo de vida e de cultura. Em grandes estados do País, como São Paulo, até mesmo a própria Associação de Jornais de Bairro (AJORB) discute qual teria sido o primeiro jornal de bairro a circular e de qual cidade. Alguns afirmam que jornais de bairro em São Paulo existem desde 1.910, conforme exemplares da *Tribuna da Lapa* e de *O Progresso*. Outros relatam que um dos jornais mais antigos do Estado é a *Tribuna de Santo Amaro*, que circula naquele bairro há mais de 60 anos.

Em Curitiba, Paraná, uma experiência em particular deu notoriedade ao fenômeno dos jornais de bairro. O classificado de distribuição e inserção de anúncios gratuitos, *Alô Negócios*, foi base de sucesso para outras aventuras que se sucederam na imprensa alternativa da cidade. Curioso destacar que o forte desse veículo foi, ao contrário da grande maioria dos jornais de bairro, a venda em bancas. Apenas os grandes anúncios eram cobrados e os tradicionais anúncios de linha – principal alvo dos leitores – eram contratados por telefone e sem custos para o anunciante.

No caso de Florianópolis, especificamente do Norte da Ilha, somente em outubro de 1998 surge a edição do *Folha do Norte*, fundada por Pedro Cherem, que permaneceu circulando com exclusividade até o ano de 2002, quando é lançado o *Jornal O Norte da Ilha*; que será objeto do estudo de caso aqui analisado.

1.2 Tema e problema da pesquisa

Em pequenas comunidades, alvo dos jornais de bairro, há sempre o risco de fazer o que Karan (1997) chama de 'jornalismo de compadre', ou seja, quando os jornalistas ou responsáveis pelos veículos de comunicação recolhem e transmitem apenas as informações das fontes 'oficiais', sem checar sua veracidade ou confrontá-la com opiniões que não aquela transmitida por quem detêm o poder. Por mais absurda que pareça a afirmação do autor, é possível constatar, na prática, que somente os jornalistas que procedem dessa forma sejam conceituados como 'confiáveis', isto é, que divulgam a informação passada sem maiores questionamentos.

Ainda que pouco interesse as autoridades de Florianópolis tenham demonstrado nos últimos anos pela questão dos veículos locais, em outras cidades do Brasil não é raro encontrar exemplos de veículos que, ao receber verbas que por lei podem ser repassadas a esse tipo de impressos, se vêem obrigados a atuar como *braços* do poder municipal arraigados nos mais diversos locais, repassando à população informações que, na maior parte dos casos, não sofrem nenhum tipo de intervenção ou questionamento dos jornalistas responsáveis por esses impressos; isto é, quando esses impressos possuem jornalista responsável.

Karan (1997, p.) registra a declaração que Napoleão fez há 200 anos: "Se perdesse o controle da imprensa, não duraria três meses no poder". Assim, o Governo Federal tem tanto interesse em grandes veículos como a Rede Globo, por exemplo, quanto as Prefeituras Municipais o têm pelos pequenos jornais locais.

Com efeito, não apenas prefeitos e outras autoridades políticas, mas muitas lideranças da comunidade - que encontram sua influência baseada, sobretudo no

poder econômico - vêem nos jornais de bairro uma arma estratégica de perpetuação do poder; arma essa que não querem ver jamais apontadas contra si próprios. Assim, buscam formas de aproximação e, quando não logram seus objetivos, passam a ter o veículo como um inimigo a ser eliminado.

Nem tão longe dessa manipulação, a população busca nos jornais de sua comunidade uma forma de identidade e de resgate de sua cultura, já que a chamada *globalização* da informação acabou transformando o acesso à notícia em algo tão variado e instantâneo que, em muitos casos, não há tempo para o interlocutor criar um vínculo com determinado veículo que não o seu pequeno e simples jornal de bairro.

Ao determinar uma comunidade como *alvo*, um jornal local que se coloca a serviço dessa população, acaba conquistando o prestígio junto a esse público determinado que muitos grandes veículos, por vezes, não alcançam. Daí a grande importância de que quem trabalhe nesses impressos tenha uma formação ética adequada. É preciso que o jornalista seja capaz de reconhecer a importância social que a comunidade passa a lhe atribuir e a responsabilidade que tal confiança representa. Fazer um jornal sério, independente, bem escrito, bem diagramado, mesmo não trabalhando numa *Folha de São Paulo*, é um desafio que se impõe aos profissionais que ingressam num mercado desenvolvido do ponto de vista tecnológico e competitivo quando se discute a obrigatoriedade do diploma.

Apesar do jornal de bairro visar sua sobrevivência e até mesmo o lucro - como qualquer outra empresa, é necessário ter em mente que ele não é um negócio comum. Isso porque, em qualquer tempo ou lugar, o grande papel do verdadeiro jornalista é comunicar. E para comunicar é preciso tratar a informação, principal valor dessa profissão, com ética e seriedade, sabendo que até mesmo o

desenvolvimento e a evolução de uma região também disso dependem, pois um jornal feito com seriedade e compromisso pode ser um instrumento de transformação.

Um pequeno jornal é menor apenas em termos de abrangência do número de leitores, não em ordem de importância frente a outros veículos de comunicação. Também as normas éticas de apuração são comuns a todos eles, por isto todos devem respeito ao artigo 7º do Código de Ética do Jornalista Brasileiro (FENAJ, p.): “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”.

Uma das principais discussões do Jornalismo é também o problema central desta dissertação: quais são as características e os desafios dos jornais de bairro frente às questões éticas que emergem das relações com o poder e a necessidade de gerar fontes de sustentação financeira capazes de dar continuidade ao trabalho desses meios?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo geral

Apontar as características e os desafios dos jornais de bairro na luta pela sobrevivência em pequenas localidades que, muitas vezes, estão em pleno desenvolvimento e onde a própria cultura instalada leva à tentativa de controle da imprensa, bem como questionar os valores éticos daqueles que, sem profissionalização específica, transformam os jornais de bairro em meros negócios comerciais e políticos.

1.3.2 Objetivos específicos

Os principais objetivos específicos desta dissertação são:

- a) resgatar o histórico da imprensa alternativa e dos jornais de bairro em nosso País;
- b) demonstrar as características e particularidades dos pequenos jornais inseridos em pequenas localidades;
- c) identificar os desafios éticos diante das dificuldades de sobrevivência e de sustentação desses impressos e
- d) apresentar um estudo de caso de jornal estabelecido no Norte da Ilha.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada para a elaboração desta dissertação está baseada na dialética proposta por Hegel (19 , p.) já que não há, até o presente momento, grande literatura a respeito dos jornais de bairro no Brasil e, devido às especificidades e contradições envolvidas no tema, novas problemáticas serão lançadas.

Na dinâmica interpretação do funcionamento desses veículos em seu berço, o bairro, a realidade dos jornais alternativos vai sendo traçada e se transforma dia-a-dia, dando origem a novos questionamentos que ainda deverão ser respondidos no tempo.

1.5 Justificativa

Constatação fundamental a se destacar, enquanto organizações dinâmicas que são os jornais em relação à região em que estão inseridos é a total falta de compromisso da maioria deles com a mesma, demonstrada por meio de um ponto fundamental: a inexistência de jornalistas profissionais diplomados que se responsabilizem pelo conteúdo veiculado nesses impressos. Talvez um reflexo da maneira como evolui a própria região, da cultura que nela se instala e da realidade social, econômica e política da mesma.

O poder econômico determinante daquilo que é ou não notícia e a incapacidade de se gerir imprensa livre diante da necessidade de subsistência e das demais dificuldades oriundas da mesma origem configura importante problemática no campo da Comunicação Social.

Se a questão da liberdade de imprensa é discutida em nosso País desde a época da ditadura militar, outras questões específicas constatadas somente nos chamados jornais de bairro ainda não foram objeto de ampla análise, dado inclusive a escassez de literatura na área.

A gestão de recursos para a sustentação financeira desses veículos e as questões éticas derivadas dessa atuação são materiais amplos, que exigem uma seqüência imediata de novos estudos.

1.6 Origem do trabalho

Este trabalho foi escolhido para ser desenvolvido após as constatações levantadas no Jornal O Norte da Ilha, exemplo de jornal de bairro inserido na realidade da região Norte da Ilha de Florianópolis, Santa Catarina.

Fica claro pelo estudo de caso apresentado que esse tipo de veículo de comunicação impresso, que acompanha o desenvolvimento de região específica, possui características muito particulares e enfrenta desafios que, de certa forma, demonstram ser equivalentes à grande maioria dos jornais de bairro que circulam em todo Brasil.

Por ser profissão não regulamentada e pela inexistência de atuação do Sindicato dos Jornalistas de Florianópolis () no caso específico dos jornais de bairro, ficam os jornalistas profissionais diplomados, aqueles regidos pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e por um Código de Ética próprio sujeitos às intempéries de um campo onde a atuação diária conduz a desafios que iniciam nas questões de ordem prática, como a sustentação financeira, e chegam às ideológicas, uma vez que a notícia acaba sendo determinada pelos grupos dominantes na região onde o pequeno jornal está inserido.

Longe dos bancos acadêmicos, onde o tema *jornal de bairro* é tratado somente como opção de imprensa e de mercado, a história real desses veículos se desenrola no dia-a-dia das comunidades e se mostra importante objeto de estudos e de questionamentos que deveriam ser alvo de novas pesquisas e de amplas discussões; sobretudo por parte dos futuros profissionais da área e seus mestres.

1.7 Descrição dos capítulos

No capítulo 1 da presente tese estaremos, portanto, introduzindo o tema *Jornal de Bairro*, e mostrando como foi desenvolvida: a contextualização, o tema e o problema da pesquisa, seu objetivo, a metodologia aplicada, a justificativa para tal tema e como se deu origem a este trabalho.

No capítulo 2 um rápido apanhado da história e evolução da imprensa no Brasil e no mundo nos remeterá à importância da Comunicação para o homem.

O capítulo 3 pode ser considerado como a parte central da tese, pois nele de fato são abordados todos os temas relevantes ao tema: os pequenos jornais, origem e dilemas, tipos de jornal de bairro, características, saturação de mercado, dependência financeira, entre outras questões que elucidam a proposta da presente pesquisa.

O quarto capítulo é dedicado à questão ética ligada à profissão do Jornalista, constituindo importantes constatações e proposta de debate para aqueles que pretendem se dedicar a essa área de atuação.

A tese é encerrada com o estudo de caso a respeito do Jornal O Norte da Ilha, situado na região Norte da Ilha de Santa Catarina. As considerações finais e sugestões para trabalhos futuros, bem como os anexos complementares dão ao trabalho os subsídios para a continuidade da pesquisa deste tema tão relevante à Comunicação Social no País.

2 A IMPRENSA

2.1 Sistemas impressos de comunicação

Centenas de anos após a adoção da escrita como modo de comunicação, a invenção do papel e as descobertas de Gutenberg, em torno de 1450, começavam a apontar como dotá-la dos suportes tecnológicos necessários para iniciar o processo que culminaria na criação dos meios de comunicação tais como os conhecemos hoje.

Segundo Giovannini (1987) os tipos móveis e a prensa para impressão, criados pelos ourives de Mogúncia, tinham aberto novos horizontes para a divulgação da mensagem escrita.

Tinha-se liberado uma onda poderosa que, no entanto, não conseguia se revelar em toda a sua amplitude.

As metas assinaladas por Gutenberg pareciam ser, praticamente, o ponto de chegada, além do qual talvez fosse problemático aventurar-se. Evidentemente isso é um absurdo, de vez que – como outros fatos demonstravam claramente – a necessidade de cultura e de conhecimento não tinha cessado no limiar do século XVI.

Contudo, é certo que no começo do século XIX a prensa de Gutenberg foi modificada na sua estrutura mas permaneceu praticamente inalterada na sua função de instrumento manual, sendo o único meio utilizável para a reprodução de textos e ilustrações. Os tipos móveis para impressão continuavam a ser fundidos no cadinho, um a um, e as folhas de papel saíram das mãos do artesão num processo lento, complexo e extremamente caro. (GIOVANNINI, 1987, p.143).

Não muito distante historicamente dessa realidade a imprensa evoluiu de forma acelerada no que se refere às tecnologias utilizadas na impressão de informativos, bem como na velocidade em que é possível propagar uma notícia. Correios, telégrafos, telefone, prensa rotativa, linotipo, tudo é evolução, tudo é comunicação.

Em menos de cem anos o mundo assistiu a evolução desde a prensa manual até chegar ao jornal em cores. E só é possível compreender a evolução histórica se a relacionarmos às condições técnicas da comunicação em cada espaço de tempo específico.

Para Giovannini (1987) não há dúvidas de que as inovações técnicas, ligadas à revolução industrial, tenham assegurado ao livro um desenvolvimento extraordinário e, desse modo, tenham permitido, conseqüentemente, a consolidação das iniciativas editoriais contemporâneas, como a revista e o jornal. As inovações de Gutenberg permitiram a passagem de uma 'cultura oral' para uma 'cultura de mídia'. O autor afirma que a mensagem impressa exerceu influência determinante nas transformações sociais. Somente no início do século XIX o exercício da atividade editorial estava consolidado e se convertido em 'verdadeira profissão'. A idéia do jornal surge, justamente, da necessidade da informação, que já não era atendida apenas pelos livros.

A quantidade e a variedade das tentativas, cujo objetivo era afirmar solidamente a expressão do pensamento por meio da imprensa, tornam praticamente impossível determinar a data exata do nascimento da idéia do jornal, compreendido na acepção completa do termo. (GIOVANNINI, 1987, p. 146-147).

Esse autor afirma que na primeira metade do século XVI já circulavam noticiários e boletins, políticos e econômicos, nas grandes companhias comerciais e que, no final desse século, alguns editores e impressores transformaram esses impressos em *livros de notícias*. O mais antigo conhecido, o *The Treve Encountre*, com 12 páginas, impresso em Londres no ano de 1513 é uma crônica de um caso de armas.

Desde o início se pretendeu dar às folhas de notícias uma certa periodicidade quanto à publicação. Essa característica, segundo o autor, demonstra de que eram *embriões de jornais*. Em Veneza e na França ganharam o nome de *Avisos* e de *Gazetas*. Na Inglaterra foram batizados de *News Papers*.

E é na Itália onde, algumas décadas depois, seria proposto um tipo de jornal diverso, que pretendia superar a seriedade dos textos eruditos e, com simplicidade, levar à população em geral notícias variadas. Mas é em Estrasburgo e em Augusta que o *Aviso-Relation oder Zeitung*, um semanário publicado em 1609, é citado por várias fontes como o primeiro jornal no sentido atual da palavra:

Contudo, não se pode esquecer o peso e o alcance dos primeiros jornais franceses e, especialmente, da *Gazette* fundada pelo médico Theophraste Renaudot em 1631: quatro páginas de formato 22 x 16, com artigos compostos numa coluna e conteúdos que poderiam, de algum modo, nos reconduzir à concepção moderna do semanário de variedades. O apoio de Richelieu e o fato de o próprio Luís XIII colaborar no jornal conferiram de imediato à *Gazette* de Renaudot uma respeitabilidade incomum, conservada, aliás, no tempo, a ponto de transformar-se em 1752 em *Gazette de France*, título que – com uma breve interrupção – conservou até seu desaparecimento, em 1914.(GIOVANNINI, 1987, p. 147).

2.2 História dos impressos no mundo

Podemos remontar a história dos impressos no mundo a partir de uma cronologia básica. Segundo dados publicados em 59 a.C. surge, em Roma, o primeiro noticiário, o *Acta Diurna*. De 1438 a 1440 o alemão Johann Gutenberg inventa a tipografia. Sua prensa usa tipos móveis de metal em relevo que retêm a tinta, tornando possível à reprodução de um texto com base na impressão dos mesmos caracteres. No ano de 1632 temos o lançamento do jornal francês *Gazzete de France*, considerado o primeiro semanário impresso no mundo.

Em 1645 a Academia Real de Letras da Suécia promove o lançamento do sueco *Post Och Inrikes Tidningar*, o mais antigo jornal em circulação no mundo. Temos, entre 1663 e 1665 a impressão das primeiras revistas do mundo: a alemã

Erbauliche Monats Unterredungem, a francesa *Journal des Sçavans* e a inglesa *Philosophical Transation*.

O ano de 1702 é marcante para a história da imprensa, pois começa a circular o primeiro jornal diário do mundo, o inglês *Daily Courant*. Em 1758 ocorre o lançamento do jornal espanhol *Diário Noticioso* e em 1783 dos jornais diário norte-americanos: *Pennsylvania Evening Post* e *New York Daily Advertiser*.

O mais famoso jornal inglês do século XIX, *The Times*, é fundado em 1788. Importante ressaltar que nessa época, entre 1789 e 1799, no período da Revolução Francesa, são lançados na Europa 1,5 mil títulos, que representam o dobro dos 150 anos anteriores.

Aproveitando a criação do alemão Friedrich Koenig, em 1814, o *The Times* foi o primeiro a utilizar a impressora a vapor, capaz de imprimir até 1,1 mil exemplares por hora.

Em 1818 o francês Pierre Lorilleux inventa a tinta para impressões, que garantiu qualidade gráfica e rapidez para as publicações. Em 1835 é fundada na França a primeira agência de notícias do mundo: a *Agência Havas*, criada por Charles-Auguste Havas. Ela transmite via pombo-correio informações financeiras da bolsa de Valores de Londres.

O jornal francês *La Presse* é o primeiro a publicar anúncios pagos, em 1836. O francês Jacob Worms inventa, em 1845, a primeira máquina rotativa, onde a impressora é alimentada com rolos contínuos de papel (bobinas). No ano seguinte, o norte-americano Robert Roe aprimora o invento e aumenta a velocidade de impressão para 5 mil páginas por hora.

No ano de 1851 é o ano do lançamento do jornal *The New York Times*, nos Estados Unidos, 1854 do lançamento do jornal francês *Le Figaro* e 1877 do lançamento do jornal *The Washington Post*, também americano.

O alemão Ottmar Mergenthaler inventa a linotipo, em 1844, uma máquina para composição e fundição de caracteres que torna obsoletos os tipos móveis alinhados manualmente. O alinhamento mecânico permite a impressão numa velocidade seis vezes maior. No final do século XIX, a imprensa escrita sofre permanentes mudanças tecnológicas, principalmente na parte gráfica. A impressão em cores e a rotogravura (processo destinado à tiragem em prensa rotativa, que possibilita a gravação direta do cilindro de cobre) proporcionam mais qualidade às publicações.

Em 1903 é fundado o jornal inglês *Daily Mirror* e em 1906 o alemão Casper Herman constrói a primeira máquina *offset*, método de impressão que transfere caracteres ou imagens para o papel por meio de um cilindro de borracha.

O russo Lênin funda o jornal *Pravda*, em 1912. A publicação circula até 1992 e chega a alcançar uma tiragem de 10 milhões de exemplares. Em 1923 é lançada a revista semanal norte-americana *Time*. A cobertura sistemática dos acontecimentos internacionais influencia revistas do mundo inteiro e, em 1936, começa a circular a revista ilustrada de informação norte-americana *Life*. O ano de 1944 é o da fundação dos jornais franceses *Le Monde* e *Libération*.

Na década de 50 a fotocomposição é introduzida na maioria dos jornais e revistas. Os textos e as fotos são produzidos em papel cuchê, montados a mão (past-up) e fotografados (fotolito).

Em 1953 é fundado o semanário francês *L'Express*, que leva ao grande público assuntos políticos, financeiros e econômicos. Em 1968 o tablóide britânico *Daily Mirror* torna-se o jornal de maior circulação no Ocidente.

Entre os anos de 1972 a 1974 os jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein publicam o escândalo *Watergate* no jornal americano *Washington Post*.

