

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ – UTP

Jornal impresso – ALTOS & baixos: política em pauta

CURITIBA

2008

FELIPE JOSÉ IANIK PERUSSOLO
LORENA NICARETTA SARAIVA

Jornal impresso – ALTOS & baixos: política em pauta

Projeto apresentado para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

Sob orientação do prof^o Álvaro Lorangeira

Curitiba

2008

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	04
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	08
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1 JORNALISMO.....	12
4.2 POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA.....	16
4.3 JORNALISMO NA POLÍTICA.....	22
5. MÉTODOS E TÉCNICAS	28
6. DELINEAMENTO DO PROJETO	30
6.1 PÚBLICO-ALVO.....	30
6.2 FORMATO.....	30
6.3 PLANEJAMENTO GRÁFICO.....	31
6.4 SEÇÕES DO JORNAL.....	35
6.5 LINGUAGEM.....	35
6.6 PERIODICIDADE E CIRCULAÇÃO.....	36
6.7 CONCORRÊNCIA.....	36
6.8 RECURSOS E MATERIAIS HUMANOS.....	36
6.8.1 Custos mensais.....	37
6.8.2 Viabilidade econômica.....	37
7. CONCLUSÃO	39
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
9. ANEXOS	41
9.1 ANÁLISE.....	42
9.2 QUESTIONÁRIO.....	44
9.3 GRÁFICOS.....	45
9.4 ORÇAMENTOS.....	48
10. JORNAL IMPRESSO	49

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O motivo que levou à realização deste trabalho foi a percepção da dificuldade encontrada pelas pessoas de classes menos favorecidas em entender, e ter um conhecimento político em veículos de comunicação, principalmente através dos jornais impressos. O leitor tem suas preferências.

“É o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais. A exceção se nota nas regiões ou países onde não existe opção de veículos, situação em que a alternativa única é imposta”. (DINES, 2001, p. 55).

O objetivo é que a sociedade consiga criar um pensamento crítico da atual política. O cidadão como formador de opinião poderá interpretar e analisar a realidade política da cidade, estado e país. Heloíza Matos (1994), em um de seus estudos, comprovou que os processos democráticos e a opinião pública são influenciados pela mídia.

O jornalismo, considerado um meio de estimular o raciocínio crítico, despertar a cidadania e conseqüentemente produzir mudanças sociais, deixa apenas de conduzir informação e ganha um papel relevante dentro da sociedade democrática.

Para alcançar esses objetivos, o veículo escolhido foi o jornal impresso, esse que pode realizar essa mudança social. Na TV ou na internet, por exemplo, as imagens se destacam e a informação muitas vezes é deixada de lado. Quem ficaria tanto tempo imóvel diante do vídeo ou ouvindo o locutor? (Erbolato, 1991).

“Os jornais, podem aumentar – para amplos limites – o número de páginas, de acordo com a qualidade de matérias que devem apresentar. A televisão, embora consiga reunir as notícias, não oferecerá nunca um bom trabalho. Na maioria dos casos apenas dará aos ouvintes meia dúzia de parágrafos sobre reportagens de

importância e, mesmo com toda essa esquematização, não passará de um simples boletim de notícias, ainda que com qualquer outro nome pomposo”. (ERBOLATO, 1991, p. 29).

Percebendo a dificuldade da população em adquirir esse pensamento crítico nos jornais impressos, direcionados ao campo político, notamos que a informação em Curitiba e Região Metropolitana é precária.

Vemos em alguns veículos impressos de cunho político que a informação é comercializada. Os interesses de certos editores são puramente comerciais, fato já apontado por Habermas (2003), ele comenta que a imprensa utiliza a ligação do texto com a venda de anúncios. Sendo assim, acontece a entrada de alguns interesses privados na esfera pública, distribuídos pelos veículos de comunicação. Esses editores muitas vezes se esquecem da importância da comunicação na democracia e política do país. A mídia sempre fez parte da formação do processo político na sociedade, contextualiza Heloiza Matos (1994).

A segmentação ou direcionamento do jornal impresso a determinado público também pode representar o aumento do interesse por certo assunto e a crítica formulada pelo leitor. Segundo Dines (2001), o jornal com público específico aumenta o interesse da população.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, a comunicação realizada no jornal impresso político, “ALTOS & baixos”, terá o papel citado por Heloiza Matos. Uma publicação política rica em informações, contextualizada e inteligível, que contribuirá com parte da formação do pensamento crítico.

Semanalmente a população de Curitiba e Região Metropolitana terá acesso ao cenário político, as pautas das Câmaras de Vereadores, das Prefeituras e da Assembléia, dando ênfase à política local. E os assuntos mais polêmicos da política no Brasil e no Mundo. Assim mudando o que muitos pensam sobre política e ajudando a criar a opinião própria dos leitores.

O jornal “ALTOS & baixos”, tema desse projeto, terá a função social que se acredita ser a ideal:

“Em um universo dominado pelo temor de ser entediante e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política está condenada a aparecer como um assunto ingrato, que se exclui tanto quanto possível dos horários de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou mesmo deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante”. (BOURDIEU, 1997, p. 133).

Um jornal impresso de cunho político foi escolhido para ser tema desse Trabalho de Conclusão de Curso, após perceber a necessidade de a informação política ser mostrada com mais qualidade, contextualização e com uma linguagem acessível em Curitiba e Região Metropolitana.

A maior parte da imprensa política impressa dessa região não se preocupa com a formação do pensamento crítico do leitor, mas sim com a comercialização, foi verificada a importância da elaboração de algo diferente, que foque o público como sujeito e não anunciante.

Heloiza Matos (1994) afirma que o sistema político moderno e a democracia da sociedade estão sendo cada vez mais determinados pela mídia. O que de fato nos faz querer mudar a realidade da informação política por ser pouco contextualizada.

Com isso, muitas vezes o político é eleito mais por suas competências comunicativas do que políticas, expressa Heloiza Matos (1994). Parte da imprensa divulga matérias de políticos não como informação, mas sim como propaganda.

“Dessa forma, tanto no nível de intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia. Essa nova abordagem talvez tenha emergido em virtude de pesquisadores da comunicação estarem muito sensíveis às mudanças na sociedade, na política e na própria comunicação”. (MATOS, 1994, p. 17).

O jornal proposto neste trabalho tem como público os comerciários, operários, estudantes e universitários. Terá uma linguagem de fácil entendimento para que possa ser compreendida por todos, principalmente, por aqueles que não se interessam por política, mas que precisam ficar atentos ao cenário da política local. Seu formato será diferente de seus concorrentes, optando pelo formato quadrado, para facilitar sua leitura e manuseio. “Planejamento Visual Gráfico é a arte de integrar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável.” (RIBEIRO, 2003, p.7).

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

A comunicação sofreu diversas modificações ao longo dos anos, começando com a literatura. Na década de 1920 até o início dos anos 1940, as pesquisas mostram que os problemas são tratados de maneira isolada, analisados por categorias, a política ou a sociedade. As empresas de comunicações são usadas como intermediárias, ou seja, como ponte. A comunicação não era usada pelos Estados, sociedade ou particulares para realizar uma função ou efeito, as suas propriedades inerentes tinham pouca importância.

A partir do ano de 1960 com a crescente autonomia da indústria da comunicação e da indústria cultural, começou a se pensar na relação entre comunicação e política. Conforme Wilson Gomes (2004, p.19), ainda são os anos das incertezas sobre a aplicação da comunicação na política, “isto é, da dúvida de se tratava de comunicação de massa, de comunicação humana em geral ou ambas”.

Entre os anos 1960 e o começo dos anos 1970 a comunicação havia se convertido drasticamente em uma indústria forte e difundida pelo mundo, e a prática da política que se amparava na comunicação de massa já se disseminava pelas grandes democracias do planeta. “De instrumental e envergonhada, a comunicação de massa e a indústria cultural são apresentadas agora no centro da cena das instituições sociais.” (GOMES, 2004, p.21).

A comunicação política tem certa influência no campo político, mas isso não é usado de maneira satisfatória. Segundo Pierre Bourdieu (1997, p. 132), a comunicação de entretenimento ganha mais espaço que as reportagens de cunho investigativo e político. Bourdieu também menciona que a política tem que ser vista como algo interessante e que vá além de um simples fato:

“Os jornalistas, que invocam as expectativas do público para justificar essa política da simplificação demagógica (em tudo oposta à intenção democrática de informar, ou de educar divertindo), não fazem mais que projetar sobre ele suas próprias inclinações, sua própria visão”. (BOURDIEU, 1997, p. 134).

A comunicação na política deve assumir o papel de mediadora da informação, não tratar apenas de rumores e boatos. Bourdieu (1997, p. 135) cita que a objetividade e averiguação dos fatos são de extrema importância na comunicação política. Não se pode deixar de lado aquilo que é disputado, o poder.

Essa comunicação passa da informação para um espetáculo. Nos Estados Unidos, por exemplo, artistas famosos ganham cachês que chegam a 100 mil dólares. O show está garantido, mas o entendimento e a preocupação com a informação para o público não.

Vale lembrar também dos escândalos que muitos políticos se envolvem. A mídia coloca nas principais pautas, fazendo com que apenas isso seja visto pela sociedade. Isso faz com que assuntos de maior relevância social sejam acobertados das pessoas.

“Todos esses mecanismos concorrem para produzir um efeito global de despolitização ou, mais exatamente, de desencanto com a política. A busca do divertimento inclina sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo (ou um escândalo) todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante mas de aparência tediosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama de ‘atualidade’ a uma rapsódia de acontecimentos divertidos” (BOURDIEU, 1997, p. 139).

Fato para se levar em conta é a falta de tempo para realização de alguma matéria de cunho político, a comunicação da atualidade é rápida e exige profissionais com a mesma agilidade. Bourdieu (1997, p. 140) comenta que esses jornalistas se limitam com o conhecimento e informações básicas do fato ocorrido, deixando de lado, então, a relação do acontecimento com a sociedade.

Com isso a mídia faz com que a classe pouco politizada da sociedade não entenda o que de fato acontece na política. Bourdieu (1997, p. 142) coloca que o jogo político é algo muito profissional, e que com uma informação de difícil acesso grande parte das pessoas não adquire o conhecimento político.

É no espaço da comunicação política que os discursos dos políticos, dos mídias e da opinião pública se unem e se comparam. Esse espaço é fundamental para o bom andamento da democracia, pois valoriza os diferentes discursos e o debate contínuo dos problemas e ações para melhorar o cenário político democrático.

Assim, cabe perguntar: de que maneira podemos suprir a lacuna para tornar a comunicação política acessível às classes pouco favorecidas?

Por isso a elaboração de um jornal impresso político que atinja os comerciários, operários, estudantes e universitários é importante para suprir essa deficiência da comunicação, para que todo cidadão independente de sua classe, nível de alfabetização e cultura, como formador de opinião possa criar seu pensamento crítico.

Após análise realizada foi percebido que dois dos grandes jornais do Paraná não abordam de maneira satisfatória temas relacionados à política. Deixando então seus leitores distantes do mundo político como um todo, tanto a Gazeta do Povo ou no Jornal do Estado não têm no seu enfoque central a política.

As matérias têm pouco conteúdo, e os títulos muitas vezes não chamam à atenção de quem as lê. Fazendo com que a política ganhe menos destaque do que cultura, esporte e até mesmo turismo.

A linguagem da maioria das matérias é de difícil entendimento, onde só quem acompanha os bastidores políticos diariamente pode entender do que se trata. Isso certamente pode ser identificado como um problema, já que muitos não seguem esse assunto todos os dias da semana.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Fazer com que a comunicação política chegue à população de maneira clara e objetiva, para que o leitor entenda e crie sua análise sobre o assunto. A política é essencial para o conhecimento de todos.

3.2 Objetivos específicos

- Contribuir na formação de opinião política da população;
- Contribuir no entendimento prático da ciência que é a política;
- Fomentar a troca de pontos de vista político e a discussão de idéias;
- Explicar o cenário político;
- Proporcionar ao leitor maior contextualização da notícia;
- Suprir a falta desse tipo de publicação na região citada, proporcionando uma nova comunicação desse cunho;
- Valorizar o papel do jornalista na política.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 JORNALISMO

Atualmente existem diversas maneiras da informação ser repassada. Aconteceu uma grande expansão dentro dos veículos de comunicação. Com isso o jornalismo impresso sofre com a idéia de que um dia deixará de existir.

Assim, os jornais impressos precisaram e ainda necessitam de artimanhas para vencer seus concorrentes diretos, a televisão e o rádio.

“O rádio e a televisão roubaram dos jornais duas iniciativas que eles mantinham com orgulho e praticamente as mataram no setor da notícia: o furo (informe dado em primeira mão) e a edição extra (sempre que algum fato sensacional a justificasse)” (ERBOLATO, 1991, p.27).