Na década de 80, com a informatização das empresas jornalísticas, todas as etapas da produção se tornam, digitalizadas. Os textos são elaborados em computador e a editoração eletrônica substitui a fotocomposição. Nesse novo processo, as páginas também são diagramadas no computador e o fotolito é gerado do arquivo eletrônico.

Em 1988 ocorre a formação da agência de notícias *France-Warner*, maior conglomerado de mídia do mundo e, em 1989, a formação da *Time-Warner*, maior conglomerado de mídia do mundo.

Já na década de 90 o sistema *filmless* (sem filme) possibilita a gravação diretamente no cilindro de impressão por meio de impulsos eletrônicos transmitidos pelo computador, eliminando a utilização do fotolito. O *filmless* permite também a impressão de uma publicação em diferentes localidades simultaneamente.

É publicada, em 1992, a primeira edição do *The New York Times in Review*. Em 1997 é inaugurado em Washington (EUA), o primeiro no mundo dedicado exclusivamente à notícia: o *Museu da Notícia*.

Em 1997 a morte da princesa Diana num acidente de carro, em Paris, enquanto fugia de fotógrafos (conhecidos como *paparazzi*), acirra a discussão a respeito da ética dos meios de comunicação e do direito à privacidade.

2.3 Imprensa escrita no Brasil

A cronologia da imprensa escrita no Brasil tem início em 1746, quando Antônio Isidoro da Fonseca inaugura uma tipografia no Rio de Janeiro, fechada no ano seguinte pela Carta Régia de 10 de maio, que proibia a impressão de livros ou de papéis avulsos na Colônia. Em 1808, a chegada da Coroa Portuguesa inaugura o surgimento da imprensa brasileira com a fundação da Imprensa Régia, em maio. Mais tarde passa a chamar-se Imprensa Nacional.

O *Correio Braziliense* é fundado por Hipólito da Costa, em 1808, e elaborado em Londres. Foi o primeiro jornal em língua portuguesa a circular no Brasil, em junho de 1808. O *Correio* circula até dezembro de 1822, chegando a publicar 175 edições. O ano de 1808 também é marco da primeira publicação oficial impressa no País, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que passa a ser editada a partir de 10 de setembro. Informa sobre a vida administrativa e a movimentação social do Reino de forma documental. É submetido à censura do palácio e dirigida por um funcionário do Ministério das Relações Exteriores, Frei Tibúrcio da Rocha. Sua última edição circula em 31 de dezembro de 1821, quando surge o *Diário do Governo*. Ao todo são publicadas 32 edições e 19 extraordinárias.

A Idade d'Ouro é o primeiro jornal editado na Bahia, em 1811. Juntamente com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, é o único que obtém licença de impressão até 1821. Em 1812 surge *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, vinculado à maçonaria, a primeira revista brasileira.

Em 28 de agosto de 1821, Dom Pedro, príncipe de regente, decreta o fim da censura prévia a toda matéria escrita, tornando a palavra impressa livre no país. No mesmo ano surge o *Diário do Rio de Janeiro*, primeiro jornal informativo com

relatos criminais, movimentação portuária, publicidade, leilões, venda e fuga de escravos. Em setembro é publicado o primeiro jornal brasileiro a veicular exclusivamente opiniões políticas, e oposicionista *Reverbo Constitucional Fluminense*, de Gonçalves Ledo.

Do seu início até 1880, a imprensa brasileira é caracterizada pela panfletagem, refletindo lutas políticas e questões sociais da época, como a abolição da escravatura, a independência, o desgaste da Monarquia e a proclamação da República. Nesse contexto surgem na década de 1820 publicações como *Correio do Rio de Janeiro*, de João Soares Lisboa, *Sentinela da Liberdade*, de Cipriano Barata, *Typhis Pernambucano*, de Frei Caneca, e *A Malagueta*, pasquim do carioca Luís Augusto May. Evaristo da Veiga lança a *Aurora Fluminense*. O paraibano Borges da Fonseca fez *Repúblico*. O mineiro Teófilo Otoni, a *Sentinela do Serro*. Quintino Bocaiúva, a *República*, e Alcindo Guanabara, *Novidades*.

Em 1822 o português naturalizado João Soares Lisboa lança o *Correio do Rio de Janeiro*, pregando a *convocação de uma Assembléia Constituinte*. No mesmo ano, no Recife, Cipriano Barata lança *Sentinela da Liberdade*, o primeiro jornal republicano. É preso e, da cadeia, continua editando a publicação, agora intitulada *Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco Ataca e Presa na Fortaleza do Brum por Ordem da Força Armada Reunida*. Transferido para a Bahia e o Rio, passa mais sete anos preso, sempre editando o *Sentinela*, ora na *Guarita da Bahia*, ora na *Guarita do Rio*. Aonde chegava republicava o jornal e era novamente preso.

No ano de 1823 o pernambucano Frei Caneca lança o *Typhis Pernambucano*, defendendo a liberdade de imprensa e condenando a escravidão. Frei Caneca é fuzilado no Recife no dia 13 de janeiro de 1825, após a derrota da confederação do Equador. No mesmo ano Minas Gerais ganha seu primeiro jornal, *O Compilador*.

Cinco anos mais tarde circula em Ouro Preto o periódico *Precursor das Eleições*. Em Olinda e no Recife é publicado um órgão estudantil, *O Olindense*. Também em 1823 é criada a primeira Lei de Imprensa no Brasil, punindo a veiculação de material contra a Igreja Católica. Baseada na lei portuguesa, a lei brasileira entra em vigor por meio de um decreto de dom Pedro I.

Em 1825 é fundado o *Diário de Pernambuco*, o mais antigo jornal em circulação da América Latina. Em 1827 o *Farol Paulistano* é o primeiro jornal de São Paulo.

Líbero Badaró promove o lançamento do jornal *O Observatório Constitucional*, em 1829, que faz críticas ao autoritarismo do imperador, adotando uma oposição firme aos governantes e utilizando linguagem irreverente. Em 1831 surge no jornal de humor *Carcudão*, do Recife, a primeira caricatura impressa no Brasil e, em 1852, circula na Bahia o *Jornal das Senhoras*, o primeiro periódico feminino do Brasil. É fundado e dirigido por V. A. Ximenes de Bivar e Velasco, filha do redator de *Idade d'Ouro* e de *As Variedades*, a primeira mulher a exercer funções de direção na imprensa brasileira, até 1855.

De 1852 a 1853 aparecem às primeiras revistas culturais, e jornais publicam obras de grandes escritores da época em folhetins. Entre elas, *Memórias de um Sargento de Milícias*, escrita por Manuel Antônio de Almeida no *Correio Mercantil*. Sucederam o romance *O Guarani* (1857), de José de Alencar, publicado no *Diário do Rio de Janeiro*; *a Mão e a Luva* (1874), em *O Globo*, e *Iaiá Garcia* (1878), em *O Cruzeiro*, ambas de Machado de Assis.

Em 1862 é impresso o primeiro *Diário Oficial* do Brasil. Continha editorial, atos oficiais, artigos sobre comércio e política internacional e noticiário de acontecimentos de interesse geral. No dia 4 de janeiro de 1875, um grupo de

republicanos e abolicionistas funda o jornal *A Província de São Paulo*, com uma tiragem de dois mil exemplares, dirigido por Francisco Rangel Pestana e Américo Campos. Em 1889, data da proclamação da República, *A Província* passa a se chamar *O Estado de São Paulo*. Em 1891, Júlio Mesquita destaca-se como um dos principais cronistas políticos da época e assume a direção do jornal. Em 1876 o ilustrador Ângelo Agostini funda a *Revista Ilustrada*, cujas charges políticas são um marco na campanha pela libertação dos escravos. Desenvolve na revista *As Aventuras de Zé Caipora*, a primeira história em quadrinhos de longa duração feita no país, e retrata com humor a vida política nacional.

Em 1878 a revista ilustrada e humorística *O Besouro*, fundada em março pelo chargista português Rafael Bordalo Pinheiro no Rio de Janeiro, publica no dia 20 de julho as primeiras fotos da imprensa brasileira, que retratava crianças abatidas pela seca do nordeste.

Rodolfo Dantas funda, em 1891, no Rio de Janeiro, *o Jornal do Brasil*, que assume condição de publicação livre e independente, sem vínculos partidários.

Em 1892 surgem os primeiros jornaleiros e as primeiras bancas de jornais e revistas no Brasil. A circulação de jornais é estimulada a partir de 1844, quando os correios passam a entregar correspondência em domicílio. Em 1858, o jornal *Atualidade* já possui entregadores para venda avulsas nas ruas do Rio de Janeiro. Em 1872, os pontos-de-venda ingressam também em quiosques instalados nas ruas centrais do Rio e de São Paulo. No século XX multiplicam-se as bancas de jornal e revista em todo Brasil.

Euclides da Cunha é enviado, em 1897, como correspondente do jornal *O Estado São Paulo* para Canudos, de onde envia relatos da guerra. Esses relatos dão origem ao livro *Os Sertões*, um clássico da literatura brasileira.

O jornal carioca *Gazeta de Notícias* é o primeiro jornal editado em cores, em 1907. Em 1908 Gustavo de Lacerda funda a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro. Em 1910 os grandes jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo instalam ou ampliam escritórios para correspondentes em Londres, Paris, Roma, Lisboa, Nova Iorque, Buenos Aires, Montevideu e Santiago do Chile. O livro ainda influi poderosamente no estilo do jornal e da revista. Eça de Queiroz, Rui Barbosa e Joaquim Nabuco assinam correspondência do exterior ou textos locais.

Em 1921 a empresa Folha da Manhã, que atualmente edita a Folha de São Paulo, é fundada por Otávio Frias de Oliveira, com o jornal *Folha da Noite*. Já em 1924 é criada a cadeia jornalística *Diários Associados*, com a aquisição de *O Jornal* pelo empresário Assis Chateaubriand. O jornalista e político paraibano Assis Chateaubriand torna-se dono de um império jornalístico, os *Diários e Emissoras Associadas*, que começa a se formar no final dos anos 20 e chega a reunir mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e televisão. Aliás, ele é o pioneiro na transmissão de televisão no País.

Em 1925 as *Organizações Globo* surgem com a aquisição do jornal *O Globo* dos *Diários Associados* pelo jornalista Irineu Marinho. Em 1928 os *Diários Associados* lançam *O Cruzeiro*, primeira revista semanal de circulação nacional.

O primeiro sindicato dos jornalistas no Brasil, em Juiz de Fora (MG), é organizado em 1934. Entre os anos de 1937 a 1945 Getúlio Vargas, no período do Estado Novo, institui o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que veta o registro de 420 jornais e 346 revistas: apenas publicações ligadas politicamente ao presidente são autorizadas a circular. Apesar da censura, Vargas emprega altos recursos na publicidade dos atos oficiais de seu governo, o que garante a expansão industrial de imprensa no período.

O decreto 910, de 30 de novembro de 1938, regulamenta a profissão de jornalista no Brasil. Nos anos de 1944 e 1945 o jornal Tablóide *O Globo Expedicionário* é enviado para os pracinhas da Força Expedicionária Brasileira (FEB) que estavam participando da II Guerra Mundial na Europa.

Em 1949, Carlos Lacerda lança o jornal *Tribuna da Imprensa* no Rio de Janeiro, no qual faz dura oposição ao presidente Getúlio Vargas. Em 1950 Victor Civita funda a *Editora Abril*, em São Paulo, em uma pequena sala no centro da cidade. Sete meses depois lança a primeira revista, *O Pato Donald*. No ano seguinte monta uma gráfica e, em 1955, publica a revista de fotonovelas *Capricho*. Segue-se *Manequim*, *Quatro Rodas*, *Cláudia* entre outras.

O jornalista Samuel Wainer funda o jornal *Última Hora*, em Porto Alegre (RS), no ano de 1951, que desempenha papel importante na renovação da imprensa brasileira. Em 1952 Adolpho Bloch lança no Rio de Janeiro a revista ilustrada *Manchete*.

Entre 1960 e 1970 surgem várias publicações contrárias ao Regime Militar de 1964. Conhecida como imprensa alternativa, causou repercussão com mais de 42 veículos e um tiragem de 150 mil exemplares semanais. Entre os principais jornais desta época estão *O Pasquim* (1969), *Opinião* (1972), *Movimento* (1975) e *Em Tempo* (1977). Em maio de 1964 é fundado o jornal *Zero Hora* no Rio Grande do Sul, com finalidade de substituir o *Última Hora*, jornal que havia sido fechado com o golpe militar ocorrido no mesmo ano. É o maior veículo da mídia impressa da Rede Brasil Sul e o jornal de maior venda avulsa do Sul do país.

Em 1965 o general Castello Branco baixa o AI-2, permitindo ao presidente da República violar a liberdade de imprensa garantida pela lei de imprensa de 1953. As

restrições aumentam como AI-5 de 1968, que fecha o congresso nacional e impõe total controle dos meios de comunicação de massa, sujeitando todos à censura prévia.

A Editora Abril lança, em 1966, a revista mensal *Realidade*, marco do jornalismo brasileiro por suas reportagens investigativas e qualidade gráfica. No mesmo ano é fundada, no Rio de Janeiro, a primeira agência de notícias do País: a *JB*, do grupo *Jornal do Brasil*. Em 1970 surge a *Agência Estado* e em 1994, a *Agência Folha*, em São Paulo. A revista semanal *Veja*, da Editora Abril, a revista de maior circulação do país é lançada em 1968.

Em 1969 o decreto-lei 972 estabelece a exigência de diploma e registro (concedido mediante comprovação da atividade na área jornalística nos dois anos anteriores) para exercício da profissão de jornalista. Essa lei é regulamentada por outro decreto de 1979.

A Editora Três lança, em 1977, a revista semanal de informações gerais *Isto É*. Em 1984 a *Folha de São Paulo* lança a campanha *Diretas Já*, pela eleição direta para Presidência da República. Dois anos depois alcança o posto de o primeiro jornal do país em volume de venda, em substituição a *O Globo*, que mantinha a liderança desde a década de 30.

Em 1987 o código de Ética dos Jornalistas no Brasil é redigido e aprovado em congresso realizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), no Rio de Janeiro.

Em 1992 reportagens publicadas nas revistas *Veja* e *Istoé* denunciam o envolvimento do presidente Fernando Collor de Melo em um esquema de corrupção conhecido como 'Esquema PC'. O caso gera um processo de impeachment e culmina com a renúncia de Collor no dia 29 de dezembro.

No dia 12 de maio de 1955, a Folha de São Paulo tem a maior circulação da história da imprensa brasileira: 1.613.872 exemplares. O principal motivo do recorde foi o lançamento de um Atlas histórico que acompanhava a publicação.

Em maio de 1995 o Jornal do Brasil inaugura o primeiro jornal eletrônico do país, o *JB Online*. Em dezembro do mesmo ano, O Estado de São Paulo coloca na rede o *NetEstado*. Em 1996, a Folha de São Paulo lança o *provedor Universo Online* (fundido em novembro como *Brasil Online* da Editora Abril), seguido de *O Globo On* e de *O Dia Online*. No mesmo ano é lançada na internet a *Istoé Online*. Em 1997, a revista *Veja* coloca sua página na rede.

Em 1997 o jornal O Estado de São Paulo começa a publicar a edição em português do *The Wall Street Journal*, considerado uma referência para investidores em todo mundo. Em 1988 é lançada a revista semanal *Época*, da Editora Globo.

3 JORNAL DE BAIRRO

3.1 Os pequenos jornais

Trazendo um enfoque regional, local, típico de determinada comunidade, o jornal de bairro ou pequenos jornais são instrumentos importantes de democratização da informação, porque abordam aqueles assuntos relevantes para determinada região e que, muitas vezes, são excluídos pela chamada grande mídia, justamente por não serem considerados de interesse do público em geral - foco de um grande jornal.

Informação: produto desejado, produto oferecido, produto até vendido e aceito por absolutamente qualquer cliente deste planeta. A roupagem, a embalagem, também conta, é claro. Diante de tanta oferta a informação tornou-se até competitiva.

Tem informação de todos os tamanhos e rótulos, oficiais ou extras, fundamentais ou mera especulação. Em um mundo que se diz em busca da globalização há espaço para toda origem de comunicação: rádio, televisão, impressos múltiplos e, agora, até a Internet. Tem notícia instantânea, ao vivo, *on-line*, diária, semanal, mensal.

Os profissionais da comunicação seguem o ritmo frenético exigido por um produto que a cada segundo pode se transformar. Evoluem, assim como os veículos onde trabalham. E dessa evolução surgem múltiplas formas de levar a informação a todos os cantos da Terra. Agências de notícias se especializaram na venda da informação. Assessorias de Imprensa surgiram para facilitar a comunicação até de empresas e instituições. Todos querem se comunicar bem.

Foi pensando nisso que no Brasil, com mais notoriedade na década de 80, se destacam as primeiras experiências de um novo tipo de informativo: os jornais de bairro. Grandes metrópoles, como São Paulo e Curitiba, foram os primeiros alvos. Profissionais da área perceberam que havia uma lacuna, um espaço ainda não explorado na comunicação dirigida. Fechando pequenas localidades, os bairros, seria possível criar linguagem e informação próprias. E o público haveria de se interessar por tudo àquilo que acontecia ali, em sua porta. A receita deu certo e não demorou a se alastrar por todo País.

Em qualquer pequena cidade há sempre a *grande e a pequena imprensa*. A princípio ganharam também os profissionais de comunicação, que alargaram suas possibilidades de emprego.

Até hoje, seja para atender demandas de informação em pequenos espaços territoriais ou para criar alternativas de trabalho em um mercado cada vez mais competitivo, os jornalistas têm vislumbrado na abertura de jornais de bairro um caminho interessante.

Mas nem sempre essa nova alternativa de mercado é foco de investimento de jornalistas profissionais diplomados, sendo muitas vezes criados e dirigidos por profissionais de outras áreas ou simplesmente por outras pessoas sem formação alguma. Em muitos desses veículos impressos sequer há a preocupação na contratação de pessoas habilitadas em tratar a notícia, transformando-se o impresso em mero meio político ou comercial.

3.2 Origem e dilemas

É possível associar o início dos jornais de bairro no Brasil à chegada da chamada imprensa alternativa em nosso País. Mas é necessário ressaltar que muito se discute nos meios jornalísticos a respeito da classificação de um jornal de bairro, se é de origem de fato comunitária, e aí sim podendo ser classificado como imprensa alternativa, ou se de origem unicamente empresarial, ficando, assim como os grandes jornais, em uma categoria à parte.

Estudos têm demonstrado que o Brasil teria uma imprensa mais livre e democrática se o poder da mídia estivesse menos concentrado nas mãos de poucas famílias situadas nas principais metrópoles do País. É fato que raros são os veículos de comunicação dirigidos por jornalistas de formação. A maior parte dos proprietários dos veículos de comunicação são meramente empresários. Daí porque muitas vezes a visão que esses veículos passem, seguindo suas linhas editoriais, sejam de um jornalismo tão afastado da realidade de nossa população.

O professor da UNESP (Universidade Estadual de São Paulo), Pedro Celso Campos, no *site* dessa Universidade, afirma que talvez um jornalismo mais popular, porém não populista, não precisasse focar com tanta ênfase a alta economia, aquela

que envolve os grandes investimentos e os mega-negócios, num País onde o povo não tem salário nem para chegar até o final do mês, quanto mais para investir na Bolsa.

O Professor Celso Campos afirma que, através das agências de publicidade, a elite manipula o noticiário e impede que se publiquem informações de interesse público que possam contrariar os seus negócios. Quanto mais fraco o jornal, mais forte a pressão dos anunciantes.