Mas podemos apresentar também as vantagens que estão presentes nos jornais impressos. Neles o número de páginas pode ser ampliado conforme o tamanho das notícias, a televisão nunca terá um bom trabalho se tentar expandir no tempo. O telespectador acompanha na televisão, mas no dia seguinte será o leitor do impresso.

Na televisão e no rádio a profundidade da notícia muitas vezes não é usada. Nos jornais impressos é possível publicar históricos e documentos do fato apresentado. “Quem ficaria tanto tempo imóvel diante do vídeo ou ouvindo o locutor?” (ERBOLATO, 1991, p.30).

Os jornais impressos começaram a dar mais profundidade à notícia. Essas reportagens escritas completam o que foi visto e ouvido. Uma informação mais pesquisada e completa faz parte desse novo jornalismo.

Vale ressaltar que esse novo meio de se escrever apenas contém mais dados. A opinião do jornalista não é acrescentada.

Nos jornais impressos três características são encontradas: tempo, espaço e durabilidade. O leitor pode decidir quando e em que lugar vai ler e, como já foi

citado, no impresso o aprofundamento do assunto é maior, a notícia sempre vai estar disponível.

O texto em si possui variações. Dependendo de quem vai lê-lo, é adotado determinado tipo de linguagem.

“O desejo ou a necessidade de agradar aos anunciantes, pois delas vem toda a receita que possibilita a manutenção da empresa, é que estimula esses pequenos diários e semanários a serem tão férteis em adjetivação, gastando espaços enormes e valiosos em suas edições normais de quatro, oito ou doze páginas”. (ERBOLATO, 1991, p.92).

Dentro do jornal impresso, existem ramificações, editorias, para diferenciar os assuntos. Vamos citar como é feita a cobertura política.

Ela representa as áreas federal, estadual e municipal. As principais fontes dessa editoria são assembleias, partidos políticos, câmaras, dentre outros.

“Poderão as matérias constar de discursos e pronunciamentos, opiniões sobre o envio ou tramitação de projetos de leis, reforma constitucional, realização de sessões (oradores, aparteantes, incidentes, revelações), transferência de partido ou impeachment”. (ERBOLATO, 1991, p.232).

Em épocas de eleição o jornal impresso aborda a biografia e histórico de possíveis candidatos. Os mesmos podem participar de entrevistas e terem suas fotos nessa editoria. Nos periódicos, dados e informações políticas são múltiplas.

O jornalista precisa escrever para que os leitores entendam a informação, e não escrever para os próprios jornalistas. Sendo assim a linguagem necessita ser entendida por qualquer pessoa. A imprensa é o reflexo da sociedade e dos leitores que nela estão inseridos.

“O jornalista e o leitor, assim, fazem parte de um mesmo bolo social; são, em última análise, a mesma coisa. E por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é reflexo e segmento da própria sociedade a que serve”. (DINES, 2001, p. 54).

O próprio leitor determina o que quer ler. Com isso ele mesmo também pode formular sua opinião sobre determinado assunto encontrado nos jornais. Parece então, que realmente a imprensa precisa ser de certa maneira imparcial.

O leitor não pode ser tratado como singular, o que fulano acha e acredita sobre a notícia lida, grande parte dos demais leitores terá a mesma opinião.

A opinião pública e sua segmentação podem garantir o sucesso de determinado veículo de comunicação. Através de pesquisas podemos saber os gostos e preferências de determinados grupos de pessoas.

Público é isso, definir o que quer comprar. No caso do jornalismo, o texto é uma mercadoria comprada pelos leitores.

“E a massa? Para os pensadores totalitários, a reunião de indivíduos em qualquer quantidade resulta num novo estado de comportamento, o estado coletivo, com novas leis e novas linhas de conduta. Para os pensadores liberais, a massa é uma reunião de individualidades, a unidade multiplicada”. (DINES, 2001, p. 57).

O jornal impresso para ter um bom número de leitores precisa ser diferente. Muitos veículos impressos surgem no mês em todos os lugares do mundo. Os novos, então, precisam apresentar diferenciais marcantes para concorrer com marcas sólidas.

O leitor está preocupado muito mais da informação repassada pelo jornal. Ele quer saber das conseqüências que determinado assunto pode ocasionar a ele, pois o mesmo está inserido no jornalismo.

De fato, todo e qualquer jornalista da atualidade não se preocupa mais com a investigação. Os eventos e as grandes promoções ganham as pautas de determinados veículos de comunicação, fatos esses fáceis de serem abordados.

“O jornalismo investigativo não é apenas jornalismo de sensações ou de escândalos. Relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e origens dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência. Ao praticá-lo, necessariamente, não se obriga a postura de denúncia”. (DINES, 2001, p. 92).

Dentro do jornalismo, além da escrita, os signos têm sua importância. Aí aparecem a escolha das cores, o tipo da diagramação e o formato do veículo.

Na política isso deve ser bem visível. As cores principalmente devem expressar seu significado singular. Para que o leitor consiga agregar o fato a simbologia escolhida.

“Compreendemos a cor como propriedade ou como qualidade natural dos objetos. Podemos, no entanto, imaginar um vetor que parte do objeto em direção ao cérebro e desenhar o caminho percorrido pelo conceito de cor em toda sua história”. (GUIMARÃES, 1997, p. 8).

A percepção das pessoas acontece de maneira simples. Muitos estudos já comprovaram o que determinadas cores representam para a sociedade.

“De fato, temos observado que a cor depende muito mais da linguagem natural e dos instrumentos de armazenamentos e transmissão do que muitos outros códigos”. (GUIMARÃES, 1997, p. 100).

Na comunicação política poderíamos utilizar cores distintas, como azul e vermelho por exemplo. Na psicologia o vermelho pode significar sangue (calor, dinamismo, ação e excitação), o que nos remete a ações realizadas de maneira errada. De outro lado o azul nos traz algo confiável, nos representa a pureza, fé e honradez.

Esses estudos revelam com clareza as ações que as cores possuem em relação a nós, seres humanos. Isso é utilizado a favor da comunicação em seus diferentes segmentos.

“Não há dúvida de que existe certa relatividade nessa exposição, pois os seres humanos são diferentes, como diferente é o mundo de suas sensações”. (FARINA, 1990, p.110)

4.2 Política e opinião pública

No início do século XVIII na Inglaterra, através dos julgamentos e boatos estabelecidos pela imprensa sobre decisões tomadas pela Coroa, se alterou o poder público, a esfera pública assume funções políticas. Surgem, ainda, os grandes diários, as instituições do público politizado e grande número de grupos políticos.

“Através disso, o poder torna-se ‘público’ em duplo sentido. O grau de desenvolvimento mede-se daí por diante pelo grau de discussão entre Estado e imprensa, desenrolando-se isso ao longo de todo o século.” (HABERMAS, 2003, p.78).

Na sociedade capitalista quando o capital industrial está se desenvolvendo, porém ainda dependente do capital comercial, representados pela burguesia conservadora, ligados de várias maneiras a nobreza. Os representantes das duas classes se reúnem no parlamento na busca de certa semelhança social com o perfil da nobreza. Nesse momento a classe média burguesa representada pelos protestantes, que trabalhavam no comércio e na indústria, acompanha as decisões parlamentares como público crítico. Surgindo uma nova imagem da esfera pública.

“A diferença qualitativa em relação ao sistema até então vigente é que vai acarretar aquela nova relação do Parlamento com a esfera pública que, por fim, acaba levando à total publicidade dos eventos parlamentares.” (HABERMAS, 2003, p. 81).

A divulgação dos debates políticos garante à esfera pública a sua influência, afirma o enlace entre os políticos e eleitores como parte de um público único. A esfera pública burguesa excluía alguns grupos, assim não poderia ser considerada, exatamente, uma esfera pública.

“Esta limitação do direito eleitoral não precisava, no entanto, valer como limitação da própria esfera pública à medida que ela devia valer como mera ratificação jurídica de um status originado economicamente na esfera privada, ou seja, o status do homem privado ao mesmo tempo educado e proprietário.” (HABERMAS, 2003, p.106).

A opinião pública está relacionada com o princípio da publicidade. Segundo estudos de Habermas “o exercício do poder público, por estar ‘sujeito a uma série de tentações’, necessita do controle permanente da opinião pública; a publicidade das negociações parlamentares assegura uma ‘supervisão do público, cuja capacidade, de crítica é tida como comprovada”, cita. Só a publicidade dentro e fora do cenário político pode assegurar a extensão do raciocínio político e a sua função.

Com a reformulação da justiça eleitoral, portanto a ampliação do público, aumenta a disposição de acreditar na massa e não em um determinado homem, é a opinião pública que rege o mundo. Ela é determinada pela paixão das massas.

“A esfera pública possui, portanto, nos povos democráticos, um poderio único. Ela não convence através do seu modo de ver, mas ela o impõe e impregna os ânimos através de uma poderosa pressão espiritual de todos sobre o entendimento individual.” (HABERMAS, 2004, p. 160).

O conceito de ‘público’ e ‘esfera pública’ tem origem em diferentes épocas, com variados significados. A esfera pública pode ser entendida com o encontro de diferentes conceitos pessoais que lutam ou discutem por algo. O autor Habermas (2004, p.14) também esclarece que público pode ser denominado alguns eventos em que qualquer um pode ter acesso livre, mas como faz parte do Estado, pode ser

denominado como tal. “A esfera pública burguesa desenvolveu-se no campo de tensões entre Estado e sociedade.” (HABERMAS, 2004, p. 169)

A mudança na estrutura da esfera pública faz com que a pública e privada se encontrem. De certo modo isso ocorre principalmente na mídia, que detém a comunicação para a massa.

“A refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser aprendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa. Por um lado, na medida mesma de sua comercialização, supera-se a diferença entre circulação do público, dentro do setor privado, apaga-se a nítida delimitação entre esfera e esfera privada.” (HABERMAS, 2004, p. 213).

Nos meados do século XX surgiu a imprensa sensacionalista, também conhecida como ‘forma’ americana de imprensa de massa; a imprensa de fim-de-semana e as revistas ilustradas são as precursoras dos jornais sensacionalistas.

“Os princípios jornalísticos da imprensa ilustrada tem uma respeitável tradição. Proporcionalmente à ampliação do público leitor de jornais, a imprensa politicamente pensante perde, a longo prazo, a sua influência; muito mais, é o público consumidor de cultura, cuja herança provém antes da esfera pública literária do que a política, que consegue uma notória preponderância.” (HABERMAS, 2004, p. 200).

As pessoas através da própria cultura arraigada durante anos estão acostumadas ao apelo de sons e imagens, que de certa maneira prendem a atenção das pessoas em relação à produção literária. A imprensa impressa utiliza muito o recurso da utilização de figuras para o leitor ter um apoio na leitura.

“Uma paginação variada e muitas ilustrações apóiam a leitura, cujo espaço de espontaneidade é, de modo geral, restringido

através de uma preformação do material.”
(HABERMAS, 2004, p.201).

A ampliação e a reeducação do público que consomem a cultura acontecem nas camadas que estão buscando a promoção, ou seja, a legitimação cultural.

“Casos seja permitida uma generalização, as camadas de consumidores em que novas formas de cultura de massa primeiro penetram não pertencem nem à camada tradicionalmente culta nem às camadas sociais inferiores, mas com uma certa freqüência a grupos em processo de ascensão, cujo status ainda necessita de legitimação cultural.”
(HABERMAS, 2004, p.205).

Diferente da difusão típica a certas camadas, de modas, de hábitos de consumo em geral, o fluxo de opinião pública ocorre dos grupos mais elevados para os inferiores. Os formadores de opiniões costumam ser mais ricos e cultos, estão em posição social melhor dos que os influenciados por eles.

“Também as opiniões capazes de serem públicas não crescem sem que haja o fluxo de comunicação de um público pensante até se tornarem uma opinião pública.” (HABERMAS, 2004, p.249).

A política entra com suas teorias, enquanto a comunicação serve de dispositivo para a exibição dos assuntos que são editados e mostrados conforme as necessidades políticas. Esse entendimento é errado e se sustenta na maneira que a comunicação de massa interage com a política.

“Além disso, freqüentemente se entende a interface presente na idéia de comunicação política como se o universo político entrasse com o propósito, os agentes, suas habilidades, sua arte, seus valores e, é claro, com os seus conteúdos, enquanto a comunicação funcionaria apenas como um conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação dos conteúdos que a destreza política lapidaria e formataria segundo seus propósitos e

conveniências. Como se pretende demonstrar, essa compreensão é falsa e se apóia numa compreensão grosseira e apressada dos insumos que o universo da comunicação de massa investe na interface com a política.” (GOMES, 2004, p.42)

Hoje conhecemos duas vertentes que estudam a área de comunicação e política. Existem as pesquisas sobre os acontecimentos políticos, e sobre extensões e aspectos do mundo da comunicação; e da comunicação de massa que se atrelam à política. “Esses estudos são mais recentes, o que reflete a mais tardia constituição da comunicação como disciplina científica autônoma nas Universidades.” (GOMES, 2004, p.44)

A imprensa de opinião virou elemento essencial da esfera pública no século 18, quando se formou a esfera pública burguesa. A imprensa de opinião surge na esfera civil, na burguesia, para defender o interesse da classe contra o Estado aristocrático.