Celso Campos ressalta que, entre os pequenos jornais, há dois tipos principais, o jornal comercialmente instalado, dentro dos parâmetros da Lei 5.250, a Lei de Imprensa, devidamente registrados em cartório, com inscrição no Ministério da Fazenda, contador, jornalista responsável. Esses podem ser jornais de tiragens médias, situados em cidades acima de 100 mil habitantes, mas também podem ser minúsculos jornais que rodam até 500 exemplares com impressora *off-set* alugada, ostentando recursos de Internet. Outro tipo de pequeno jornal existente no Brasil é o jornal comunitário, ou seja, aquele que existe em função de uma comunidade, geralmente sem fins lucrativos, arrecadando apenas os recursos necessários a cobrir os custos. Quando feito com seriedade, esse jornal não tem “dono”. A pauta nasce de reuniões com os moradores, os problemas são resolvidos pelo Conselho da Comunidade. Não se podem aceitar verbas de um político ou de um candidato que depois venha a usar a comunidade em benefício próprio, pois quem manda na linha editorial são os próprios moradores da região.

Para esse Professor um jornal comunitário tanto pode circular no bairro, como na fábrica, na escola, pois o sentido que se aplica ao termo para Jornalismo Comunitário, é o sentido de *comum-unidade*, isto é, pessoas que vivem em

determinado local, que vivenciam problemas específicos, que têm lutas em comum a serem travadas e vencidas.

Como representantes dessa categoria dos pequenos jornais vão se formando associações de jornais de bairro e associações de jornal de interior. Nacionalmente temos a Associação Brasileira de Jornais do Interior, com sede em Brasília e, na grande São Paulo, por exemplo, temos a Associação dos Jornais de Bairro (AJORB). Citamos São Paulo porque é o estado que mais concentra pequenos jornais, com, às vezes, mais de um por município.

Curioso observar, quanto à origem dos jornais de bairro, que associações específicas, como a AJORB, discutem até hoje qual seria a data de fundação do primeiro jornal de bairro lançado em São Paulo. O jornalista Eduardo Monteiro, no *site* da AJORB, alegou possuir pesquisa indicativa dessa data: dia 1º de setembro de 1895, dia em que circulou *O Braz*. Já o presidente da AJORB, Egydio Coelho da Silva, relata, no entanto, que recebeu dados publicados em semanário dos alunos de Jornalismo das Faculdades Mackenzie, que informava que antes de *O Braz* teria havido um jornal de bairro que circulou em 1.823, portanto, 72 anos antes, o bissemanário *O Paulista*, que durou apenas dois meses.

Seja qual for a data do primeiro impresso local em São Paulo, o fenômeno *jornal de bairro* é bastante impressionante, pois existem circulando atualmente na capital paulista mais de cem pequenos jornais, o que, segundo a diretoria da AJORB, confirma o interesse do povo pelo jornal comunitário. Atualmente a AJORB possui como associados 35 jornais de bairro semanários, quatro jornais de bairro quinzenários e quatro jornais de bairro mensais. Em Florianópolis não se têm notícia de nenhuma associação semelhante.

Travancas (1992) descreve que o sonho de todo jornalista dos grandes centros urbanos é 'ser dono de um jornal, ou ter um bar, para se libertar do esquema empresarial dos grandes jornais e do próprio anonimato.' A autora garante que a grande maioria dos órgãos de comunicação do País são empresas privadas com fins lucrativos, pois o jornalismo se desenvolveu junto com a sociedade e dentro dela, sendo o jornal um *produto de consumo*.

Raros são os jornais de cooperativa, sem fins lucrativos ou com empregados que trabalhem principalmente por amor à arte. O jornalismo hoje faz parte da sociedade capitalista, e o jornalista é uma peça importante dessa engrenagem que produz notícias. (TRAVANCAS, 1992, p.).

Daí porque muitos acadêmicos vêem no jornal de bairro uma opção apenas para aqueles que não logram alcançar um lugar melhor para trabalhar, ou seja, em um grande veículo, que na ilusão de muitos, são realidade distinta e distante dos pequenos jornais. É óbvio que o Jornalismo voltado apenas para o faturamento, sem distinção entre notícia e matéria paga, é predominante entre os jornais de bairro, principalmente porque há muitos *jornalistas* sem formação atuando neles. Mas a manipulação da notícia também ocorre nos grandes veículos, como já foi imensamente relatado e discutido por inúmeros estudiosos da área ao longo das últimas décadas.

3.3 Tipos de Jornal de bairro

Teoricamente existem dois tipos de pequenos jornais: os comerciais e os comunitários. Os comerciais são aqueles cuja subsistência é decorrente da

comercialização de espaços publicitários, os chamados anúncios. Os comunitários são aqueles que nascem com o objetivo específico de viver para e pela coletividade que representam e onde estão inseridos. Geralmente esses jornais são de associações e trabalham apenas com voluntários. Para que a iniciativa prospere é vital que o grupo representado de fato se envolva, inclusive financeiramente, já que os custos para impressão são iguais aos demais veículos.

Da teoria para a prática os problemas acabam sendo tão diversos quanto a natureza de seus propósitos. Em um pequeno jornal comercial a participação vem por meio não de voluntários, mas de profissionais remunerados. Daí a razão e a necessidade da venda de espaços publicitários. A escassez de anúncios passa a representar um golpe contra seu funcionamento. Em contrapartida muitos jornais comunitários, na ausência de voluntários e de dinheiro em caixa, acabam dependendo, também, da comercialização de anúncios como forma de manutenção e continuidade.

É onde se confunde propósito e se justificam os meios. Mas, de alguma forma, todos são afetados pela questão econômica. Desse modo novamente é possível afirmar que permanecer ou não nesse competitivo mercado dos pequenos jornais passa a depender unicamente da estratégia utilizada por quem os dirige.

3.4 Características de um pequeno jornal

As principais características que diferenciam um jornal de bairro de um grande jornal são: a abrangência, a periodicidade, a distribuição, o público alvo, a tiragem, a paginação e formatação e a sustentação financeira.

A abrangência de um jornal de bairro é infinitamente menor que a de um grande jornal se levarmos em conta o número de pessoas que a leitura de ambos alcança. Um jornal de bairro atinge somente as pessoas que residem em uma pequena localidade, já os grandes jornais têm como propósito atingir o maior número de pessoas em toda uma cidade e/ou estado.

Geralmente os jornais de bairro não atingem uma periodicidade diária como ocorre com a maior parte dos grandes jornais. Justamente pelas dificuldades financeiras e a conseqüente falta de condições gerais os jornais de bairro são mensais, quinzenais e, raramente, semanais.

Como um dos maiores diferenciais enquanto produto, os jornais de bairro oferecem, quase sempre, distribuição gratuita na região que pretendem abranger. Já os grandes jornais circulam basicamente por meio de venda em bancas, com valor unitário, e por meio de assinaturas, com pacotes de preços mensais. Ao mesmo tempo em que essa distribuição gratuita tende a gerar um público maior em determinada localidade, já que o exemplar pode ser adquirido sem custos, deixam os jornais de bairro de ter uma outra fonte de arrecadação, ainda que a venda unitária ou por assinaturas pouco represente diante da atuação comercial de um grande jornal.

Mesmo que o público alvo de um jornal de bairro corresponda a uma fatia do público alvo de um grande jornal, o inverso não se dá na realidade de uma cidade, ou seja, o público alvo de um grande jornal não corresponde substancialmente ao público de um pequeno jornal. É bem verdade que esse público está inserido no contexto da cidade, mas o leitor procura no grande jornal atualizar-se a respeito das questões também de seu estado, de seu país e do mundo. Já o leitor do jornal de bairro quer saber o que acontece especificamente no local onde reside, ou seja, em seu bairro.

E por ser extremamente dirigida a distribuição a esse público específico, a tiragem de um jornal de bairro também é infinitamente menor que a de grandes jornais. A base de exemplares de um pequeno jornal inicia em algumas centenas, chegando a alguns milhares. A média geralmente não ultrapassa os cinco mil exemplares. Já um jornal como o *Diário Catarinense* circula com 40 mil exemplares em dias úteis e 70 mil aos domingos, quando a procura por esses impressos é maior em todo País, provavelmente pela questão dos cadernos classificados e pelo acesso às informações de lazer.

Além da tiragem, também o número de páginas tende a ser menor. A média de páginas de um jornal de bairro a cada edição varia de oito a 16 páginas, mas alguns circulam com 24 e até mais de 32 páginas, em formato tablóide (26 x 32 cm) ou tablita (tipo “ofício”) e papel jornal.

Chegamos, então, a um dos pontos mais importantes dentro das características de um jornal de bairro, sua sustentação financeira. A maioria dos pequenos jornais sobrevive unicamente por meio da venda de espaços publicitários aos comerciantes da região onde se localizam. Também os grandes jornais dependem muito da atuação do departamento comercial para a manutenção de suas atividades, mas os jornais de bairro dependem quase que especificamente desse meio de arrecadação, ainda que não sejam raros também aqueles que recebem algum tipo de verba dos poderes públicos, sejam estaduais ou municipais.

3.5 Saturação de mercado

Enquanto é novidade tudo caminha bem, mas ao atrair tantos olhares curiosos e, conseqüentemente, tantos novos aventureiros, também o mercado dos pequenos

jornais começa a saturar. A falsa idéia que se cria de que é possível até enriquecer por meio de um jornal de bairro acabou por atrair todo tipo de especuladores.

Em muitas localidades não é difícil constatar que a grande maioria dos pequenos jornais que circulam caminham na ilegalidade: sem registro e sequer sem jornalista profissional diplomado que por eles responda. Sem um órgão ou leis que os fiscalizem e diante da total inabilidade de alguns sindicatos de jornalistas em algumas cidades de nosso País, os péssimos informativos se mesclam aos informativos elaborados de maneira profissional, criando um mercado extremamente confuso onde o público leigo se perde ao tentar diferenciá-los.

Para agravar a situação, na realidade diária do gerenciamento do negócio – afinal, mesmo pequenas, esses jornais são empresas de comunicação – muitos jornalistas se perdem. Normalmente a maior parte deles têm pouca noção de administração, uma vez que nas universidades não são preparados para ser empreendedores, mas para ser funcionários de algum veículo.

Pior do que o choque de sair da instituição superior de ensino despreparado para encarar a realidade de um pequeno veículo de comunicação é a responsabilidade de muitas vezes assumir o encargo de dirigir tal veículo, encarando os desafios da administração sem o respaldo de haver cursado, na faculdade de Jornalismo, uma cadeira como ‘Empreendedorismo’ ou equivalente.

Qualquer empresa de pequeno e até de médio porte no Brasil tem poucas chances de sobrevivência no que diz respeito a incentivos fiscais. Una-se a esse fato que os pequenos jornais são, muitas vezes, dirigidos por jornalistas que pouco ou nada entendem de *negócios*. Aprendem na universidade o que é ético ou não, o que é ou não notícia. Assim, como no caso das demais empresas de pequeno porte, poucos são os jornais de bairro que conseguem perdurar no mercado. As exceções são

justamente aqueles onde os departamentos comerciais (quase sempre os responsáveis pela manutenção dos veículos de comunicação) são entregues a pessoas capazes de comandar uma equipe de vendas que realmente saiba como trabalhar o mercado no ramo publicitário e de marketing.

Segundo Palma (1994, p.) “a empresa é um módulo social cuja atividade voltada para o lucro se dá segundo um processo que não está restrito ao ato de compra e venda, mas compõe-se, também, das relações com seus diversos públicos”. Para esse autor, há amplo espaço para os jornalistas atuarem no chamado ‘Jornalismo Institucional’, tanto com produtos especializados para o público externo, como com produtos comunitários voltados para o público interno da instituição. Os futuros jornalistas são preparados para lidar com códigos de produção e difusão estritos de jornais diários e meios eletrônicos de massa, mas os cursos não estão aparelhados para o ensino desse tipo de Jornalismo.

3.6 A dependência financeira

Para o aluno da faculdade de Comunicação Social reina o ideal de encontrar uma forma de burlar o sistema que determina o Jornalismo no Brasil e, até mesmo, no mundo todo. Acredita-se que após a diplomação há uma maneira mágica de não se corromper e fazer *jornalismo de verdade*.

Os jornais de bairro não fogem da realidade da Comunicação em nosso País: grandes veículos de comunicação são empresas comandadas por empresários, não por jornalistas. Pequenos jornais podem até ser fundados e dirigidos por jornalistas, mas é a lei empresarial, é o mercado e o departamento comercial que vão determinar se tal veículo de comunicação impressa permanece ou não circulando. E o pior, é o

departamento comercial, em nome justamente da subsistência que vai determinar o que deve ou não ser publicado, de acordo com as conveniências financeiras dominantes, enfrentando também os pequenos jornais de bairro o mesmo dilema dos grandes veículos de comunicação. Em suma o mecanismo desse problema se estabelece a partir dos custos que se apresentam já na formação de qualquer veículo de comunicação. Aqui vamos focar tão somente o objetivo desta dissertação, os jornais de bairro, portanto, veículos de comunicação impressos.

Um boletim *on-line* da Associação dos Jornais de Bairro de São Paulo, datado em 2003, nos remete ao seguinte questionamento: serão os jornais de bairro, a exemplo dos grandes veículos de comunicação, atrelados aos grupos políticos e econômicos de determinada região onde circulam?

Diz o texto da AJORB:

O forte do jornal de bairro é a comunicação com a sua comunidade. Por isso, é uma alternativa ótima para nele anunciar mensagem política, comunicando-se facilmente com a comunidade. A opção é para todas as áreas governamentais: Prefeitura, Estado, União e políticos em geral. O tipo de eleitor predominante em determinado bairro; suas necessidades básicas também têm levado os profissionais da publicidade a preferir aplicar investimento publicitário governamental nos jornais de bairro. Os políticos se esforçam para conquistar a simpatia da comunidade, onde possuem seus redutos eleitorais. Daí o hábito de saudar a população local com anúncios em datas festivas do bairro.

Trata-se de mídia inteligente, que procura a comunicação emocional e afetiva. O resultado é sempre positivo e o custo-benefício bastante reduzido, quando comparado a qualquer outra mídia, que abranja a cidade inteira.

Acrescente-se que o jornal de bairro é respeitado pela comunidade, porque está sempre à frente nas reivindicações das lideranças locais.

Os órgãos governamentais e políticos, ao anunciar nos jornais de bairro, obtêm uma comunicação rápida e efetiva com os formadores da opinião no bairro.

Além disso, sua mensagem será lida pela maioria dos moradores do bairro.

Para o político e órgãos governamentais é importante a certeza de que todas as pessoas, mesmo as de baixo poder aquisitivo, receberão a sua mensagem publicitária.

Nunca é demais lembrar que, por ser distribuído gratuitamente, o jornal de bairro chega, muitas vezes, onde nenhum outro jornal chega. Muitas vezes é único jornal que é lido pela família. (AJORB on-line, 2003, p.).

Ora, tais declarações divulgadas pela diretoria de uma entidade que se diz representante da grande maioria dos jornais de bairro que circulam em uma capital da importância de São Paulo, culturalmente falando, nos dá a certeza da impossibilidade de se manter qualquer veículo de comunicação seja ele de pequeno, médio ou grande porte, sem a dependência daqueles que estão no poder.

A clareza com que se dirigem aos políticos defendendo sua bandeira enquanto meio de divulgação de propaganda eleitoral chega a ser uma afronta àqueles que pregam a imparcialidade e a ética profissional.

E por quê mesmo os pequenos veículos de comunicação, os chamados *jornais de bairro*, têm demonstrado essa incapacidade de sobreviverem livres?

Constata-se no universo dos jornais de bairro, até mesmo de grandes cidades como São Paulo, que as associações e seus jornais de bairro costumam negociar seus conteúdos até mesmo com representantes da classe política, demonstrando, no mínimo, as imensas dificuldades que esses veículos enfrentam na manutenção financeira de suas edições, sendo necessária a intervenção da *máquina pública* para garantir a sobrevivência dos mesmos.

3.7 Equipe e equipamentos

Para se compor uma equipe de jornal impresso, por menor que este seja, são necessários, *a priori*, os seguintes profissionais: jornalista responsável, editor, pauteiro, repórter, repórter fotográfico, diagramador, arte-finalista, ilustrador,

revisor; sem contar motorista, entregadores e equipe do departamento comercial – que pode ser composto por um líder e quantos vendedores se fizerem necessários. Isto no caso de um jornal que terceirize seus fotolitos e impressão, porque nos grandes jornais que possuem rotativa, outras equipes se formam com essa finalidade específica. Há, ainda, a questão administrativa e operacional, que pode ser repassada à empresa especializada ou pode ser desempenhada por uma ou mais pessoas dentro do próprio jornal.

Uma vez composta essa equipe, que já representa grandes gastos em termos de funcionamento diário e em termos salariais, é chegada a hora de pensar na publicação em si. Além dos equipamentos usados por tais profissionais (automóveis, linhas telefônicas, computadores, máquinas fotográficas, entre outros) é necessário pensar na impressão e na distribuição do resultado final desse trabalho da equipe, de acordo com a periodicidade pré-estabelecida. É justamente nesse ponto que muitos jornais de bairro encontram grande empecilho: o custo operacional de uma rotativa (máquina necessária para a impressão de exemplares múltiplos de uma edição) é sempre alto. Nesse custo estão inclusos fotolito, chapas, tintas, papel, mão de obra e o próprio funcionamento e manutenção da máquina.

Poucas são as gráficas no País que oferecem esse serviço terceirizado, devido aos valores para aquisição de uma rotativa. Praticamente impossível para um pequeno grupo adquirir tal equipamento também pelo mesmo motivo; além de espaço para estabelecer a mesma, que ocupa grande extensão.

Ficam os pequenos jornais de bairro, em termos de estrutura e se comparados aos jornais diários das principais capitais do Brasil e do mundo, sujeitos, ainda, ao pagamento da impressão de cada edição. Eis o ponto em que passam a enfrentar a problemática da dependência financeira anteriormente descrita.

Quanto maior o número de páginas, sobretudo coloridas, e o número de exemplares, maior o custo de impressão de um jornal. Nas praças mais competitivas da atualidade em nosso País, um jornal de 32 páginas, com metade em policromia (coloridas) e cinco mil exemplares não custa menos que R\$ 3.000,00 (três mil reais) por edição. Necessário salientar, ainda, que a maior parte dos jornais de bairro ou jornais alternativos circulam em suas regiões alvo com distribuição gratuita, ou seja, os exemplares não são vendidos, não apresentam custo unitário ao público, como é justamente o caso dos grandes jornais.

Aparentemente tal constatação parece fugir à lógica, já que justamente aqueles que detêm o maior poder financeiro vendam seus impressos e àqueles que menos poder possuem ofereçam gratuitamente seu produto final. Pois essa é justamente a única e grande forma de competitividade dos jornais de bairro. O público aceita e lê tais impressos justamente porque estão à mão, gratuitamente. O resultado final dessa *estratégia* são os altíssimos custos de manutenção, para a realidade desses pequenos grupos e, conseqüentemente, a necessidade de encontrarem meios, que não a venda de exemplares, para o sustento da estrutura mínima necessária de funcionamento. É justamente nesse ponto do processo em que entra o departamento comercial!

Com a venda de espaços publicitários é possível sustentar a estrutura anteriormente citada. No entanto é também por meio do departamento comercial que começam a infiltrar as *condições* para sustentação da publicidade, os *poréns* que chegam muitas vezes a determinar o que é ou não notícia, o que deve ou não ser publicado; de acordo com os múltiplos interesses daqueles que, indiretamente, acabam sendo os *acionistas* de um pequeno jornal. No caso dos jornais de bairro são pequenas, médias e até grandes empresas que dominam o mercado em determinada

área daquela região alvo do impresso e que buscam nos espaços publicitários oferecidos pelos pequenos jornais, atingir um público específico, moradores da região em que o mesmo é distribuído de forma dirigida. A questão é que essas empresas possuem interesses específicos que nem sempre correspondem aos interesses da população de determinada região.