“A rigor, a imprensa que se relaciona com a política não é um sistema à parte, mas um dos componentes do universo político. Se pensarmos nos momentos em que se forma a esfera pública burguesa no século XVIII, identificaremos aí uma imprensa de opinião que se entende como um dos instrumentos fundamentais da esfera pública.” (GOMES, 2004, p.46).

A imprensa política é indispensável para que aconteça a discussão pública política longe do mundo restrito da política, porém é importante para a natureza política que é dirigida pelos públicos.

“Embora acerba contra a decisão política aristocrática, a imprensa de opinião nem por isso é um campo autônomo em face da política. Ela é fruto da necessidade de constituição da publicidade civil, isto é, de uma esfera de discussão pública política restrita, mas como parte essencial do universo político conduzido na esfera pública.” (GOMES, 2004, p.46).

A expressão *mass media* partiu da utilização dos meios de comunicação como simples dispositivos de emissão da indústria cultural e informações para a massa. É nesse cenário que aparecem os primeiros estudos dos efeitos e possibilidades dos “meios” de comunicação sobre o universo político.

“O modelo da comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é de que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião de público, inclusive o gosto, as disposições e opinião sobre as questões de natureza política.” (GOMES, 2004, p.48)

Atualmente a informação e a cultura de massa não estão restritas a uma reunião de públicos privados, como nos salões e cafés da sociedade. Pessoas que nunca se encontraram, formam um público sem convivência e presença, ou seja, inertes e submetidos às mensagens vindas das esferas políticas e econômica mediante os meios de massa

“Os meios de comunicação alcançam nesse momento, ao mesmo tempo, as pessoas localizadas em pontos mais remotos, situadas nas mais diversas classes e com nível de alfabetização, cultura, capacidade de consumo cultural e competência expressiva os mais diversificados.” (GOMES, 2004, p.49).

No século XX a imprensa foi se modificando pela nova fórmula da indústria da informação, surge um setor industrial forte e competitivo voltado à cultura e ao entretenimento para consumo de ampla escala.

“A Indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores mas com duas categorias novas, os consumidores de

informação e os anunciantes.” (GOMES, 2004, p.50).

4.3 Jornalismo na política

A comunicação política está em expansão se relacionada a outros campos da comunicação de massa. Sua influência direta com a opinião pública, adaptações por região em que está inserida, dentre outros fatores, a deixa em um patamar de extrema importância.

“A temática da comunicação eleitoral começa a ganhar importância no início da transição democrática, envolvendo a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia na campanha das diretas”. (MATOS, 1994, p. 27).

A comunicação política é importante dentro da própria política. Nela que os discursos dos atores políticos se misturam e se contradizem. Sendo assim as idéias e valores são analisados nessa comunicação, onde podemos notar os diferentes princípios dos “atores”.

“Desta maneira, a comunicação política se revela como um cenário no qual se intercambiam os argumentos, os pensamentos e as paixões, a partir das quais os eleitores elegem”. (WOLTON, 1997, citado por LARANJEIRA, 2006, p. 93)

Na indústria da informação os consumidores pagam por seus produtos e serviços: “audiência” para os anunciantes e “atenção pública” ao público. O jornal precisou manter a audiência para não perder os anunciantes, a credibilidade que se alcançou com isenção, integridade, atualização e etc., virou característica comercial do jornalismo.

“A indústria da cultura, como de resto a indústria da informação, além de vender o seu produto diretamente ao consumidor final,

também se estabelece no ramo de serviços que vende a atenção pública, que cativa, ao anunciante dos setores produtivos. As indústrias cinematográfica, fonográfica e parte dos setores editoriais apostaram no primeiro ramo, enquanto o rádio, o setor editorial e, principalmente, a televisão, adotaram a dupla estratégia de produção e venda de produtos e captura de audiência.” (GOMES, 2004, p. 51).

A escolha da matéria para as editorias do jornal é feita através da taxa de projeção. Se o assunto não tem valor simbólico é considerado secundário, os temas preferidos são aqueles que geram competição, que têm visibilidade. “Portanto, são sempre as perspectivas de lucro que definem estrategicamente as decisões, escolhas e preferências dos agentes no campo”. (GOMES, 2004, p.55)

A televisão é extremamente visual, por isso tem êxito na indústria do entretenimento, diversão e ficção. O *show* da informação é uma invenção da televisão. O impresso é essencialmente discursivo e o apelo visual é muito pequeno, só acontece nas fotografias e imagens.

“As propriedades do que merece ser noticiado podem, portanto, sofrer variações entre o jornalismo impresso e o jornalismo televisivo, pois nesse último os fatos com maior apelo visual, por exemplo, têm mais chance de acabar no noticiário da noite.” (GOMES, 2004, p. 64).

Os atores políticos para conseguirem uma grande exposição nos meios de comunicação de massa criam situações que transformam a informação em um espetáculo. O jornalismo político procura provocar nos espectadores uma suspeita dos espetáculos criados no campo político.

“E se o jornalismo busca desqualificar as encenações protagonizadas pelos atores políticos é porque ele mesmo quer controlar o espetáculo cotidiano da política”. (GOMES, 2004, p. 343).

Na comunicação de massa é predominante o entretenimento, com isso a política que sempre esteve junto à comunicação, seguiu o mesmo caminho. A política necessita vender uma informação espetacularizada para estar em exposição no mercado.

“O jornalista político que adotou o modelo do espetáculo combina técnicas de apuração jornalística com técnicas de escrita dos criadores de ficção. Ele coleta fatos e conta histórias”. (GOMES, 2004, p. 247).

No regime militar a imprensa era censurada. Os militares intervinham no teor da informação, porém dispunham para a mídia grande massa de verbas através da publicidade. Também financiaram a reestruturação e modernização da maioria dos jornais, alguns permanecem no mercado até hoje. Entre as várias mudanças ocorridas no regime militar os economistas passaram a ter o papel e a ocupar o lugar antes atribuído à política e aos políticos.

“O jornalismo econômico foi utilizado como instrumento de divulgação da política econômica do regime militar. Era importante para o regime que a imprensa divulgasse as conquistas e avanços econômicos, já que a economia se tornara a moeda de legitimação política para os militares.” (ABREU, 2003, p.25).

Nos anos 1970 a imprensa deu lugar para os empresários e para os políticos de oposição. Conforme estudo apresentado por Alzira Abreu (2003, p.54) esses atores, quando buscaram seus interesses na esfera pública, necessitavam de um meio de divulgar suas questões e permitisse um apoio mais efetivo da opinião pública.

O empresariado no momento da abertura política começou a se apresentar mostrando na imprensa opiniões sobre os temas da atualidade e tentando interferir diretamente no processo político.

As publicações jornalísticas crescem a cada dia. Não que todas permaneçam no mercado, algumas saem de circulação para entrada de novas fontes de informação.

Essa expansão ocorre gradativamente, sempre, ou quase sempre, uma pessoa tem pelo menos dois veículos de comunicação imprenso. Isso pode deixar ambos com um aspecto mais imparcial.

“Sob a influência da lei capitalista de concentração, que ora ocorre para colocar diversos jornais sob o único proprietário, ora suprime folhas que não resistem à concorrência com as empresas melhor aparelhadas”. (SOBRINHO, 1997, p. 25).

Com isso a imprensa ganha um poder perante a sociedade. Ela ensina, educa, dirige, inspira, o leitor é o que ele lê.

Sua força já é até mesmo comparada com os três poderes. A imprensa sempre foi denominada o 4º poder.

“Mas em verdade ela não veio a ser poder complementar e sim um poder à parte, aquele capaz de influir sobre todos os outros, pois podia contra eles formar a irresistível corrente da opinião pública”. (SOBRINHO, 1997, p. 27).

Essa imprensa muitas vezes modificou e interferiu na opinião pública. Nem o governo consegue lutar contra o “4º poder”. Essa por conseguir mudar de maneira direta o pensamento crítico da população.

“O senador Tobias Monteiro, entre frases sensatas que pronunciou a respeito do problema da imprensa, incluiu as seguintes: ‘Dizem que os povos têm o governo que merecem. Parodiamos: os povos têm a imprensa que merecem. A imprensa da difamação vive porque o povo a alimenta, porque o povo a sustenta, porque o povo a alimenta, porque ela é do sabor do povo’”. (SOBRINHO, 1997, p.37).

O jornalismo esteve durante toda a história vinculado aos governos. Esse jornalismo como parte da formação da opinião pública. Muitos governantes têm receio da imprensa.

“Para ter de seu lado essa força irresistível, os governos usam vários meios, como a violência, a subvenção ou os prêmios em posição. Com o seu natural despotismo, Napoleão preferiu a força e condenou até a criação de jornais literários, que viriam complicar a balbúrdia, que lhe parecia daninha, das preferências críticas. Outros, inspirando-se no bom Maquiavel, inclinam-se para os meios persuasivos do suborno ou da subvenção”. (SOBRINHO, 1997, p.107).

O jornal em si auxiliou e muito os governos. Ele praticava tal auxílio em três modos: os partidos e suas idéias seriam divulgadas, o governo trabalhava como formador da opinião pública com as matérias pagas que publicava, com a auto-propaganda pessoal.

Podemos tratar o jornalismo como 4º poder, porém é fácil analisar que ele interfere diretamente ou indiretamente nos campos cultural, jurídico, artístico, etc. É preciso então analisar como e por que a sociedade se modifica com esse mecanismo.

Esses efeitos gerados na sociedade, dependem de como esse jornalismo é feito. Cada jornal distribuído tem um diferente público, diferentes anunciantes, que possivelmente será diferente na análise pública.

Esse mecanismo é muitas vezes controlado pela falta de liberdade do jornalista. O profissional encontra uma “censura” dentro do próprio veículo de comunicação. Esse tipo de “corte” na expressão do jornalista ocorre pelos anunciantes, que na maior parte das vezes são os governos.

Percebemos que em qualquer dos campos jornalísticos uma influência externa das redações. Sempre os interesses são colocados em primeiro lugar, para depois a informação ganhar seu papel.

“A influência do campo jornalístico tende a reforçar em qualquer campo os agentes e as

instituições situados na proximidade do pólo mais sujeito ao efeito do número e do mercado; esse efeito tanto mais se exerce quanto mais os campos que o sofrem estão, eles próprios, mais rigidamente sujeitos, estruturalmente, a essa lógica e uma vez que o campo jornalístico que o exerce esteja também mais sujeito, conjunturalmente, às restrições externas que, estruturalmente, o afetam mais que outros campos de produção cultural”. (BOURDIEU, 1997, p.109).

Aí notamos o papel do jornalismo na política, sua importância e necessidade. Como o jornalismo repassa informações dessa área, e a falta da imparcialidade por conta de muitos jornais. Esse jornalismo político pode e deve ser algo bom de ler e entender. As pessoas, muitas vezes, desgostam da política, mas nem a entendem.

Interligar a comunicação política com o jornalismo cidadão também pode fortalecer o papel da política na vida da população. Com esse tipo de jornalismo o leitor está dentro da matéria jornalística. É como se o jornal prestasse serviço à população. Assim a comunicação terá uma pluralidade de vozes.

“O jornal mais lido da Grande Porto Alegre se autotitula e tem como objetivo prestar serviço à população carente. Elege como estratégia de comunicabilidade a intensa participação do cidadão como fonte jornalística. ‘Poeira da Estrada da Taquara irrita idosa’, ‘Buraqueira na rua atrapalha estudante’”. (HOHLFELD, BARBOSA, 2002, p.31).

Esse tipo de jornalismo privilegia de certo modo o cidadão comum. Nesse aspecto seus problemas viram a pauta do jornal e servem de denúncia. O cidadão comum ao virar a fonte real e acaba sendo, também, o leitor assíduo.

5. MÉTODOS E TÉCNICAS

Depois do Trabalho de Conclusão de Curso ter sido decidido por um jornal impresso político, foi definido que a construção desse projeto seria dividida em quatro partes distintas. Para poder alcançar os resultados com eficiência.

Antes de tudo, a observação de seus concorrentes diretos foi aprofundada. O formato, conteúdo, linguagem e todos os elementos dos concorrentes, Jornal Impacto e Trovão Azul, foram analisados. Os leitores para os quais o ALTOS & baixos deverá atingir foi definido através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa que será comentada ainda neste capítulo.