Por se saberem eles os responsáveis quase que diretos pela sustentação do veículo em que anunciam, passam a impor suas exigências para manutenção dos anúncios publicitários. Fica o departamento comercial sujeito a esses anunciantes e também, diretamente, o departamento de Jornalismo, que entra em conflito ao determinar o que é notícia frente ao que pode ou não ser publicado. Isso para que não se corra o risco de vir a perder parceiros comerciais.

É o ideal do Jornalismo, aprendido nas cadeiras universitárias, versus a dura realidade da Comunicação em nosso País. Realidade que não é diferente nos grandes veículos de comunicação sejam eles rádio, televisão ou grandes jornais impressos. Todos dependem do financeiro para existir.

Por mais que se diminua a equipe necessária, como acontece na maior parte dos jornais de bairro, manter um único jornalista responsável por toda confecção do jornal (desde a pauta até a diagramação e revisão), além de sobrecarregar o profissional quase à exaustão, acaba resultando em uma cobertura superficial dos fatos que são notícia.

3.7 Adaptação

Como são realidades relativamente recentes os jornais de bairro ainda não fazem parte da grade curricular da maioria das grandes universidades do País

enquanto tema específico. Sua abordagem é quase sempre superficial e a grande verdade é que professores e alunos possuem pretensões diferenciadas: raros são aqueles que desejam trabalhar em um pequeno veículo de comunicação. O objetivo sempre é o de iniciar em grandes e reconhecidas mídias, alcançando rápida projeção e reconhecimento do público. Faz parte do próprio perfil de quem procura cursar a faculdade de Comunicação: a fama ao alcance dos teclados do computador, das ondas do rádio ou do microfone da televisão.

Assim como o ramo de Assessoria de Imprensa, que até hoje é tratado até mesmo com certo desdém em muitas das universidades que oferecem Comunicação Social no Brasil, os pequenos veículos acabam sendo apenas uma opção para aqueles profissionais que não logram uma melhor colocação no mercado de trabalho. Basta dizer que ainda hoje, mais de dez anos após a explosão das assessorias, existem no mercado pouco mais de dois livros específicos do ramo.

Jornalistas, de maneira particular aqueles que recém alcançaram a graduação, quando são admitidos em pequenos veículos de comunicação, especialmente os jornais de bairro, têm de enfrentar a adaptação da linguagem e de abordagem local. É um processo de passagem de uma visão macro para uma visão micro, não em termos de importância, mas em dimensão.

Assim como o repórter ou colunista especializado em esportes ou política, o jornalista de um pequeno jornal deve entender as particularidades regionais e culturais da realidade que pretende cobrir. A diferença é que este não tratará de um tema específico, mas de uma totalidade repleta de especificidades.

3.8 Credibilidade

Não estar atrelado a grupos políticos ou econômicos, conquistando a credibilidade junto ao público é o principal caminho para superar as adversidades que surgem no dia-a-dia de qualquer veículo de comunicação. Mas essa credibilidade só se conquista com o tempo, demonstrando autonomia necessária a qualquer instrumento que se proponha defender os direitos dos cidadãos, contribuindo para o bem-estar e o desenvolvimento de determinada região.

A questão é: existe de fato autonomia e independência mesmo nos pequenos veículos de comunicação? Como nas grandes mídias, os jornais de bairro necessitam de publicidade para sobreviver, como vimos anteriormente. Publicidades pagas por pequenos ou grandes comerciantes e empresas; os mesmos que, em sua grande maioria, passam a exigir do veículo onde anunciam, quase que subliminarmente, uma postura que não entre em conflito com seus interesses econômicos.

O diferencial é que em pequenos jornais os valores cobrados pelos espaços publicitários são consideravelmente menos onerosos e, conseqüentemente, mais acessíveis aos pequenos empreendedores que, também em sua maioria, têm os mesmos interesses dos dirigentes dos jornais de bairro nas melhorias que levem ao desenvolvimento da região onde estão estabelecidos, assim como na correção de tudo aquilo que vai contra essa evolução.

Já nas grandes mídias, que cobram valores que beiram a exorbitância, em alguns casos, para a veiculação de anúncios publicitários em seus espaços, o comprometimento com grupos econômicos é praticamente inevitável. Mesmo assim é possível perceber que muitos desses grandes veículos não sofrem ranhuras em sua imagem junto à opinião pública. Esse fenômeno pode estar ligado tanto ao fato de

que esses *comprometimentos* acontecem de forma não muito perceptível ao grande público, tanto porque já há, por parte desse mesmo público, uma espécie de compreensão da necessidade de sobrevivência das empresas de comunicação. Como explicar a quantidade de *merchandising* inseridos em novelas de grande audiência e assimilados de forma quase que imperceptível pelo telespectador? Cremes, perfumes, roupas e muitos outros produtos que se transformam, da noite para o dia, em campeões de venda no mercado brasileiro e mundial. Ideologias repassadas de forma tão natural quanto o romance do par de protagonistas da novela das oito.

Essa mesma *aceitação* não ocorre de maneira tão suave junto às pequenas localidades, onde tudo e todos se conhecem. Os jornais de bairro parecem estar isentos desse fenômeno, assim como seus parceiros anunciantes. O fato pode ser constatado, sobretudo quando, em um bairro ou região, há grande concorrência entre dois jornais locais e entre dois comércios que oferecem os mesmos produtos. Quem anuncia em um dos jornais, quase sempre não anuncia no outro. E também o jornal que anuncia uma loja de produtos específicos, não anuncia a sua concorrente direta. É quase como que um acordo firmado, sem documentos, entre os veículos e seus patrocinadores.

Diante dessa realidade, sendo exigidos em todas suas relações, para acelerar a conquista da tão sonhada credibilidade os pequenos jornais apostam em diferenciais como a reportagem profunda e apurada de temas locais e na distribuição em pontos estratégicos de grande fluxo de pessoas.

Mas na ânsia de conquistar o público e de manter boas relações com grupos organizados da mesma região onde estão estabelecidos, os dirigentes de jornais de bairro necessitam estar munidos de muita flexibilidade, já que os ideais de cada um desses grupos muitas vezes são divergentes.

3.10 O anunciante

Quando se fala em público temos que levar em conta também a opinião do anunciante, afinal, como já vimos aqui, é ele o responsável direto pela viabilidade econômica de um jornal de bairro; com ou sem vinculações de ordem política.

Como em qualquer outra área onde impera a competitividade de mercado o fator custo vai representar um dos principais itens para a escolha do com quem e aonde anunciar. Outros itens como tiragem, circulação e credibilidade também entram na lista de critérios para esse fim. E há, ainda, outros inúmeros itens que, em forma de receitas para atrair anunciante, recheiam páginas e páginas de livros na área de Marketing, Publicidade e Propaganda. [

Segundo Zeltner (2001), mais do que nunca, ganhar uma etapa competitiva significa estar exatamente no topo do padrão de mudanças de audiência.

Para Zeltner (2001, p.) “Usar informações de arquivo ou informações de uma lista de audiência pode conduzir a um erro[...]” Ainda assim, ficar no topo significa muito mais do que rastrear o movimento dos preços entre os grandes, pois inclui um conhecimento tanto sobre as oportunidades quanto sobre as armadilhas dentre uma ampla gama de opções de mídia que a todo o momento entraram no mercado e rapidamente ganham popularidade.

Para o autor os jornais de bairro ou pequenas mídias são abordadas pelos profissionais de publicidade como interessantes novidades do mercado:

O gerenciamento de mídia também pode ser muito mais forte competitivamente se os clientes cultivarem uma atmosfera que estimule exploração do novo, ou seja, de formas emergentes de aplicação de mídia. O desafio aqui é chegar ao que nunca foi feito antes, como uma tática inovadora de aproximação com um senso de discernimento. Isso significa adotar somente aqueles planos particularmente promissores que se encaixam bem dentro da

estratégia e do orçamento ou que oferecem alguma promessa de melhoria das opções já ocorridas.

Considerando o crescimento contínuo e instigante dos veículos de pequena escala de mídia, muitos deles não testados no mercado, seria fácil quebrar o alcance global e freqüente de um programa de mídia básico, devido ao uso das muitas “novidades”[...] (ZELTNER, 2001, p. 47).

Se tomarmos o mercado norte-americano como referência para um breve comentário a respeito da evolução da publicidade, veremos que as décadas de 60 e 70 são consideradas as de maior crescimento e estabilidade para a mídia, após um fantástico crescimento do número de veículos de comunicação, a competitividade passou a ser regra de mercado. Para Zeltner (2001), veículos que antes ofereciam o ‘básico’ da informação aos seus leitores tiveram que passar a apurar mais a notícia, criando diferenciais:

Anunciantes – grandes e pequenos, nacionais e locais – estavam seguros de que seus esforços – e gastos – trariam resultados. Os profissionais de marketing, as agências e a mídia acomodaram-se confortavelmente dentro de uma amplamente rotina familiar que por muito tempo conduziu o planejamento, a compra, a análise e controle da publicidade. Todos conheciam o seu papel e como deveriam desempenhá-lo. (ZELTNER, 2001, p. 17).

Essa calma durou pouco, o ritmo de crescimento da mídia e, conseqüentemente da propaganda foi extremamente acelerado. Se antes um ou dois jornais diários eram suficientes para dar cobertura a uma determinada grande cidade e garantiam aos anunciantes a cobertura de bem mais de dois terços de todos os lares numa determinada área de negócio, com o passar de alguns anos e o crescimento populacional, aumentaram também, proporcionalmente, o número de veículos. Como

conseqüência desse aumento a oferta e a competitividade entre os novos e modernos meios passaram a definir um novo perfil de mercado.

As revistas, que também cresciam em número, lutavam agressivamente e com todas as habilidades de que dispunham pela maior circulação e, assim, obterem o maior número de anúncios. Enquanto os jornais de massa abriam e fechavam portas diante de cada novidade do mundo da Comunicação, como o recente advento da mídia eletrônica.

Segundo Zeltner (2001) essa seleção de alternativas de mídia divididas em grupos, que fizera parte de um estilo de vida durante a época dourada, começou a se degenerar no final dos anos 1970 e terminou de vez nos anos 1980.

Forças diversas contribuíram mais diretamente para a rápida desmassificação da mídia. Vimos avanços tecnológicos tanto no setor de eletrônica quanto no de publicidade; houve outras tantas etapas no avanço da informatização para o controle do mercado e da audiência. O crescente poder dos varejistas na cadeia de distribuição levou os profissionais de marketing a tomarem um especial cuidado com as variáveis dos mercados regionais e locais em sua publicidade e em programas cooperativados. Houve uma crescente conscientização por parte dos consumidores de que agora tinham então muito mais opções e controle do que costumavam ter anteriormente para personalizar suas preferências de audiência e leituras – o que viam e quando o viam. (ZELTNER, 2001, p. 20).

O autor afirma que, no final da década de 1980, a tendência de crescimento diminuiu significativamente e no início dos anos 1990 chegou inclusive a começar a retroceder. Um dos fatores principais nessa mudança de direção foi a queda do tradicional equilíbrio entre o orçamento de publicidade e as despesas com promoção.

Até hoje pequenos, médios e grandes empresários ainda têm dúvidas quanto ao montante do orçamento que deve ser destinado à publicidade e em qual mídia investir. No caso, comerciantes estabelecidos em pequenas localidades e que,

portanto, na grande totalidade dos casos contam tão somente com os moradores que ali residem enquanto potenciais consumidores, as reduzidas verbas mensais destinadas à propaganda quase sempre se confundem com a de materiais ou campanhas promocionais. Exemplificando: se resolverem investir em brindes, não possuirão recursos para anúncios; se anunciarem em determinado veículo não terão recursos para a impressão de cartazes ou panfletos.

Para os jornais de bairro, que ainda têm de enfrentar a concorrência dos grandes impressos e de outras investidas na área de comunicação (rádios locais, carros e motos de som, folhetos de ônibus, mapas, listas telefônicas, entre outros) fica a alternativa de cativar o anunciante local nos diferenciais criados frente aos concorrentes de mesmo porte.

A verdade é que nem sempre o fato de atingir um público dirigido, justamente referente à região onde o comércio está inserido, garante aos jornais de bairro a preferência dos empresários no momento de investir em divulgação. Alguns grandes jornais, que também enfrentam concorrência permanente e têm no departamento comercial uma das principais ferramentas para captação de recursos, investem em preços promocionais aos anunciantes de localidades específicas e, muitas vezes, criam até cadernos especiais abrangendo uma determinada região.

Nem todos os comerciantes têm noção da diferença entre um jornal dirigido e um jornal de porte, deixando-se seduzir pela representatividade do nome de um grande veículo. Muitos sequer diferenciam entre os pequenos impressos que circulam na região onde estão estabelecidos. Também desconhecem a diferença de tiragens e distribuição, fatores fundamentais para obter retorno em propaganda.

Para Shaver (2002) quando se vende publicidade em veículos, vende-se um produto como nenhum outro no mundo, porque o produto é espaço e tempo. Vende-

se potencial e oportunidade. Segundo a autora enquanto na maioria das áreas o trabalho está feito quando a venda é concretizada, no universo dos meios de comunicação o trabalho está apenas começando, porque os atendentes comerciais de um veículo são mais que vendedores, são 'parceiros de marketing' dos clientes, ajudando-os a alcançar o sucesso e, desse modo, voltar a fazer novos negócios com o veículo.

Mas como contabilizar espaço e tempo em um mercado onde veículos sem jornalista responsável, sem *layout* e sem comprovação de tiragem ou distribuição oferecem anúncios por valores que não correspondem sequer a realidade de custos de impressão?

3.11 Diversidade de escolhas

Nunca houve tantas opções de veículos para os anunciantes e para o público como na atualidade. Mais veículos, mais informações, mais oportunidades e, também, muito mais concorrência. São desafios diários, mesmo para os pequenos impressos locais, que levam os veículos a estarem cada vez mais focados na melhor forma de atender seus principais alvos: anunciantes e leitores.

Se um jornal diário metropolitano atinge um grande e diversificado público por meio de conteúdo amplo, que vai desde notícias nacionais às internacionais, passando por sessões diversas – política, economia, educação, esportes, entretenimento, gastronomia, viagens, decoração, entre outras, é porque necessita, justamente, vender dois produtos. O primeiro consiste em notícias e informações para os leitores (compradores eventuais ou assinantes). O segundo produto consiste em audiência para os anunciantes.

Obviamente que quando compramos um jornal queremos ter acesso às informações mais atuais. A leitura de anúncios (excluindo-se desse grupo os chamados cadernos classificados) são conseqüências das leituras de notícias. Daí porque a distribuição destes em uma diagramação ocorre de forma a deixá-los mesclados, alternados em um mesmo espaço.

No caso de classificados há uma intenção, um interesse pré-estabelecido para sua leitura. O leitor deseja vender ou adquirir um bem específico e sabe que ali encontrará oportunidades diversas. Diferente do anúncio publicitário, onde a necessidade da aquisição passa a existir após a verificação de uma oferta ou produto atraente.

E embora os jornais sejam lidos por pessoas de diferentes perfis é possível atingir um público-alvo por meio de circulação dirigida. É nesse ponto que os jornais locais ou de bairro logram uma substancial vantagem frente aos grandes jornais diários no que se refere aos anunciantes de sua região, pois trabalham diretamente para e no foco de interesse dessa clientela. É bem verdade que os jornais metropolitanos não permaneceram de braços cruzados frente a esse desafio do mercado e passaram a criar cadernos para atingir perfis específicos. A mídia como um todo evoluiu nesse sentido, passando a ver nas segmentações grandes alternativas. Públicos que anteriormente estavam à mercê da sorte passaram a ganhar atenção especial: os *teenagers*, os metrossexuais, os homossexuais, a população de pele negra e assim por diante.

Um outro importante argumento dos vendedores de grandes jornais está na compra em bancas e no número de assinantes que recebem diariamente os jornais em suas casas. Os jornais de bairro, com suas edições de periodicidade e tiragem inferior têm na distribuição gratuita seu contra-ataque.

3.12 Distribuição gratuita

Segundo pesquisa da ABA () e Marplan (), realizada em outubro de 1992, no universo da Grande São Paulo, os jornais de circulação gratuita representam 53% da leitura efetuada pelos moradores, seguidos de 12% da Folha de São Paulo, 11% do Estado de São Paulo e 23% de outros jornais de grande ou médio porte. Esses números demonstram não apenas a grande e rápida evolução e abrangência dos jornais de bairro, mas o grande diferencial que representa a distribuição gratuita frente à venda em bancas e assinaturas. Por outro lado, se os jornais de bairro enfrentam tantas dificuldades financeiras, então por que manter a distribuição gratuita de seus exemplares?

Alguns poucos números recentes referentes à circulação dos jornais no País são demonstrativo do que está efetivamente acontecendo com nossos principais jornais que não conseguem fazer com que as tiragens cresçam na mesma proporção da população. A estabilidade é algo que infelizmente não tem acontecido nem no Brasil, nem em grande parte do mundo, aonde os jornais e revistas vão perdendo fôlego e espaço para televisão, rádio e, sobretudo, *internet* e, no caso específico do Brasil, também para a falta de investimentos em educação e cultura.

Pesquisa do IVC (Instituto de Verificação de Consumo), realizada no ano de 2003, revela a totalização da circulação dos 16 mais importantes jornais do País, conforme Figura 1.

Jornal	Tiragem (n° exemplares)	Posição
Folha de São Paulo	9.303.055	1° lugar
O Globo	7.490.768	2° lugar
O Estado de S.Paulo	7.142.521	3° lugar
Extra	6.782.087	4° lugar
O Dia	5.826.336	5° lugar
Correio do Povo	5.401.886	6° lugar
Zero Hora	5.191.137	7° lugar
Diário Gaúcho	3.204.409	8° lugar
Agora São Paulo	2.285.784	9° lugar
Diário de S.Paulo	2.273.763	10° lugar
Gazeta Mercantil	2.177.959	11° lugar
Jornal do Brasil	2.137.587	12° lugar
Estado de Minas	2.134.230	13° lugar
Lance	1.838.535	14° lugar
Jornal da Tarde	1.768.968	15° lugar
Correio Braziliense	1.531.691	16° lugar

Figura 1 – Quadro demonstrativo da circulação de jornais

Indo mais a fundo nos números divulgados constatamos que o maior jornal de nosso País, em termos de número de exemplares e circulação, a Folha de São Paulo, tem uma circulação média, de segunda-feira a sábado, de 299.473, e de 311.294 aos domingos.

Já a soma da média de circulação dos 16 maiores jornais do Brasil, mesmo aos domingos (dia em que as tiragens são maiores), somam pouco mais de dois milhões e duzentos mil exemplares.

Como pensar em crescimento de faturamento, em ampliação de mercado de trabalho, em fortalecimento da cidadania, com tão pouco leitores de jornais num País como o Brasil? E como imaginar que os pequeninos jornais de bairro, se não fossem distribuídos gratuitamente, pudessem ser alvo do interesse dos leitores?

Os números do IVC também apontam, no caso do mercado paulista, como se dá a concorrência entre os grandes jornais. De acordo com as médias mensais de circulação líquida paga do IVC temos num patamar muito próximos o Diário de São Paulo e o Agora São Paulo, com uma disputa acirrada na tiragem total, vencendo o Diário aos domingos (103.582 contra 100.766 - e 46.467 do Jornal da Tarde), e o Agora de segunda a sábado (72.469 contra 71.830 - aí com o Jornal da Tarde mais próximo, com 60.828).

Na luta pela conquista do público os grandes jornais efetivamente têm um olho na sua tiragem e outro na concorrência. Cada um vai buscando fórmulas de ampliação do mercado e de se consolidar, extinguindo ou transformando impressos que não proporcionam o retorno desejado, adquirindo ou criando novas publicações, trocando, por vezes, toda uma equipe editorial, sempre com o objetivo de uma virada no mercado.

Se os maiores jornais de nosso País têm apresentado uma estabilidade em suas tiragens mesmo diante do crescimento populacional não é difícil imaginar que os jornais de bairro só encontram público porque justamente são distribuídos gratuitamente. A venda em bancas é recurso apenas para os grandes veículos de comunicação e não representam de maneira alguma a fonte de sustentação desses

jornais, que também têm em seus departamentos comerciais o caminho para a sobrevivência.

Se de um lado temos uma maioria da população com escassos recursos na área de cultura e educação, portanto sem grande interesse na leitura de impressos, por outro as classes mais abastadas encontram na *Internet* um novo, dinâmico e moderno meio de acesso à informação.

Diante dessa realidade fica a mídia impressa tolhida a trabalhar com poucos recursos e, os jornais de bairro, mais uma vez sujeitos a toda sorte de imposições daqueles que, ao final das contas, acabam por ser os responsáveis por sua continuidade: os anunciantes, única fonte de renda, sobretudo para àqueles que não contam com o apoio financeiro de entidades governamentais.

4 ÉTICA

4.1 Competitividade de mercado

Do chamado *jornalismo amarelo*, que teve início em 1890, nos Estados Unidos, devido à própria expansão dos jornais impressos e às brigas brutais estabelecidas na busca de novos leitores e anunciantes recebemos muitos dos artifícios hoje utilizados para a mesma finalidade: a arrecadação.

DeFleur e Ball-Rokeach relatam bem esse período:

Um dos episódios mais espetaculares da evolução da imprensa foi o período do 'jornalismo amarelo'. Na década de 1880, o jornal alcançara rápida adoção pelos lares americanos e estava cada vez mais difícil estimular novos aumentos astronômicos da circulação. Ao mesmo tempo, a imprensa achava-se firmemente estruturada financeiramente, enquanto o número de jornais pudesse ser mantido num máximo. Dentro desse contexto competitivo, brigas brutais em

busca de mais leitores ocorreram entre os dirigentes de gigantescos jornais rivais. Em Nova York, particularmente, William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer lutaram com quaisquer meios disponíveis para expandir sua circulação, que era, claro, a chave para conseguir aumentar a renda dos anúncios e seus lucros. Várias inovações, artifícios, macetes, estilos e experiências foram tentados por ambos os contendores para tornar seu jornal mais atraente para a massa de leitores. (DEFLEUR ; BALL-ROKEACH, 1993, p. 72).

Ainda que esse período da história da imprensa tenha gerado críticas vorazes e incansáveis lutas pela retomada da ética nos meios de comunicação, a herança apreendida, ainda que sob novas roupagens e de maneira mais sutil e dissimulada segue infringindo marcas naquilo que hoje chamamos marketing e competitividade.

[...] abafaram completamente os canais noticiosos de que depende o homem comum, com menosprezo total pela ética e senso de responsabilidade jornalística. Foi deles um tipo de jornalismo estridente, espalhafatoso, estabonado, doido pelo sensacionalismo, que seduzia o leitor usando qualquer recurso possível. Apossaram-se das técnicas de redação, ilustração e impressão que eram o orgulho do novo jornalismo e deturparam-nas para usos pervertidos. Isso fez do altaneiro drama da vida um ordinário melodrama, e deturpou os fatos do dia-a-dia para qualquer forma que melhor parecesse servir para gerar vendas para os garotos que anunciavam o jornal aos berros. Pior de tudo, ao invés de oferecer a seus leitores uma liderança eficaz, apresentou-lhes um paliativo de pecado, sexo e violência. (LIEBERMAN, 1984, p. 287).

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), o jornalismo amarelo ofendeu número suficiente de grupos, que não tardaram a demonstrar aos dirigentes de jornais da época a insatisfação gerada, evidenciando que haviam excedido os limites toleráveis pela sociedade, particularmente pelos representantes das instituições geradoras de normas de conduta. Até mesmo intelectuais em geral perceberam que o grande novo meio de comunicação, com tamanho potencial de levar cultura às massas, acabará por originar perigosa influência na degeneração social.

Líderes da religião, educação, da lei e do governo foram protestando crescentemente, cada vez com mais força. Os barões da imprensa defrontaram-se com a ameaça de perder a confiança do público... Essas considerações levaram diversos dos principais donos de jornais a começar a pôr em ordem suas próprias casas... Gradativamente, a imprensa tornou-se menos sensacionalista e mais responsável. Um conjunto de códigos e normas, definindo seus limites e responsabilidades, aos poucos foi esclarecendo a situação...Embora a imprensa de massa hoje em dia varie substancialmente em grau de adesão a esses padrões, os excessos do jornalismo amarelo parecem coisa do passado. (DEFLEUR ; BALL-ROKEACH, 1993, p.73).

Parecem? Se analisarmos o andamento da imprensa, desde o início da circulação dos primeiros jornais, passando por décadas marcantes como a anteriormente descrita e chegando aos dias atuais poderemos constatar que o chamado *sensacionalismo* nunca foi eliminado. Em algumas épocas se torna mais evidente, de acordo com as crises financeiras por que passaram os grandes veículos. Em outras é sufocado pela busca dos jornalistas profissionais por uma postura mais crítica e ética.

Na atualidade muitos são os exemplos de sensacionalismo e apelos nos meios de comunicação em geral. No jornalismo realizado na televisão brasileira programas de auditório, como *Jogo da Vida* e *Domingo Legal*, evidenciam essa realidade em nosso dia-a-dia. O apelo ao sexo é material presente na maioria das campanhas de marketing das principais empresas anunciantes e não faltam no mercado impresso destinados tão somente à exploração da nudez.

Como na época do jornalismo amarelo os protestos estão sempre presentes, mas poucos resultados logram alcançar. Exemplo recente disso foi o dia anterior ao

18 de outubro de 2004, quando se comemorou o Dia pela Democracia da Mídia. Em várias partes do mundo foram promovidos debates, seminários, manifestações com o objetivo de questionar o conteúdo dos meios de comunicação de massa. No Brasil o *Fórum Nacional da Comunicação* e a campanha *Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*, apoiados por dezenas de entidades, também organizaram debates e um protesto simbólico. A campanha propunha que se desligasse a televisão por uma hora, contra a baixa qualidade da programação.

A grande verdade é que essas iniciativas e protestos praticamente não foram divulgados. Nenhum jornal, revista, rádio ou emissora de televisão se propôs a fazer uma cobertura do evento. Isso porque, em todo o mundo, a imprensa vive um processo de concentração em que os interesses corporativos dos grandes grupos econômicos são o guia determinante daquilo que é ou não notícia. Assim como as notícias chamadas pelos jornalistas de NQM (*Nem Que Morra* – devem ser publicadas de qualquer maneira), também existem as notícias vetadas, aquelas que não correspondem ao interesse da própria empresa de comunicação ou ao de seus anunciantes e colaboradores.

A exemplo de grandes jornais também os informativos de bairro sofrem as conseqüências de um modelo que beira o supracitado *jornalismo amarelo*, seja pela falta de profissionalização das pessoas envolvidas no processo, seja pela força da competição que, por vezes, leva a equívocos freqüentes.

Não são raros os casos de jornais que copiam conteúdos da *Internet* e de outros jornais de grande porte sem sequer citar a fonte de onde foi retirada a informação.

A opinião dos editores, redatores e/ou de quem comanda um jornal vale muito mais do que uma reportagem investigativa que leve em conta a realidade da

população. Noventa por cento do material publicado na maior parte desses informativos são meras cópias, ou colunas opinativas, reprodução de *releases* (material enviado por assessorias de imprensa) recebidos ou mesmo informativos publicitários. Como a maior parte deles não é dirigido por jornalistas profissionais, esses conteúdos aparecem todos misturados, empacotados sob a embalagem de notícia.

O jornalismo elaborado, que acompanha a realidade diária da região, que entrevista, que registra, que busca a informação em sua fonte, que desenvolve temas de interesse comum, que reivindica as necessidades da população, que mostra o que precisa ser melhorado e até o que existe de bom em termos de exemplos de vida e produção cultural é sufocado por um mar de textos truncados que sequer respeitam as normas básicas da Língua Portuguesa.

4.2 O jornal como negócio empresarial

No Brasil colônia já se conhecia a importância da informação enquanto instrumento de mobilização coletiva. Por isso Portugal tratou de proibir o funcionamento de tipografia em nossas terras. Somente com a chegada de D. João VI, em 1808, o Brasil ganhou sua primeira tipografia, logicamente utilizada para a impressão de nosso primeiro jornal de cunho *oficial*, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. É bem verdade que antes deste, burlando a censura portuguesa, tivemos o *Correio Braziliense*, impresso em Londres e de cunho democrático.

Mesmo após a permissão para a impressão de jornais no Brasil, em 1808, era difícil o acesso aos tipos gráficos, por isto muitos jornais surgiam em forma de manuscritos, como *O Paulista* (1823).

Esses primeiros jornais que foram se organizando tinham ideais libertários, a favor da Independência que viria em 1822, após a abolição da censura prévia em 1821.

O detalhe é que muitos deles eram oriundos de grupos ou de famílias, uma herança cultural que permanece até os dias presentes, só que assumindo outro tipo de cunho ideológico. Muitas das famílias atualmente responsáveis pelos jornais das cidades de interior, localizados em todo território nacional, praticam um jornalismo econômico e/ou politicamente dependente.

Se essa é a principal característica dos pequenos jornais localizados nas cidades de interior no Brasil, não se pode esperar grande diferença nos grandes jornais; que também têm seus problemas de caixa e seus compromissos com o poder.

De acordo com inúmeros autores da área, a imprensa brasileira sempre teve vocação para *chapa-branca*, ou seja, só levando em conta as informações dos órgãos oficiais. Diante dessa realidade fica o jornalista profissional sem espaço e sem vez para realizar um trabalho ético e comprometido com a verdade e com seu público. Mais recentemente, com a liminar da Juíza Carla Ricci, de São Paulo, dispensando a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, o mercado de trabalho ficou ainda mais difícil e desonesto. Um clima de desânimo e de terror tomou conta da profissão e a ainda mais recente derrubada do projeto de lei que pretendia a criação de um Conselho Federal de Jornalismo foi o golpe fatal para todos aqueles que escolheram esta profissão.

O valor da informação é cada vez maior em nossa sociedade. O universo *on-line*, e as indústrias fonográfica e cinematográfica são parte dessa realidade crescente da Comunicação. Os veículos são os canais de sustentação da informação, desde a mais atualizada transmissão via satélite até o jornal local. Um mercado que resiste a

crises diversas e que a cada momento aparece sob novos formatos e opções, sem que, aparentemente, sofram abalos os tradicionais meios já estabelecidos, como o são a televisão aberta e as rádios, por exemplo.

Diante da infinidade de opções de veículos, o Jornalismo se tornou uma questão empresarial. E, por isso, é fundamental que as *empresas de comunicação* tomem decisões acertadas quanto às ações de marketing, que devem aproximá-las do mercado onde estão inseridas e onde irão captar a clientela de anunciantes capaz de garantir sua sustentação financeira.

Mais do que simples vendedores os profissionais da área comercial dos jornais locais ou de bairro precisam de muita criatividade no atendimento aos clientes.

Segundo Shaver (2002, p.) “Vender publicidade em veículos é um trabalho para pessoas que querem trabalhar com outras pessoas, aprender muita coisa sobre as empresas locais, ajudar pessoas a ganhar dinheiro e, talvez, ganhar muito dinheiro você mesmo.”

É justamente essa idéia que acaba atraindo para a área de vendas pessoas que apenas objetivam enriquecer: uma ilusão no caso dos jornais de bairro. Vender é uma arte, é tarefa difícil, para poucos. É tarefa justamente para aqueles que não visam o lucro, ou melhor, que primeiro visam o lucro do cliente e, como consequência, o sucesso do veículo onde trabalham.

Como profissional de atendimento comercial de veículos, seu trabalho é ajudar a criar a ligação entre as empresas e seus mercados, e ajudar a harmonizar a mensagem como o seu veículo – uma mensagem que aproxime as empresas de seus consumidores. (SHAYER, 2002, p.).

Cabe, então, ao profissional de vendas do jornal local ou de bairro traduzir as necessidades dos clientes, transformando-as em metas de marketing; que devem ser atingidas por meio de novas idéias, estratégias e oportunidades. Daí a importância de não se fechar apenas na realidade do local onde atua, mas estar atualizado e antenado com o mundo. O tempo em que um vendedor de jornais, executivo de contas, era visto como um mero anotador de pedidos já passou, mesmo nos grandes jornais.

O autor Shaver garante que atualmente o 'marketing de relacionamento' é um novo conceito muito em voga, ou seja:

Os executivos de contas dos veículos já o conhecem há anos. Os melhores constroem bons relacionamentos com seus clientes e vêem seu trabalho como algo duradouro.

Ouvir e compreender as necessidades dos clientes faz parte disso. Quanto mais você compreende, melhor irá traduzir essas necessidades em planos viáveis que poderão ajudar tanto a você quanto ao seu cliente.

Prestando atenção e ouvindo o que o cliente está realmente dizendo você estará apto a ajudá-lo de uma forma que valerá a pena para ambas as partes. (SHAYER, 2002, p.).

4.3 Problemas de conteúdo

Serva (2002) garante que, apesar da tecnologia e da estrutura empresarial do jornalismo moderno, é o leitor que sai perdendo diante de notícias repetidas ou supérfluas que mais desinformam do que informam.

São tantos os equívocos gráficos e ortográficos (e os de conteúdo) praticados por grande parte dos jornais de bairro que podemos afirmar que estamos diante de um movimento *anti-jornalismo*. Vejamos alguns exemplos retirados de recentes publicações do Norte da Ilha de Santa Catarina:

[...] eram cerca de 13:30hrs quando uma enorme montanha de areia foi colocada no início da rua Vereador Onildo Lemos... Alguns metros adiante, na entrada da rua dos Tubarões, um grupo pequeno de indivíduos sentou-se no chão... Esses tresloucados atos foram realizados com a finalidade de fazer um protesto. E contra o quê protestavam aquelas pessoas? ... Não era pelo bem estar dos vivos que protestavam aqueles que quebraram a ordem pública. Era pelo 'bem estar' dos mortos. A confusão, que durou cerca de quatro horas, foi provocada por que algumas pessoas – que parecem não serem muito inteligentes – não suportam o fato de que, no cemitério dos Ingleses (que fica atrás de uma área de dunas), a areia trazida pelo vento está cobrindo alguns túmulos. (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p. 2).

O Jornal Rota da Ilha ouviu a presidenta Sra Gleci, do Conselho Comunitário dos Ingleses a respeito da participação da Entidade que ela preside na Ação Social promovida pela OAB/CIDADA, realizada dia 27 de novembro na Escola Intendente Jose Fernandes, na praia de Ingleses. (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p.6).

“Enquanto o Estado vive o drama de centenas de mortes contabilizadas na BR-101, Florianópolis e, especificamente, o Norte da Ilha vêem o desenvolvimento de um câncer rodoviário.” (FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2004, p. 5).

“Aconteceu de novo! Todos os jornais da região esqueceram do aniversário de Ingleses, nós não. Gostamos muito de morar e trabalhar aqui e não apenas de explorar sua potencialidade.”(FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2004, p. 2).

Muitas empresas neste momento em que a economia mostra sinais positivos começam a se defrontar com os problemas de gargalos na produção. Os gargalos podem acontecer em determinado ponto da linha de produção, como podem surgir em vários locais do processo produtivo, em momentos diversos durante o mês [...] Uma encomenda significativa de um produto específico feita pelos clientes, o lançamento de novos produtos, mudanças de processo de produção, a subestimação do tempo de produção de itens relativamente novos, podem fazer com que uma dificuldade até então não observada apareça. Muitas vezes um gargalo é observado, mas as razões do estrangulamento da linha de produção [...] (FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2004, p. 2).

Três gatunos levaram o maior azar após estourar a porta de um veículo na Praia da Daniela [...] O proprietário do carro percebeu quando os manes fugiam do local em um Gol [...] No posto de controle da Polícia Rodoviária Estadual, em Ratonos, o Gol branco foi parado e três malacos foram detidos [...] (FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2004, p. 11).

“Inflamação de uma bolsa sinovial. Estas pequenas bolsas de fluido, interpostas entre as epífises das articulações[...]” (FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2004, p.15).

“[...] Ninguém agüenta mais o fedor que sai pelas conhecidas [...]saídas de água pluvial.” (FOLHA DO NORTE DA ILHA, 2005, p. 8).

“A crise existencial pode ocorrer em qualquer momento durante dois estágios do desenvolvimento humano: durante os anos de auto-definiçãoe/ointimidadee mais comumente na meia idade ou década dos quarenta.” (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p.3).

Para os milhares de motoristas e passageiros de ônibus que se utilizam diariamente da rodovia SC-401 para percorrer o trajeto que separa os bairros do norte da ilha do centro da cidade, os cerca de 30 quilômetros da estrada são apenas uma via de transporte. Mas para centenas de empresários e alguns milhares de trabalhadores a SC-401 é muito mais que uma via pública: é, literalmente, uma artéria de vida. (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p. 6).

Felizmente os tempos atuais apresentam realidades muito diferentes, nos anos trinta, por exemplo, um tratamento ortodôntico custava 1.300 dólares nos EUA, nos anos 60 o custo permaneceu nos 1.300 dólares. Sem dúvida probabilidade de colar diretamente os Bráketes e demais dispositivos sobre a superfície do esmalte dentário, representou um grande avanço. (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p. 11).

Florianópolis é conhecida pelo apelido de Ilha da magia. Entretanto, à semelhança do planeta Terra retratado no futuro em uma famosa série

de cinema, na qual os primatas evoluíam e assumiam o controle da sociedade, Florianópolis poderá, em breve, se não forem tomadas providências, ficar conhecida não como Planeta dos Macacos, mas sim como a Ilha dos Cães de Rua, ou Ilha dos Animais sem Dono. (JORNAL ROTA DA ILHA, 2004, p.7).

Poderíamos seguir enumerando infinitas dezenas de gafes gramaticais e de conteúdo praticadas por aqueles que se dizem jornalistas e que são os responsáveis por muitos jornais de bairro, mas há que se dizer, ainda, que muitos desses informativos, além de gerar confusão no público leitor, que não consegue mais distinguir o que é ou não de fato notícia, pois não tem nenhum comprometimento real com a informação, ainda produzem diagramações que são, para qualquer designer ou arte-finalista, um verdadeiro atentado visual.

Faltam critérios e padrões, os títulos são gigantescos e não correspondem ao *lead* da respectiva matéria, as legendas têm corpo maior do que as letras empregadas nos textos, que também não seguem um único estilo. As fotos são quase sempre em baixa resolução, de péssima qualidade, algumas são achatadas ou aumentadas sem proporcionalidade. Em artigos com molduras não há espaçamento entre quadro e texto. Muitos anúncios são manchados, borrados, com erros de grafia. E se formos adentrar a questão *direitos autorais* muitos e muitos crimes poderão ser relatados, já que textos são reproduzidos sem a citação de autores ou fontes.

Muitas dessas pessoas que trabalham nesses jornais de bairro Ilha e de se apresentam à comunidade e assinam como jornalistas sem nunca citar número de registro junto à FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais).

4.4 Defendendo a profissão de jornalista

Qual a razão da circulação de tantos impressos sem jornalista profissional diplomado que por eles se responsabilize como acontece em algumas cidades de nosso País? O órgão que deveria fiscalizar tais ilegalidades, o Sindicato dos Jornalistas, em Santa Catarina, por exemplo, diz que não possui *poder de polícia* e que, portanto, nada pode fazer diante das inúmeras denúncias apresentadas, além de apelar para a fiscalização do Ministério do Trabalho que, quando fiscaliza de fato, apenas distribui advertências e, muito raramente, multas.