Logo após foi importante se fazer um levantamento bibliográfico. Os principais focos da pesquisa foram na comunicação política, nos espaços públicos e a importância que o jornalismo oferece para as pessoas. Para começar a escrever o projeto, foi necessário entender o conceito de esfera pública e suas mudanças dentro da história. Além de notar a importância visível da mídia nos processos eleitorais e até mesmo de democracia.

Os principais autores para o embasamento da pesquisa foram: Jürgen Habermas, Wilson Gomes, Pierre Bourdieu, Dominique Wolton. Esses escolhidos por terem realizado estudos sobre espaço público, comunicação política e a influência do jornalismo na democracia.

Em seguida foi realizada a pesquisa quantitativa e qualitativa, para saber o público para que o novo jornal será destinado e conseguir perceber, também, a necessidade de algo novo quando o assunto é comunicação política. Foram entrevistadas 100 pessoas de abril a maio de 2008. Essas são representantes de diferentes classes sociais.

Os resultados mostraram que o público que o jornal deve atingir são os comerciários, operários, estudantes e universitários. Pessoas com renda variada e com nível de escolaridade distinto. Segundo esses resultados, 65% dos entrevistados procuram informações sobre política, desses 55% encontram dificuldades para o entendimento da leitura.

Os 80% dos entrevistados procuram a informação política em jornais que não são direcionados a essa área, como Gazeta do Povo e O Estado do Paraná.

Apenas 20% consultam os jornais concorrentes do projeto em questão, Trovão Azul e Impacto.

Dos entrevistados, 70% conhecem o jornal Impacto, desses 60% consideram a qualidade geral do jornal péssima. Já para o Trovão Azul, apenas 40% dos entrevistados o conhecem, 50% desses o consideram péssimo para um jornal de política.

Outro ponto relevante da pesquisa é que até mesmo estudantes de jornalismo, que deveriam ter um aprofundamento sobre os diversos veículos de comunicação da região, não conhecem os dois concorrentes diretos do ALTOS & baixos. Dos cinco estudantes entrevistados apenas um conhecia e já teria folhado as páginas dos jornais citados acima.

A pesquisa foi realizada em vans universitária, já que estes saíram do ensino médio e estão no ensino superior. Isso destacou ainda mais o público do jornal em questão, mostrando a real falta de conhecimento desses estudantes ao entrar na universidade.

Outro ponto da pesquisa foi na Câmara Municipal de Curitiba, nessa etapa foi percebido a falta de conhecimento político dos próprios funcionários da Câmara. Isso aumenta a hipótese da falta da comunicação política realizada com qualidade.

A última etapa foi à produção do projeto em evidência. Desde o início da pesquisa a elaboração prática desse novo veículo foi pensada. Tipo de papel, cores, tamanho do jornal, símbolos utilizados e linguagem já estão escolhidas para comporem as páginas do “ALTOS & baixos: política em pauta”.

6. DELINEAMENTO DO PROJETO

6.1 Público-alvo

O jornal “ALTOS & baixos” tem como público-alvo os comerciários, operários, estudantes e universitários. Pessoas que, de certo modo, encontram dificuldades para entender e conseguir formar opinião própria sobre a política de sua região.

São pessoas que, geralmente, não têm muito interesse em saber e entender de política, mas que necessitam do conhecimento simplificado e mínimo sobre esse tema. Já que a política é um assunto que está intimamente relacionada com o nosso cotidiano, a maioria das decisões tomadas no cenário político afeta direta ou indiretamente a sociedade e os cidadãos que nela vivem.

Tendo esse público-alvo interessado nesse assunto, poderemos ter uma democracia mais participativa e um processo eleitoral mais eficiente e honesto. Com um pouco de conhecimento sobre o que é, para que serve e como está a política de Curitiba e Região Metropolitana; os eleitores, provavelmente, prestariam mais atenção nos candidatos e, possivelmente, votariam com mais consciência. Não só pela propaganda do próprio, mas também pelas informações encontradas e lidas no jornal impresso.

6.2 Formato

O jornal “ALTOS & baixos: política em pauta” terá um formato quadrado, ele fechado medirá 26cm por 26cm. Formato adaptado para facilitar o manuseio e a portabilidade da publicação.

A impressão será em papel imprensa com gramatura de 56g/m². A escolha desse tipo de papel foi em função de ser gratuito, já que é um papel fino que não necessita de branqueamento ou revestimento. Visto que o jornal tem como finalidade a informação e a linguagem diferenciada e não apenas de empresa privada que visa lucro.

6.3 Planejamento gráfico

Mesmo com a economia do papel, as duas cores que predominaram no jornal são garantidas. A capa e a última página do semanário serão coloridas, as internas: preto e branco.

As cores predominantes serão o azul e o vermelho. A cor azul será usada para escrever a palavra “altos” do título, por ser uma cor que transmite confiança e honestidade, conforme estudos de Bamz citados por Modesto Farina. O azul é a cor que corresponde à idade do pensamento e inteligência (corresponde ao período de 40 a 50 anos). Sendo assim, uma cor que transmite mais segurança e amadurecimento.

A cor vermelha será usada na palavra “baixos” para mostrar os pontos fracos, por ser uma cor que passa a sensação de vulgaridade e agressividade. Ela está ligada ao pensamento efervescência e da espontaneidade (período de 1 a 10 anos), o que demonstra falta de controle nas atitudes e no conhecimento correto.

“Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial da qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”. (Farina, 1990, p.101).

As cores têm uma influência direta na cultura e sociedade. As variações de cores e preferências estão ligadas à cultura de cada sociedade. A cor também é um mecanismo de comunicação, através dela podemos repassar aos leitores de jornais impressos um contexto da notícia.

Segundo Luciano Guimarães (1997) a cor não está apenas ligada à beleza. Ela agora adquiriu um papel fundamental na comunicação.

Nome do veículo: ALTOS & baixos Política em pauta;

Formato: jornal impresso no formato 26x26 cm;

Tipo de papel: papel jornal;

Diagramação: será feita em 4 colunas, com 5 mm de espaçamento entre colunas;

Ilustrações: fotos, gráficos, infográficos, charges e boxes.

Cores predominantes do veículo: azul e vermelho. A capa e a última página serão coloridas, as páginas internas serão preto e branco.

Publicidade: Haverá espaço para publicidade em todas as páginas no rodapé.