Em outros estados, onde o Sindicato possui maior representatividade diante da comunidade e dos veículos de comunicação, inúmeros jornais clandestinos são fechados justamente por não apresentarem profissional diplomado que por eles respondam. É o caso da cidade de Curitiba, no Paraná.

Muito além dos questionamentos a respeito da necessidade ou não do diploma – alvo de inúmeros processos na Justiça e questionamentos diversos em diferentes círculos – fica a revolta daqueles que enfrentaram um concurso vestibular dos mais concorridos e estiveram presentes durante quatro anos nas cadeiras das universidades deste País que oferecem legalmente o curso de Jornalismo, se preparando adequadamente para assumir uma profissão com dignidade, como o fazem o médico, o dentista e o advogado.

Desanimados diante do veto para a criação do Conselho Federal de Jornalismo, esses órgãos representativos viram esvaziar seus associados, pois muitos jornalistas, temendo perder seus empregos, atualmente têm receio sequer de fazer parte de um sindicato. Criticar essa subserviência do jornalista de nada adianta,

mesmo porque nossa sociedade, como um todo, permanece paralisada diante dessas recentes polêmicas.

O tema *criação do Conselho Federal de Jornalismo* foi tratado na grande imprensa como uma “ameaça à liberdade de imprensa”. Isso justamente porque quem está à frente dos meios de comunicação de nosso País são os grandes empresários e, para estes, realmente essa seria uma grande ameaça. E para provar que não apenas nos pequenos veículos os jornalistas estão sujeitos às manipulações do poder, os portadores das notícias que trataram o tema sempre de maneira negativa durante os meses que antecederam a derrubada do projeto foram justamente os repórteres dos grandes veículos de comunicação do Brasil.

Essa realidade está presente não apenas no Brasil, mas no mundo todo. Um jornalista da CNN (), por exemplo, não é mais livre que um jornalista da Globo. Para veicular os vídeos da Al Qaeda, de Ossama Bin Laden, a CNN teve de pedir a autorização da Casa Branca.

Diante de um fato inesperado como um ato terrorista de grandes proporções, por exemplo, muitos jornalistas, nacionais e internacionais, por terem sido preparados apenas para cumprir uma pauta pré-estabelecida, se perdem *ao vivo*. Isso porque a grande mídia está apta apenas para lidar com a notícia passível de edição e cortes.

Hoje os jornalistas não são mais cobrados quanto ao procedimento ético no relacionamento com as fontes e na apuração séria da matéria. E são esses justamente os pontos que fazem a diferença entre um grande profissional que trabalha para servir à sociedade, daquele que trabalha apenas para servir aos interesses do próprio jornal. Para estes, realmente não há necessidade de diploma, como o quer a juíza paulista. Nem é preciso saber escrever ou ter qualquer compromisso com o leitor. Basta que

alguém pague alguma quantia para que se escreva a favor ou contra este ou aquele assunto.

O jornalismo ético é jornalismo de qualidade e vice-versa. Uma apuração malfeita conduz a desvios que, se não ocasionados propositadamente, ocorrem justamente porque o profissional envolvido não tem noção das exigências técnicas da profissão. Na apuração da notícia, por exemplo, é um imperativo tanto ético quanto técnico ouvir todos os lados envolvidos e ser fiel aos diversos pontos de vista no momento de escrever a matéria.

O mesmo ocorre no universo das edições de televisão, do rádio e dos boletins *on-line*. Leitores, telespectadores, ouvintes e *internautas* têm o direito de acesso a uma informação que possibilite uma visão equilibrada do fato relatado.

Quanto à má-fé, ela pode se manifestar na apuração e na edição. Normalmente, porém, quando se fala de manipulações, estas geralmente acontecem na edição: uma manchete maldosa e distorcida, uma foto artificialmente desfavorável de um personagem e que é escolhida pelo editor com intenções de prejudicar esse personagem, a omissão de detalhes ou de fatos relevantes para obter vantagens econômicas ou políticas.

A manipulação é um desvio ético flagrante e conhecido e se materializa, sem dúvida, na edição e na chefia de reportagem. Mas não é o desvio mais importante hoje, onde o mais preocupante é aquilo que passa à margem das intenções dos editores. O advento dos grandes conglomerados da mídia, por exemplo, transforma os veículos, que antes eram empresas independentes, em meros departamentos dentro dessas empresas da comunicação. Departamentos esses que não apenas convivem com outros negócios - como o entretenimento, mas, na grande maioria das vezes

contribuem diretamente com suas reportagens para o sucesso de outros negócios da mesma empresa.

4.5 Comunicação para o desenvolvimento

No estudo teórico da comunicação no mundo o canadense Marshal MacLuhan, que formulou pela primeira vez os postulados da identificação entre o veículo e a mensagem e tratou a respeito do desenvolvimento tecnológico da comunicação e da simplificação da mensagem se tornou especialmente conhecido pelo grande público, sobretudo pelos mais intelectualizados, justamente por causa de seu niilismo tecnológico tão em voga nas últimas décadas.

Outras importantes contribuições ao longo da história da comunicação trataram de pontos diferenciados dessa mesma evolução. Schramm, (1976) tratou de explorar o manancial que a comunicação oferece para o desenvolvimento de um país a partir do momento em que é colocada a serviço de uma comunidade, com a finalidade de levar progresso.

Para isso, além das televisões educativas, Schramm (1976) destaca o papel dos jornais comunitários. Ele procurou demonstrar que o subdesenvolvimento não é apenas um conjunto de índices e taxas, mas também uma postura mental que pode ser alterada por fatores psicológicos e culturais.

[...] 'subdesenvolvido' não é um termo pejorativo. Significa simplesmente que o crescimento econômico (e as mudanças sociais que devem acompanhar o crescimento econômico) ainda não ultrapassou determinado ponto. E ser chamado de país 'em desenvolvimento' é um distintivo de honra, porque quer dizer que a nação decidiu sair por seu próprio esforço do estágio de subdesenvolvimento econômico e realizar em algumas décadas o que antigamente levava séculos. (SCHRAMM, 1976, p. 33).

Grande responsável por essa aceleração de processos o surgimento dos meios de comunicação fez com que as pessoas estivessem cada vez mais rapidamente informadas, possibilitando também aos países em desenvolvimento a comparação com os padrões dos países desenvolvidos de forma clara, mesmo nas pequenas *aldeias*.

Schramm (1976) afirma que os países novos passaram a procurar a ajuda dos mais desenvolvidos e avançados para dividir experiências, investir capital e dar auxílio financeiro. Esse comportamento, segundo ele, sugere o renascimento de uma 'consciência mundial', auxiliada pelo aperfeiçoamento dos meios de comunicação.

Essa *consciência mundial* seria a noção que passamos a ter a respeito das ferramentas e habilidades para combater doenças, a pobreza, o analfabetismo e todas as condições ligadas formas primitivas de vida.

Ninguém que tenha visto a comunicação moderna levada aos povoados tradicionais duvidará jamais de sua força. Uma vez, num povoado isolado do Oriente Médio, observei um aparelho de rádio, o primeiro visto por qualquer dos aldeãos, em funcionamento na casa do chefe. O rádio logo demonstrou que conhecimento é poder. Tornou-se fonte de status para seu possuidor, que era o primeiro a saber as notícias e controlava o acesso dos outros a estas. Para ele e todos os outros que ouviam, o radiozinho barulhento converteu-se num tapete mágico que os conduzia além dos horizontes que haviam conhecido. (SCHRAMM, 1976, p. 45).

Uma pesquisa realizada no Brasil em 1960, pela Organização de Agricultura e Alimentação das Nações Unidas, comparava o nível de informação entre a população de zonas urbanas e a população de pequenas cidades com menos de dois mil habitantes. Naquela época se constatou que havia uma considerável diferença entre o conhecimento de notícias nas cidades e nas pequenas localidades, numa

proporção de 80% de respostas corretas na população urbana contra 50% da população rural.

O ano de 1960 marca justamente o início da imprensa alternativa no Brasil e no mundo. E sabe-se que é a partir da idéia de jornais alternativos que nascem os jornais de bairro. Não existem estudos estatísticos relativos ao nível de informação de um povoado após o surgimento dos jornais de bairro, mas é visível a contribuição destes no processo de desenvolvimento da região onde estão inseridos.

Isso não quer dizer que quanto mais houver veículos, maior será a quantidade de informação ou maior o nível de desenvolvimento de um povo. Há que se levar em conta a qualidade da informação e toda forma de manipulação a que ela está sujeita. Mas é bem verdade que o acesso a diferentes fontes de informação pode levar um ser humano a refletir acerca de sua realidade.

5. ESTUDO DE CASO: JORNAL O NORTE DA ILHA

5.1 Breve histórico

Fundado em março de 2002, o *Jornal O Norte da Ilha* surgiu primeiramente com o nome de *Jornal das Comunidades Católicas do Norte da Ilha*. Já em seu segundo número, realizado concurso nas comunidades que pretendia abranger inicialmente por meio de parceria com a Paróquia Sagrado Coração de Jesus, ficou estabelecido o nome *O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus*. Foi o padre Marcio Alexandre Vignoli, quem estabeleceu o *slogan - Mais Feliz com Jesus*, sua marca enquanto líder da Renovação Carismática Católica em Florianópolis e em toda Santa Catarina. Pretendia ele, enquanto pároco do Norte da Ilha e idealizador desse veículo impresso, que o mesmo fosse relacionado com os demais produtos que já produzia na área da comunicação: a Rádio Santa Catarina, AM 870, posteriormente substituída pela Rádio Cultura, AM 1110 – Mais Feliz com Jesus (concessão adquirida pela Arquidiocese de Florianópolis no ano de 2003) e, ainda, o programa de TV Mais Feliz com Jesus, veiculado pela Rede Barriga Verde, também na capital.

No entanto, ao contrário das demais experiências concretizados na rádio e na televisão, que funcionam até o momento graças ao trabalho de poucos funcionários e inúmeros voluntários leigos, sem remuneração e sem formação na área da Comunicação, o *Jornal O Norte da Ilha* só se tornou realidade por meio de uma parceria diferenciada, pois desde a edição piloto contou com o trabalho de uma jornalista profissional diplomada e de um diretor comercial.

Primeiramente com apenas oito páginas e três mil exemplares, em três anos evoluiu de maneira tal que atualmente circula com 32 páginas e 5 mil exemplares.

Com o objetivo inicial de levar notícias da Igreja e das comunidades abrangidas por essa (eram quase 15 antes da divisão do Norte da Ilha em duas paróquias) ao grande público, teve sua primeira edição impressa no Diário Catarinense, em Florianópolis, Santa Catarina, com quatro páginas em preto e branco (P/B) e quatro páginas em policromia (coloridas), sempre em papel jornal e formato tablóide.

Após nova pesquisa de preços em outras praças passou a ser impresso, a partir do seu segundo exemplar, na gráfica O Estado do Paraná, localizada na cidade de Curitiba, no Paraná, com 12 páginas (4 coloridas), já com o título escolhido – *O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus* – determinado, após concurso que recebeu sugestões dos leitores, pelo pároco, Pe. Marcio Alexandre Vignoli, que preferiu atribuir ao impresso o mesmo nome de seu projeto de evangelização – *Mais Feliz com Jesus*, apenas acrescentando o local onde o mesmo circulava: o Norte da Ilha.

Importante lembrar que, em Florianópolis, três parques gráficos oferecem em grande escala serviços para *terceiros* (grupo onde estão incluídos os jornais de bairro): Diário Catarinense, Jornal O Estado de Santa Catarina e Jornal A Notícia. Desses três grupos há que se observar que o Jornal A Notícia, cuja sede e rotativa estão localizadas em Joinville, depende de remessa de CD com arquivos de cada edição a ser impressa e transporte dos jornais impressos até Florianópolis. Outra importante observação é a de que o Jornal O Estado de Santa Catarina, ao enfrentar grandes dificuldades financeiras, vendeu sua rotativa e, hoje, apesar de localizada na capital, o próprio Jornal O Estado paga para imprimir suas edições; o que resulta em custo maior a terceiros. Desse modo acaba sendo o Diário Catarinense o único a oferecer serviço de impressão em rotativa com maior praticidade, fato que não assegura a qualidade dos serviços e do atendimento aos clientes dessa área, bem

como competitividade com os valores oferecidos em outras praças, ou seja, em outras cidades próximas, como Tubarão (SC) ou Curitiba (PR).

Na ocasião do primeiro número do *Jornal O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus* existia somente um veículo impresso circulando na mesma região: o *Folha do Norte*, com 16 páginas, também em formato tablóide e papel jornal; que recentemente acrescentou *da Ilha* ao nome original.

Praticamente um ano após o surgimento do *Jornal O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus* começaram a surgir outros impressos na região. Foi o caso do *Classinotícias*, que circulou primeiramente com o nome de *Classinorte* e veiculando somente classificados. Posteriormente passou a acrescentar algumas matérias às suas edições, também sem jornalista responsável que o assinasse. Algum tempo depois, contratando jornalista responsável, em menos de um ano decretou sua falência e uma ruptura entre sócios resultou em um novo jornal, intitulado *Rota da Ilha*, que até hoje apresenta nome de um suposto jornalista responsável, mas sem nenhum número de registro e sem nenhum direcionamento profissional; o que pode ser observado desde a diagramação até o conteúdo do material veiculado.

Há que se registrar, ainda, a tentativa de algumas escolas da região, como Centro Educacional Santa Teresinha, que tentou, em 2004, dar início a um informativo intitulado *O Santa* que, após fechamento, deu origem, por meio da jornalista e diagramador contratados, ao *Mural Classi*, que também circulou alguns poucos meses, sem êxito.

No final de 2004 surge, no Rio Vermelho, Norte da Ilha, o jornal *O Bairro*, também sem jornalista, apresentando como responsável a Associação de Moradores daquela comunidade. Posteriormente, com a mudança da presidência dessa Associação, o informativo muda suas características iniciais e direcionamento e

passa a ser comandado por um *jornalista provisório*, cuja esposa é a principal autora de todos os textos publicados.

Outros informativos, como *O Turista*, que apenas distribui uma única edição anual na temporada de verão, jornais de classificados de imóveis e jornais de outras regiões de Florianópolis – como *Miguelito*, *Bem Estar* e *Imagem da Ilha*, não alcançam o objetivo de se estabelecer no Norte da Ilha, uma vez que visam somente à arrecadação de novos anunciantes, não acompanhando a realidade diária desta localidade.

5.2 Mudança de rumo

Dois fatos marcantes haveriam de mudar o rumo do Jornal *O Norte da Ilha* – *Mais Feliz com Jesus*: em dezembro de 2003, Pe. Marcio Alexandre Vignoli, que respondia como *Diretor Espiritual* do Jornal, é transferido da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, no Norte da Ilha, para a Paróquia São Luiz Gonzaga, na Agrônômica. Assume em seu lugar um padre recém ordenado, Vânio da Silva, que por esse motivo passa a responder como administrador paroquial.

Em seguida o Arcebispo Metropolitano, Dom Murilo Sebastião Ramos Krieger, divide as comunidades pertencentes à Paróquia Sagrado Coração de Jesus, criando uma nova Paróquia em Balneário Canasvieiras, que passa a ser responsável pelas comunidades de Ponta das Canas, Balneário, Canasvieiras, Canto do Lamin, Jurerê, Jurerê Internacional, Praia do Forte, Vargem Grande (que anteriormente pertenciam à Paróquia Sagrado Coração de Jesus); além de Ratoles, Daniela e Canto do Moreira, que anteriormente pertenciam à Paróquia do Saco Grande.

Primeiramente assume a nova Paróquia, de Balneário Canasvieiras, o Pe. Carlos Marcos Nicolodelli que, poucos meses depois, pede para ser afastado. Para seu lugar é indicado Pe. Léo Heck, que assume em seguida, tendo como vigário paroquial Pe. Irmundo Stein. No início a nova Paróquia tem participação no conteúdo do Jornal *O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus*, justamente por abranger as comunidades que desde antes eram atingidas pelo impresso. Porém, devido a conflitos de ordem ideológica, Pe. Vânio da Silva solicita que as páginas destinadas à nova Paróquia sejam eliminadas do Jornal. Tal imposição, que se soma a outras destinadas ao conteúdo jornalístico e publicitário, passa a gerar conflitos entre os profissionais envolvidos no Jornal e o novo orientador espiritual.

Apesar de haver sido apresentada como solução a criação de um novo Jornal, de nome *O Norte da Ilha – Pão por Deus*, ligado à Paróquia Nossa Senhora de Guadalupe, em Balneário Canasvieiras - tablóide em papel jornal, oito páginas (4 cor), periodicidade mensal, com três mil exemplares, outros fatores começam a apontar um novo rumo para o Jornal *O Norte da Ilha*, diferente de sua proposta inicial. O *Pão por Deus* teve, então, apenas duas edições publicadas.

5.3 A comunidade exige participação

Como todo veículo de comunicação que se propõe a tratar dos interesses da comunidade onde está inserido, o *Jornal O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus*, que acabou se tornando o maior impresso dessa região, passou a ser procurado por diferentes grupos e lideranças, não somente por aquelas ligadas à Igreja Católica. Abrindo espaço para essas representações populares, tornou seu conteúdo mais laico e passou a ser cobrado pela própria população local para esse novo direcionamento.

Necessário salientar que desde seu início o Jornal nunca deixou de veicular em suas páginas matérias de conteúdo não religioso, de interesse coletivo. Várias denúncias foram publicadas ao longo dos três anos em parceria com a Paróquia Sagrado Coração de Jesus, muitas delas trazendo respostas imediatas para os problemas da comunidade. Citamos o caso da Rua Cândido Pereira dos Anjos, geral do Travessão, que até hoje ainda acarreta muitos problemas para os moradores dessa localidade: em junho de 2004 o Jornal publicou artigo, assinado por sua jornalista responsável, questionando a falta de iniciativas do poder público diante das condições precárias de trânsito naquela via – sem asfalto, totalmente esburacada, levantando muito pó em dias quentes e imensas poças de lama em dias chuvosos (ver texto anexo). A crítica foi dura e a Prefeitura, por meio de vereadores do bairro, resolveu tomar uma medida em seguida, ainda que paliativa: foram despejados diversos caminhões com saibro e aplainada a rua. Não resolveu o problema, mas melhorou a qualidade de vida daquelas pessoas, ainda que temporariamente.

Outro caso de denúncia, realizado logo no início da circulação do Jornal foi o da imprudência da ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis), Subseção Ingleses, responsável pela organização de um show que resultou em violência contra um jovem, assaltado e esfaqueado no local devido a total falta de planejamento e segurança dos organizadores do evento. A Associação procurou abafar o caso por meio do jornal *Folha do Norte*, do qual era patrocinadora, mas a denúncia veio a público por meio do *Jornal O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus*, edição nº 8, de novembro de 2002 (ver texto anexo).

Na ocasião o então presidente da ACIF Ingleses ligou para a jornalista responsável pelo impresso e a ameaçou. Uma comissão formada por membros da Associação também procurou o então Pároco, Pe. Marcio Vignoli, solicitando a

retirada da jornalista do veículo em questão. Além de não obterem êxito, o então presidente da ACIF foi intimado em processo criminal, recentemente encerrado pela vítima e se afastou do cargo. Os principais membros da Associação, diante desse quadro, retiraram-se da mesma e, posteriormente, formaram um novo grupo, ao qual deram o nome de ACIR (Associação Comercial de Ingleses e Região), para a qual convidaram a participar a equipe do *Jornal O Norte da Ilha – Mais Feliz com Jesus*.

5.4 Subsistência

O *Jornal O Norte da Ilha* subsistiu, desde o início, somente por meio da veiculação de espaços publicitários – anúncios. Esses são padronizados e seus valores variam de acordo com o fato de serem veiculados em página preto e branco ou coloridas, par ou ímpar, única edição ou contrato semestral ou anual e, logicamente, com o tamanho escolhido – que pode ser desde uma página até um quadro de 3x3cm no Caderno Classificados.

Apesar da parceria inicial com a Paróquia Sagrado Coração de Jesus (PSCJ), nunca houve por parte dessa nenhuma ajuda ou recurso financeiro. A tentativa de se buscar verbas municipais por meio da ligação com a Ação Social Paroquial de Ingleses (ASPI), organização não governamental que auxilia nos trabalhos sociais da PSCJ, em momentos de maior dificuldade financeira do Jornal, também não resultou em nenhum recurso adicional.

Diante das inúmeras dificuldades, apesar de algumas tentativas, nunca houve condições financeiras para a contratação de novos funcionários e a parte jornalística funciona até hoje unicamente com o trabalho de sua jornalista responsável. Também o departamento comercial, única e exclusiva fonte de arrecadação de recursos para

manutenção do impresso mensal, sempre funcionou apenas pelo árduo trabalho de seu diretor, Mauro Filho.

Importante ressaltar que tanto a jornalista responsável (Valéria Navarro) e o diretor comercial (Mauro Filho) jamais receberam qualquer ajuda da Paróquia, sequer carteira assinada, sendo os únicos responsáveis por seus salários e pelo pagamento da impressão, diagramação e demais gastos resultantes da elaboração de cada edição do *Jornal O Norte da Ilha*.

A contribuição da Paróquia, além de alguns conteúdos pré-estabelecidos e de alguns colaboradores no setor de artigos, estava tão somente na garantia de exclusividade de distribuição dos exemplares mensais nas saídas das missas das comunidades pertencentes à PSCJ e na credibilidade da associação do nome a essa entidade religiosa de grande aceitação no Norte da Ilha.

5.5 O inevitável reinício

Como os próprios fatos apontavam, em fevereiro de 2005, o *Jornal O Norte da Ilha* finalizou sua parceria com a Paróquia Sagrado Coração de Jesus e deu início às novas edições independentes. Esse inevitável reinício pode ser sentido por aqueles que acompanharam a evolução do Jornal desde sua criação, em 2002 (ver capas em anexo).

A partir da edição de número 30, após três anos de trabalho, em uma conversa entre Pe. Vânio da Silva, a jornalista responsável e o diretor comercial foi estabelecido que o *Jornal O Norte da Ilha* não mais levaria o *slogan Mais Feliz com Jesus* e não mais teria qualquer vínculo com a Igreja Católica na região. O próprio *layout* do Jornal, que passou de capas e grande maioria dos conteúdos unicamente

religiosos a capas e conteúdos mais abrangentes ao longo desse espaço de tempo, demonstravam o interesse da comunidade pelo veículo e a necessidade em que este passasse a ter uma abordagem mais livre, sem vínculos com nenhuma entidade.

A respeito desse importante episódio e marco na história do *Jornal O Norte da Ilha*, Pe. Vânio da Silva declarou em seu último editorial (íntegra em anexo):

[...] ao longo de trinta edições o Jornal deu a conhecer para milhares de pessoas a beleza e importância das numerosas atividades litúrgicas, pastorais e caritativas das comunidades católicas. Em suas páginas o Jornal ajudou a escrever e preservar a memória de pessoas e eventos que representam uma porção na história de nossa vida paroquial.

O Jornal também não se omitiu de denunciar tudo aquilo que fere a dignidade humana e de chamar a atenção para os graves problemas sociais que fazem sofrer a população do Norte da Ilha. Suas páginas estiveram sempre abertas para divulgar e apoiar atividades que tivessem como propósito melhorar a qualidade de vida da população de nossa cidade, defender os oprimidos e preservar o meio ambiente. Tendo crescido com a Paróquia o Jornal tem, hoje, focos de interesse que vão além daqueles estritamente católicos. Ele já não pertence mais somente à Igreja Católica, é um patrimônio da população de Ingleses e região. (JORNAL O NORTE DA ILHA, n. 30, p. 2, mar. 2005).

Assumindo definitivamente a linha editorial do impresso a jornalista responsável assina, logo em seguida, seu primeiro editorial (cuja íntegra se encontra em anexo), também explicando à população do Norte da Ilha a respeito das mudanças ocorridas:

[...] como a águia renascida vamos, a partir deste número, alçar novo e belo vôo, pois carregamos a experiência do amor em Cristo, que jamais deixará de habitar nossos corações enquanto seres humanos, tenham certeza. E, enquanto profissionais da comunicação que sempre tiveram a ética e o profissionalismo como bandeira, fica à Comunidade como um todo a certeza de que seguiremos lutando pela região Norte da Ilha e por uma imprensa verdadeira, responsável e livre. Livre como o vôo da águia renascida!!! (O NORTE DA ILHA, n. 30, p. 2, mar. 2005).

As reações do público foram diferenciadas: aqueles ligados à Paróquia lamentaram o fim da parceria, ainda que muitas lideranças reconheçam a importância social do acontecimento. Já os demais moradores e os próprios anunciantes receberam de maneira extremamente positiva a novidade.

Interessante ressaltar que alguns grupos organizados específicos receberam a notícia como uma grande ameaça, acostumados que estavam a procurar o controle do conteúdo do Jornal com queixas e reclamações sempre dirigidas não à jornalista responsável, mas ao padre que respondia como orientador espiritual.

Outro ponto a destacar é que as edições do *Pão por Deus* foram suspensas, já que os próprios responsáveis pela Paróquia Nossa Senhora de Guadalupe, em Canasvieiras, reconheceram a necessidade de se concentrar forças na edição original, fortalecendo o *Jornal O Norte da Ilha* como um impresso livre e aberto a toda comunidade da região.

5.6 Características do Jornal O Norte da Ilha

5.6.1 Abrangência

A abrangência do *Jornal O Norte da Ilha* compreendeu, no início, as seguintes comunidades do Norte da Ilha: Santinho, Ingleses, Jurerê, Jurerê Internacional, Canasvieiras, Balneário Canasvieiras, Rio Vermelho, Travessão, Muquém, Capivari, Engenho, Vargem do Bom Jesus, Vila União, Cachoeira do Bom Jesus, Canto do Lamin, Ponta das Canas, Praia do Forte e Vargem Grande, sendo incorporadas posteriormente com a criação de novas comunidades católicas: Vargem Grande II, Vargem Pequena e Adão dos Reis (Vila Arvoredo). Depois, com a criação

da Paróquia Nossa Senhora de Guadalupe somaram-se: Canto do Moreira, Ratonés e Daniela.

Após a independência do veículo e seu desligamento da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, o Jornal manteve a mesma abrangência, ainda que concentrando seus exemplares nas localidades de Santinho, Ingleses e Balneário Canasvieiras, locais onde a população fixa é infinitamente maior que a dos outros locais mencionados e que, por manterem seu funcionamento comercial fora da temporada de Verão, acabam sendo pontos referenciais de compras para esses outros núcleos.

5.6.2 Periodicidade

A periodicidade do *Jornal O Norte da Ilha* também não se modificou ao longo dos anos, mantendo-se sempre mensal. No entanto, devido às dificuldades financeiras que se apresentam de maneira mais contundente após o término da temporada de Verão, por vezes a editoria se vê obrigada a realizar uma ou duas edições germinadas (bimestrais) unindo meses de poucas vendas no departamento comercial, ao longo de um ano.

5.6.3 Distribuição

A distribuição do *Jornal O Norte da Ilha* segue uma das principais características de todos os jornais de bairro no Brasil: é gratuita. E realizada nos principais comércios da região, sobretudo supermercados, lojas de materiais de construção, roupas e acessórios, clínicas e consultórios, entre outros. Uma maneira

de atingir o público que freqüenta esses locais e que geralmente correspondem a grande fatia dos moradores fixos e, ainda, suscitar novos parceiros comerciais.

O *Jornal O Norte da Ilha*, há praticamente um ano, optou por tornar suas distribuição mais atraente, sobretudo depois de deixar de distribuir seus exemplares nas saídas das missas das comunidades ligadas à Paróquia Sagrado Coração de Jesus. Todos os meses, nos dias de distribuição, o Jornal conta com colaboradores que saem às ruas distribuindo a nova edição em locais estratégicos e de mão em mão. Uma maneira de controlar a entrega de cada unidade e de perceber a receptividade do público em cada local.

Pretende-se ainda, assim que financeiramente possível, investir na distribuição de casa em casa, com entregadores contratados.

5.6.4 Público alvo e tiragem

O público alvo do *Jornal O Norte da Ilha* foi, inicialmente, a população católica do Norte da Ilha. Posteriormente, a cada nova edição e com o aumento da tiragem de três para cinco mil exemplares, esse público foi deixando de ser exclusivamente católico e se tornando cada vez mais abrangente.

Após o término da parceria com a Paróquia Sagrado Coração de Jesus esse horizonte foi ampliado ainda mais. Hoje pode-se dizer que o público alvo do Jornal é todo e qualquer morador e até mesmo visitante da região Norte da Ilha de Florianópolis.

5.6.5 Paginação e layout

Em apenas três anos o *Jornal O Norte da Ilha* passou de oito para 16 páginas e, em seguida, para vinte e quatro. Hoje o impresso possui 32 páginas, sendo 16 P/B (preto e branco) e 16 em policromia.

As 32 páginas que são trabalhadas há aproximadamente dois anos, se equiparam, em número, a uma edição em dias úteis do Diário Catarinense (DC) e até superando algumas edições de outros jornais diários, como *O Estado de Santa Catarina*. Vale lembrar que *O Estado* e o jornal *A Notícia*, ambos com circulação em Florianópolis, optaram pelo formato *standart* em suas páginas, já o Diário Catarinense e a maioria dos jornais de bairro da cidade deram preferência ao formato tablóide.

O formato segue igual ao do início: tablóide (26 x 32 cm), assim como o papel utilizado na impressão: jornal. Ainda que o *layout* não tenha se modificado substancialmente ao longo do tempo, muitos detalhes deram a cada edição um ar mais moderno e novo. A preferência está por seguir as regras básicas de diagramação jornalísticas: títulos em uma linha, textos concisos, colunas que variam de três a cinco por página e separação de temas por páginas e quadros específicos. As fontes utilizadas são normalmente o *Times New Roman*, o *Arial* e o *Humanst* em corpo 10 ou 11 para os textos.

O uso de fotos e ilustrações se mostrou um importante atrativo junto ao público do Norte da Ilha, por isso o Jornal foi cada vez mais explorando esses recursos, utilizando textos e artigos mais concisos e abrindo espaço para páginas ou quadros exclusivos de fotografias de acontecimentos e pessoas.

5.6.6 Equipe

Diante das barreiras financeiras o *Jornal O Norte da Ilha* pouco pode evoluir em termos de estrutura e de equipe. Ao longo dos três anos de existência reverteu seus lucros na incrementação do próprio veículo, aumentando o número de páginas, bem como do número de exemplares e dos locais de distribuição. Foram investidos recursos na compra de computador atualizado, programas compatíveis, bem como material fotográfico adequado à nova era – máquina digital. O transporte passou a ser realizado em veículo próprio, após a troca do antigo carro – pertencente à jornalista, por utilitário com carroceria que está sendo financiado com recursos obtidos pelo departamento comercial.

Por esse departamento já passaram três funcionárias temporárias, em diferentes épocas, que prestaram serviços eventuais de vendas e não se fixaram devido à inexistência de recursos e estrutura para formalizar tais vínculos. Houve, ainda, inicialmente a prestação de serviços de dois diagramadores. Essa terceirização, que implicava em mais gastos mensais, foi eliminada a partir da conclusão de cursos de informática específicos mediante os quais a jornalista responsável passou, também, a diagramar ambas edições do Jornal. Dessa forma, eliminando ao máximo gastos com terceiros, o Jornal vem se mantendo, ainda que distante do ideal para um jornal de bairro que atingiu tamanha dimensão comunitária.

5.6.7 Diferenciais

Um dos maiores diferenciais entre o *Jornal O Norte da Ilha* e os demais jornais de bairro que circulam na região está na criação de vínculos com os anunciantes.

Em entrevista, Mauro B. Filho diz que baseia seu trabalho justamente na meta de levar sucesso aos seus clientes (informação verbal) 1.

Quero que eles tenham retorno, que suas empresas prosperem e, para isso, não me limito a apenas traçar um anúncio para meu cliente, traço estratégias de mercado, em diversas frentes, para que o público alvo seja atingido e uma parceria comercial de confiança e cumplicidade sejam criadas com nosso Jornal. Afinal moramos todos em um mesmo local e queremos ver nossa região evoluindo. (BELASQUE FILHO, 2005).

Belasque Filho (2005) diz que já cansou de ouvir relatos de seus clientes a respeito de vendedores ou mesmo proprietários dos veículos ditos concorrentes que abordam empresários apelando para argumentos extremamente negativos. “Dizem que estão quebrados, que se não obtiverem anúncios fecharão suas portas, que a situação está péssima”, garante ele. Outros, segundo ele, na ânsia de conquistar um único anúncio do cliente oferecem vantagens que não cumprem posteriormente, pois são absurdas e incompatíveis com a realidade. Em alguns momentos alguns vendedores praticaram o chamado *dumping*, ou seja, ofereceram aos clientes fixos do Jornal O Norte da Ilha anúncios gratuitos.

1 Informação dada por Mauro B. Filho, Diretor Comercial do Jornal O Norte da Ilha, 2000.

Há, ainda, um grupo que cobra anúncios antecipadamente e não os publica e outros que emitem fatura mesmo sem o pedido do cliente. Tudo isso prejudica o mercado e os profissionais que desejam trabalhar com seriedade. Felizmente nossos clientes já nos conhecem bem nesses três anos de atuação e já conseguem diferenciar os diferentes veículos. (BELASQUE FILHO, 2005).

O Jornal O Norte da Ilha iniciou, também, a publicação de colunas especializadas, ou seja, foram cedidos espaços a profissionais das mais diversas áreas para que pudessem expor conteúdos específicos referentes aos temas que dominam. Esses profissionais, no entanto, passam por um rigoroso critério de seleção e os temas tratados mensalmente são analisados do ponto de vista jornalístico, seguindo os critérios de linguagem acessível e de informação de interesse público. Para isso cada colunista é orientado diretamente pela jornalista responsável. Seguindo nessa linha todos os demais veículos da região resolveram aderir à idéia, mas na incapacidade profissional de alguns para gerir o conteúdo de seus colaboradores resulta uma linguagem truncada ou simplesmente inacessível ao grande público.

No Norte da Ilha, especificamente, houve uma mobilização no sentido de se oferecer qualidade ao público anunciante e ao público leitor de modo geral justamente nos últimos três anos, quando quebrado o monopólio de quatro anos do único jornal existente até então, o *Folha do Norte da Ilha*, cuja fundação ocorreu em 1998. Com o lançamento do segundo impresso da região, o *Jornal O Norte da Ilha*, ocorreu considerável abalo na estrutura do *Folha do Norte*, já acomodados que estavam pela falta de concorrência. Após o falecimento de seu fundador, o jornalista Pedro Cherem, o *Folha do Norte* havia passado às mãos um fotógrafo, que não se preocupou em profissionalizar sua redação.

O *Jornal O Norte da Ilha* trazia uma visão profissional do jornalismo e avançou não com facilidade, mas com grandes estratégias na área de marketing. Primeiro tendo sido criado em parceria com a Igreja Católica e, desse modo, garantido público dirigido; depois tecendo elos com as lideranças comunitárias e respeitando a cultura local e, finalmente, trazendo para a área comercial da região uma nova proposta de parceria baseada numa visão de desenvolvimento e ética profissional.

Atualmente o departamento comercial do *Jornal O Norte da Ilha* possui uma carta de aproximadamente 100 clientes. Alguns desses fixos – veiculam mensalmente – outros se revezam na publicação de seus anúncios de acordo com interesses particulares. Importante observar que da clientela fixa três empresas estão presentes desde o primeiro número e que outras (quase 20 delas) se mantêm há mais de um ano permanentemente. Muitos desses anunciantes têm fornecido depoimentos mensais atestando o retorno que conferem no dia-a-dia por suas veiculações mensais no *Jornal* e, desse modo, justificando seu interesse na continuidade de parceria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Para conceber o Jornalismo, seja ele comunitário ou não, é preciso falar a respeito dos princípios éticos que devem nortear qualquer profissão que queira contribuir de maneira efetiva com o desenvolvimento de uma nação. No Jornalismo feito em comunidades os princípios éticos de conduta profissional deveriam estar ainda mais presentes, já que a proximidade de quem escreve à realidade de uma determinada região e população é muito maior, tornando a isenção do jornalista ainda mais necessária para a real apuração do fato noticioso.

A objetividade e a clareza de um texto produzido por quem domina as técnicas de se fazer notícia para o maior número de receptores possível é outro importante diferencial dos jornalistas que, por si só, justifica a formação destes para o bem de um veículo, conforme demonstrado ao longo desta dissertação. É bem verdade que se espera do próprio receptor que, diante da disputa acirrada entre veículos, que hoje se estabelece até mesmo dentro de um mesmo bairro, saiba optar por aquele que ofereça a clareza de um texto bem apurado e elaborado. Mas a *imprensa não profissional* possui suas artimanhas de concorrência e há que se levar em conta que não há uma nivelção cultural quando se trata de regiões em pleno desenvolvimento e com tantas miscigenações como o é o Norte da Ilha, por exemplo.

Manuais de orientação dos profissionais de imprensa, como o da Folha de São Paulo, não deixam de mencionar que “uma informação pode ser omitida quando o profissional observar, em sua consciência, que sua divulgação pode colocar em risco a segurança pública, ou de uma pessoa, ou de uma empresa .” (FOLHA DE SÃO PAULO, data).

Excetuando-se o fato de que uma empresa de comunicação como a Folha de São Paulo queira, com essa orientação dada aos seus empregados, evitar que esses noticiem aquilo que possa prejudicar os interesses particulares de seus proprietários, é possível analisar que tais recomendações se aplicam também à realidade dos pequenos jornais.

No Manual de Redação e Estilo (O GLOBO, 1993) encontramos que as exigências éticas não prejudicam a prática do jornalismo; ao contrário, elevam a qualidade da informação.

Pode ser frustrante perder a foto dramática do menino delinqüente ou a saborosa notícia não confirmada da indiscrição do ministro. Mas se a decisão de não publicar isto ou aquilo foi determinada por genuína preocupação ética, não existe prejuízo real: o que se está desprezando é informação ilegítima marcada por sensacionalismo, irresponsabilidade ou manipulação dos fatos. (O GLOBO, 1993, p.).

Somente as limitações de censura impostas por aqueles que não têm a dimensão de compreensão do papel do Jornalismo e da notícia agredem sobremaneira a liberdade de imprensa. Mas os valores que dimensionam e dão regras para a execução de uma atividade jornalística séria não apenas são bem-vindos como necessários. Daí porque não apenas a necessidade do diploma profissional, mas a necessidade da criação de um Conselho que congregue todos aqueles que escolheram o Jornalismo de fato como profissão é uma discussão que não pode encerrar pela imposição de grupos específicos que têm demonstrado ao longo da história do Brasil um grande receio em termos uma imprensa livre e soberana, capaz de apurar a notícia em toda sua dimensão e, desse modo, levando ao leitor não apenas um texto de qualidade, mas a possibilidade de criar um raciocínio crítico o suficiente para o questionamento e a transformação social.

Entre as principais características dos jornais de bairro que ao longo desta dissertação destacamos está, justamente, a capacidade de, se realizado por profissionais competentes, levar à comunidade onde está inserido questionamentos da realidade local, contribuindo não apenas para a transformação, mas também para a preservação da identidade cultural histórica de um povo; pois o trabalho do Jornalismo é também escrever e registrar a história ao longo do tempo, consistindo em importante contribuição.

Os jornais de bairro possuem uma circulação dirigida, um público alvo específico e proporcionalmente menor do que o dos grandes veículos de comunicação. Daí porque circulam com uma média de 16 páginas e número de exemplares que varia de centenas até alguns milhares; buscando cativar o público por meio da abordagem do que acontece no local e, sobretudo, do seu grande diferencial: a distribuição gratuita.

Outra importante característica desses impressos é que, sendo ou não de caráter comunitário, raros são os que não necessitam da comercialização de espaços publicitários para sua manutenção e sustentação financeira. Vimos que, em estados como o de São Paulo, por exemplo, os jornais de bairro e os jornais de interior são marcados pela direção das famílias e pela dependência de grupos empresariais e políticos.

Ao contrário dos grandes jornais de nosso País, os pequenos jornais quase sempre dependem da terceirização de serviços gráficos para a impressão de seus números e que, também em função dos poucos recursos financeiros de que dispõem, muitos são obrigados a trabalhar com equipamentos e equipes muito aquém do ideal para um bom funcionamento.

Em função dessas dificuldades os jornais de bairro estão, muitas vezes, sujeitos a todo tipo de pressão por parte daqueles que detêm o poder.

Em Florianópolis, particularmente no Norte da Ilha, essas dificuldades são agravadas pela falta de jornalistas profissionais diplomados que respondam pelos impressos que aí circulam, gerando os problemas éticos demonstrados ao longo desta dissertação.

Manter uma linha editorial livre, independente e ética não é desafio exclusivo dos jornais de bairro, mas o maior desafio da imprensa no Brasil e no mundo.

É bem verdade que tais questionamentos não se esgotaram, ficando como sugestão para futuros trabalhos que venham a ser desenvolvidos nesta área, a análise profunda da necessidade e obrigatoriedade do diploma profissional para uma categoria que, ao longo da história de nosso País, vem travando grandes lutas pela regulamentação da profissão.

Outro ponto abordado que merece amplos estudos é o da manipulação dos grandes grupos econômicos, os *donos da imprensa* no Brasil, no sentido de evitar a criação de órgãos como o Conselho Federal dos Jornalistas.

Historicamente é preciso resgatar, ainda, os dados que se referem ao início dos jornais de bairro nas capitais de nosso País e de como o fenômeno dos jornais de bairro se alastrou por nosso território, bem como as tendências futuras desses impressos no constante ciclo de modernização dos meios diante do inesgotável desejo do homem de se comunicar.

REFERÊNCIAS

AJORB. Disponível em: <[http:// www.ajorb.com.br](http://www.ajorb.com.br)>. Acesso em: 11 jan. 2005.

BOFF, Clodovis. **Como trabalhar com o povo**. Petrópolis: Vozes, 1984.

BORDENAVE, Juan Diaz. Comunicação e participação. In: **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1983.

BURSITE. **Folha do Norte da Ilha**, Florianópolis, p. 15, out. 2004.

CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque. **Como se faz um jornal comunitário**. Petrópolis: Vozes, 1985.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Editor, 1993.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

ESQUECERAM de mim! **Folha do Norte da Ilha**, p. 2, set. 2004.

FENAJ. Disponível em: <[http:// www.fenaj.com.br](http://www.fenaj.com.br)>. Acesso em: 15 jan. 2005.

FILHO, Ciro Marcondes. **Jornalismo fin-de-siécle**. São Paulo: Scritta, 1993.

GARCIA, Luiz (Org.). **Manual de redação e estilo**. Rio: Ed. Globo, 1993.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação – do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HESSE, Konrad. **A interpretação constitucional, em escritos de direito constitucional**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1992.

HISTÓRIA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO. Disponível em: <<http://wmail.faac.unesp.br/~pcampos/HISTORIA%20DO%20JORNALISMO%20COMUNITARIO.htm>>. Acesso em : 20 jan. 2005.

A HISTÓRIA da ortodontia. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 11, set.2004.

IDENTIFICAÇÃO de problemas e geração de conflitos. **Folha do Norte da Ilha**, Florianópolis, p. 2, out. 2004.

A ILHA dos cães vadios. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 7, ago. 2004.

INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO DE CONSUMO. Disponível em:<<http://www.ivc.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2003.

KARAN, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1993.

KOTSCHO, Ricardo; DIMENSTEIN, Gilberto. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

LIEBERMAN, Philip. **The biology and evolution of language**. Cambridge, Mass.: Havard University Press, 1984.

MARX, Karl. **A liberdade de imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 1980.

MIRANDA, Darcy Arruda. **Comentários à lei de imprensa**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1969.

A MUSICOTERAPIA e a crise existencial da meia idade. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 3, nov. 2004.

NATIVOS do Norte da Ilha, revoltados fecham trânsito em pleno sábado na Praia dos Ingleses. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 2, dez. 2004.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra- DC Luzzatto, 1994.

PRINCIPAL rodovia do município experimenta um “boom” de atividade econômica. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 6, nov. 2004.

SC-401: um pesadelo para o Norte da Ilha. **Folha do Norte da Ilha**, Florianópolis, p. 5, ago. 2004.

SCHARAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1976.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SUCESSO garantido na realização da ação social OAB e parcerias na Praia de Ingleses. **Jornal Rota da Ilha**, Florianópolis, p. 6, dez. 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O Mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

VERGONHA ilha. **Folha do Norte da Ilha**, Florianópolis, p. 8, jan. 2005.

VIEIRA, Geraldinho. **O complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?**. São Paulo: Summus, 1991.

NO XILINDRÓ. **Folha do Norte da Ilha**, Florianópolis, p. 11, out. 2004.

ZELTNER, Herbert. **Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

ANEXO A - Código de Ética do Jornalista.

Fonte: site da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais), acessado em 17/03/05.

I - Do Direito à Informação

Artigo 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Artigo 2º - A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independentemente da natureza de sua propriedade.

Artigo 3º - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Artigo 4º - A prestação de informações pela instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida da sociedade é uma obrigação social.

Artigo 5º - A obstrução direta ou indireta a livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da Conduta Profissional do Jornalista

Artigo 6º - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Artigo 7º - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Artigo 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Artigo 9º - É dever do jornalista:

- a) divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- b) lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- c) defender o livre exercício da profissão;
- d) valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- e) opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- f) combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com objetivo de controlar a informação;
- g) respeitar o direito à privacidade do cidadão;
- h) prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria;

Artigo 10º - O jornalista não pode:

- a) aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada pela sua entidade de classe;
- b) submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;
- c) frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate;
- d) concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual;
- e) exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da Responsabilidade Profissional do Jornalista

Artigo 11º - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Artigo 12º - Em todos os seus direitos e responsabilidades, o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da classe.

Artigo 13º - O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos:

- a) com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas;
- b) de caráter mórbido e contrário aos valores humanos.

Artigo 14º - O jornalista deve:

- a) ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não-comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas;
- b) tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Artigo 15º - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorporações.

Artigo 16º - O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos políticos, econômicos e sociais, e pela prevalecência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Artigo 17º - O jornalista deve preservar a língua e cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Artigo 18º - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

§ 1º - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da Categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

§ 2º - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com a diretoria do Sindicato.

Artigo 19º - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

a) aos associados do sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato;

b) aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato.

§ Único - As penas máximas (exclusão do quadro social para os sindicalizados, e impedimento definitivo para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Artigo 20º - Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingida, poderá ser dirigida representação escrita e indentificada à Comissão de Ética, para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Artigo 21º - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Artigo 22º - A aplicação da penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

§ 1º - A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de dez dias a contar da data de vencimento do mesmo.

§ 2º - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

§ 3º - A não observância, pelo jornalista, dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Artigo 23º - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas, no prazo mínimo de dez dias, a contar da data marcada para a audiência.

Artigo 24º - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias corridos, a contar do recebimento da notificação.

§ único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias, a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a Comissão de Ética.

Artigo 25º - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifestada em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Artigo 26º - O presente Código de Ética entrará em vigor após homologação em Assembléia Geral de jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Artigo 27º - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas, mediante proposição subscrita no mínimo por dez delegações representantes de Sindicatos de Jornalistas.

ANEXO B - Texto publicado no Jornal O Norte da Ilha, em junho de 2004, com o título: “Estrada Geral do Travessão: uma vergonha para o Norte da Ilha.”

Verão, sol e calor, poeira subindo. Inverno, frio e chuva, lama até os joelhos. Assim vivem os moradores do Travessão, obrigados a enfrentar diariamente as péssimas condições da única estrada que dá acesso às casas e comércios dessa localidade do Norte da Ilha.

Para quem possui automóvel o caminho é um verdadeiro desafio, já que desviar dos milhares de buracos existentes é tarefa milagrosa. Para os que circulam a pé o desafio é ainda maior, sobretudo nos dias de chuva, quando a lama toma conta de todos os trechos e as poças d’água são gigantescas.

São aproximadamente cinco quilômetros de chão batido sem nenhum trecho de asfalto. Cerca de três mil pessoas residem na região, localizada à esquerda de quem se direciona ao Rio Vermelho.

Os moradores, que pagam impostos como todos os demais cidadãos do Norte da Ilha, já perderam a conta de quantas vezes foram organizadas manifestações para exigir uma solução do poder público. Dizem que a verba para a obra existe, mas nada acontece.

“Há quatro anos que escuto promessas em relação ao asfaltamento da estrada e até agora nada, temos que nos sujeitar a essas condições precárias, não é fácil”, desabafa Auri Batista, que mora no Travessão há 11 anos. Ele, a mulher e as duas filhas pequenas dependem de ônibus para se locomover: “Quando chove o problema é ainda maior, na hora de ir trabalhar ou das crianças irem à escola”, complementa Auri.

Renato Mendonça também possui um filho em idade escolar e enfrenta as mesmas dificuldades da família de Auri. Diz não entender como algumas servidões recebem calçamento enquanto a geral continua sem asfalto.

Antônio Rodrigues Souza, coordenador do CAEP da Capela Santa Rita de Cássia, pertencente à Paróquia Sagrado Coração de Jesus, lamenta que até a festa organizada recentemente em honra à Padroeira tenha sido prejudicada em função da chuva que deixa ainda mais grave a situação da estrada. “A maioria das pessoas aqui não têm carro e nem arriscam sair de casa”, diz ele. Antônio lamenta também que a Associação de Moradores não tenha deslanchado. Nos seis anos em que mora com a família no Travessão garante que poucas melhorias foram promovidas no local.

Falta de vontade política? Talvez, já que a maioria dos moradores da região é proveniente de outros estados e não providenciaram a transferência de seus títulos eleitorais. Por falta de reclamações dos moradores e visitantes que por ali são obrigados a trafegar com certeza não é. Basta passar uma vez pela Estrada Geral do Travessão para constatar: é uma vergonha!!!

Não para a população que infelizmente nada pode fazer além de protestar, mas para aqueles que detêm o poder de decidir como e quando essa rua será finalmente asfaltada.

ANEXO C - Artigo publicado no Jornal O Norte da Ilha, em novembro de 2002, com o título: "Desorganização marca show de abertura do verão."

Nossa Paróquia tem realizado, com grande responsabilidade, inúmeros eventos que reúnem multidões e, por isso, não podemos deixar de manifestar o quanto discordamos da maneira como foi promovido o show de abertura da temporada de verão, no dia 1º de novembro, em Ingleses. Foram tantos os erros cometidos pelos "organizadores" que o resultado não poderia ter sido outro: acidentes automobilísticos envolvendo motoristas embriagados e, o pior, duas vítimas de assalto, sendo que uma delas ainda se encontra internada no Hospital Celso Ramos, em Florianópolis, em razão da facada que levou, na altura da virilha, de um dos assaltantes do bando que atuou durante o show.

Estivemos em contato com a família do jovem e, em respeito a mesma, não citaremos nomes. A família comemora, agora, a graça concedida por Deus na recuperação do rapaz, que logo poderá sair da UTI, após enfrentar inúmeras complicações. Nossos grupos de oração receberam o nome do rapaz e continuam orando por seu restabelecimento, assim como a própria família que, graças a sua fé, supera esse momento tão difícil.

Além do desrespeito na escolha da data do evento, em plena véspera de Finados, os organizadores ainda tiveram o péssimo gosto na escolha das bandas que se apresentaram, não trazendo nenhum grupo representante da cultura da Ilha. Os custos foram rateados entre comerciantes locais, porém, de forma impositiva. Mas a pior falha ficou por conta da segurança: inexistente. A presença da polícia foi solicitada apenas para o controle do fluxo de veículos em frente ao local do evento.

Fica aqui registrada a indignação da população local, em cujo meio o assunto esteve sendo debatido nos últimos dias.

As famílias das vítimas já registraram boletim de ocorrência e souberam, recentemente, que alguns dos envolvidos no crime estão presos, mas podem ser soltos a qualquer momento, já que não houve flagrante e faltam testemunhas.

ANEXO D – Editoriais.

- **Texto 01:** *Editorial de Pe. Vânio da Silva extraído do Jornal O Norte da Ilha, n.30, de arco de 2005, página 02, intitulado: “Ua parceria de três anos”.*

Já faz três anos que em nossa Paróquia do Sagrado Coração de Jesus a jornalista Valéria Navarro e seu esposo Mauro Filho vinham mantendo uma interessante parceria para edição mensal deste informativo **O Norte da Ilha Mais Feliz com Jesus**. Ao longo de trinta edições o Jornal deu a conhecer para milhares de pessoas a beleza e importância das numerosas atividades litúrgicas, pastorais e caritativas das comunidades católicas. Em suas páginas o Jornal ajudou a escrever e preservar a memória de pessoas e eventos que representam uma porção na história de nossa vida paroquial.

O Jornal também não se omitiu de denunciar tudo aquilo que fere a dignidade humana e de chamar a atenção para os graves problemas sociais que fazem sofrer a população do Norte da Ilha. Suas páginas estiveram sempre abertas para divulgar e apoiar atividades que tivessem como propósito melhorar a qualidade de vida da população de nossa cidade, defender os oprimidos e preservar o meio ambiente.

Tendo crescido com a Paróquia o Jornal tem, hoje, focos de interesse que vão além daqueles estritamente católicos. Ele já não pertence mais somente à Igreja Católica, é um patrimônio da população de Ingleses e região. Tendo em vista esta constatação decidimos, juntamente com o casal Valéria e Mauro, desligar a Igreja Católica da produção de **O Norte da Ilha Mais Feliz com Jesus**. A partir da próxima edição nossa Paróquia não dará mais seu nome e não terá mais nenhuma

responsabilidade oficial com este órgão de imprensa. Passaremos a ser amigos que mantêm relações cordiais.

Como primeiro responsável pela Paróquia do Sagrado de Jesus gostaria de agradecer todos os leitores, colunistas e patrocinadores que ao longo dos anos vêm apoiando o **Jornal O Norte da Ilha Mais Feliz com Jesus**. Agradeço o casal Valéria Navarro e Mauro Filho pedindo a Deus todo-poderoso que abençoe copiosamente suas vidas e trabalho.

- **Texto 02:** *Editorial de Valéria Navarro extraído do Jornal O Norte da Ilha, n. 30, de arco de 2005, página 02, intitulado: “O vôo da águia renascida”.*

Padre Marcio Alexandre Vignoli, idealizador e um dos fundadores deste Jornal, sempre foi um homem de Deus com visão alargada, sobretudo nos assuntos que se referiam à comunidade. Durante seu período como Pároco do Norte da Ilha mostrou ser um administrador que utilizava todos os meios disponíveis para levar a Palavra de Deus aos moradores da região e de Florianópolis. Foi ele quem, ao me conhecer e tomar ciência de que era eu uma jornalista profissional diplomada e de que meu esposo, Mauro, possuía um dom comercial, nos confiou a tarefa e o desafio de lançar, há três anos, um veículo impresso de comunicação que trouxe para o mercado da época uma segunda opção de leitura, já que apenas o ‘Folha do Norte’ circulava até então.

Vencendo todas as dificuldades próprias desse desafio fomos crescendo e nos fixando. Das tímidas oito páginas iniciais hoje já contamos com 32, sendo o maior jornal da região Norte da Ilha. E jamais aceitamos - mesmo diante de todas as dificuldades financeiras, pois desde o primeiro número arcamos sozinhos, eu e

Mauro, com todas as despesas do Jornal (desde nossos salários até a impressão) - abrir mão da opção de oferecer um jornal de distribuição gratuita, pois não seria honesto aceitar qualquer centavo do suado dinheiro do povo de Deus para esse fim.

As lideranças e as pessoas da Comunidade, de modo geral, foram nos conhecendo e aprendendo a respeitar um trabalho realizado sempre com muito sacrifício, amor e ética. Com a responsabilidade que nos foi confiada procuramos sempre oferecer os melhores conteúdos, acompanhando o crescimento de uma região promissora. Uma seleção natural de parcerias foi se estabelecendo, tanto na área de colaboradores comerciais, quanto dos colunistas.

Hoje, apenas três anos após a fundação, comemorando a entrada para o quarto ano de trabalho, alcançamos o topo da montanha como a águia renascida, símbolo deste aniversário e da nova fase do *Jornal O Norte da Ilha*. E para que o leitor possa compreender a dimensão dessa simbologia relato aos que não conhecem o trajeto desse valoroso pássaro: a águia, atingindo o auge da idade, para não morrer, sobe ao topo da montanha e se isola para passar por um doloroso mas corajoso e necessário processo de renascimento. Lá ela arranca com seu velho bico suas desgastadas penas e garras. Depois bate com seu bico em uma rocha até que este caia. No lugar das velhas garras e bico nascem novas e poderosas garras e bico. E em seu corpo, substituindo as desgastadas penas, nova pelagem permite a ela alçar novos vôos. Mas não vôos comuns. Quem já teve a nobre oportunidade de observar o primeiro vôo de uma águia renascida conta que não há beleza maior: com a experiência acumulada e ainda mais ativa com novas garras, penas e bico ela alça o mais alto e belo de todos os vôos, planando exuberante e soberana nos céus!!!

Por isso a águia também foi escolhida para ser o símbolo do prêmio "*Empreendedoras do Norte da Ilha – Destaques 2005*", que lançamos nesta edição

de aniversário e que será concedido pelo *Jornal O Norte da Ilha*, com exclusividade, pela primeira vez na região, coroando o trabalho daquelas pessoas que o público irá apontar nas pesquisas que iniciam neste mês de março.

Agradecemos ao nosso sempre orientador Padre Vânio da Silva, atual administrador paroquial da PSCJ, suas bênçãos e a compreensão de que este veículo de comunicação não pode mais estar ligado às necessidades de uma única instituição, mas deve atender os anseios de toda a Comunidade onde está inserido. Aos nossos companheiros de caminhada de dentro da Igreja nosso carinho especial. Tenham sempre em nós os amigos de fé e confiança para tudo que necessitarem.

Como a águia renascida vamos, a partir deste número, alçar novo e belo vôo, pois carregamos a experiência do amor em Cristo, que jamais deixará de habitar nossos corações enquanto seres humanos, tenham certeza. E, enquanto profissionais da comunicação que sempre tiveram a ética e o profissionalismo como bandeira, fica à Comunidade como um todo a certeza de que seguiremos lutando pela região Norte da Ilha e por uma imprensa verdadeira, responsável e livre. Livre como o vôo da águia renascida!!!

Obrigado de coração a todos aqueles que colaboraram com tamanho crescimento. Agora nós é que lhes entregamos o prêmio: vem aí “Os Empreendedores do Norte da Ilha – Destaques 2005”. Abraço fraternal em Cristo!

ANEXO E - Capas do Jornal O Norte da Ilha desde sua criação, de março de 2002

até março de 2005. Fonte: arquivo do Jornal O Norte da Ilha.