Número de páginas: 12

Nome do veículo:

Altos será escrito na cor azul escuro

baixos será escrito na cor vermelho

ALTOS & baixos

Letra: Bookmann Old Style,60, negrito

política em pauta será na cor preta

política em pauta

Política em pauta: Bookmann Old Style,35, itálico

Paraná

Letra: Bookmann Old Style, 15, esquerda

Data:

15 de setembro de 2006

Letra: Bookmann Old Style, 10, esquerda

ALTOS & baixos (escrito nas páginas internas)

Letra: Bookmann Old Style, 15, negrito

Título:

Títulotítulotítulotítulotítulotítul.

Letra: Verdana, 30, esquerda, negrito

Gravata:

Gravatagravat

gravatagravatgravatagravatagravatagravatagravatagravatagravata.

Letra: Century gothic, 14, itálico, esquerda

Intertítulos:

Intertítulo

Letra: Verdana, 13, negrito, esquerda

Legendas:

Legendalegendalegendalegendalegendalegendalegendalegenda

Letra: Bookmann Old Style, 10, itálico

Créditos:

CRÉDITOCRÉDITO

Letra: Bookmann Old Style, 8, versalete, esquerda, canto da foto, itálico

Box: o box deve ser em preto 15% (page maker), e deve ser com a mesma letra do texto, com alinhamento centralizado.

Olho:

“Olhoolhoolhoolho
Olhoolhoolho
Olhoolhoolhoolho.”

Letra: Century gothic, 14, itálico, centralizado

Editoria:

Editoria

Letra: Bookmann Old Style, 25, azul, negrito, sublinhado, centralizado

Editoria das páginas internas:

EDITORIA

Letra: Bookmann Old Style, 60, centralizado

em pauta

Letra: Bookmann Old Style, 35, centralizado, itálico

Assim os títulos, legendas, gráficos, boxes e todos os demais elementos presentes nos jornais impressos são considerados linguagem jornalística segundo Lage (2001).

6.6 Periodicidade e circulação

O “ALTOS & baixos” será um jornal semanal com tiragem inicial de cinco mil exemplares, distribuídos em Curitiba e Região Metropolitana. Não terá custo, sua distribuição será gratuita. Estará disponível em bibliotecas, universidades, fábricas, comércios e escolas de ensino médio. Para atingir o seu público-alvo e estimular a participação do jornalismo cidadão.

6.7 Concorrência

O “ALTOS & baixos” tem como concorrentes diretos os jornais: Trovão Azul e Impacto. Mas sua proposta é diferente de seus adversários. Esse novo jornal abordará a política de uma maneira que chegue às pessoas como algo interessante e compreensível. Diferente dos concorrentes, onde apenas vemos informações cruzadas e de pouco entendimento.

6.8 Recursos e materiais e humanos

- três computadores
- um telefone fax
- um telefone celular
- dois gravadores
- duas câmaras fotográficas
- duas estantes para arquivo
- três mesas
- três cadeiras
- uma secretária
- editor

- repórter
- estagiário

6.8.1 Custos mensais

- aluguel
- contador
- telefone
- energia elétrica
- provedor de acesso rápido a internet
- combustível/transporte
- material de escritório
- material fotográfico
- compra de ilustrações e fotografias de agencias
- impressão em gráfica
- salário de funcionários

6.8.2 Viabilidade econômica

Planilha de Custos		
Custos fixos	Valor	Valor do Produto
Computador	R\$ 189,90	R\$ 1.899,00
Telefone	R\$ 260,00	
Água	R\$ 48,00	
Luz	R\$ 180,00	
Máquina Digital	R\$ 79,90	R\$ 799,00
Scanner / Impressora / Fax	R\$ 69,90	R\$ 699,00
Gasolina	R\$ 360,00	
Aluguel	R\$ 450,00	
Material de Escritório	R\$ 80,00	
Acesso Internet	R\$ 100,00	
Supermercado	R\$ 120,00	
Material de Limpeza	R\$ 60,00	

Distribuição	R\$	150,00	
Gráfica	R\$	9.360,16	R\$ 2.340,04
Total 1	R\$	11.507,86	

Salários	Valor		
Secretária	R\$	450,00	
Estagiário	R\$	350,00	
Diagramador (24 pgs)	R\$	960,00	R\$ 40,00
Pauta (10 pautas)	R\$	800,00	R\$ 80,00
Foto (10 fotos)	R\$	600,00	R\$ 60,00
Total 2	R\$	3.160,00	

Impostos	Valor		
Funcionário	R\$	216,00	
Estagiário	R\$	21,60	
Total 3	R\$	237,60	

Total Geral	R\$		14.905,46
--------------------	-----	--	-----------

Planilha de Receitas

Receitas	Valor	Valor do Produto
Valor de referência		R\$ 198,00
Anúncios (5 cm x 26 cm)	R\$ 22.360,00	R\$ 559,00
Contra capa (7x)	R\$ 5.544,00	R\$ 1.386,00
Valor do cm ²		R\$ 4,30
Total	R\$ 27.904,00	

7. CONCLUSÃO

A imprensa de um modo geral ainda tem espaço para grandes e pequenas mídias, ou seja, os pequenos jornais ainda podem entrar no mercado. Porém esses devem apostar nas reportagens com qualidade e diferenciais para conseguirem disputar espaço com as mídias eletrônicas como o rádio, televisão e internet.

Esses pequenos jornais necessitam então de um direcionamento, um fechamento específico de assunto e tema. Dines (2001) aponta essa artimanha como a salvação do meio impresso.

Assim o jornal “ALTOS & baixos: política em pauta”, tema deste trabalho, foi idealizado. Desenvolvido para atender um determinado público, por tratar apenas da realidade política de Curitiba e Região Metropolitana, fazendo com que esse assunto seja mais entendido pela população.

O leitor que hoje tem uma informação superficial da situação política de sua região conseguirá de maneira crítica perceber e apontar os defeitos e as qualidades das administrações públicas. Esse jornal, por repassar a comunicação política de uma forma mais clara e simples, deixando com que as próprias pessoas desenvolvam seu conhecimento sobre o assunto, sem interferir de qualquer maneira em sua opinião.

Este trabalho não foi apenas criado para seguir as normas de edição e redação, o intuito dele é resgatar a importância positiva da comunicação dentro da cidadania e democracia no processo eleitoral. Sua intenção é fazer com a política entre no gosto popular, segundo Bourdieu (1997) a política ainda é um espetáculo pouco excitante que é preciso tornar interessante.

A equipe do jornal “ALTOS & baixos” colocará a informação política de maneira contextualizada e mais aprofundada, para que o leitor tenha na íntegra o que acontece na política local. Com isso a pressa, seleção tendenciosa e edição distorcida não farão parte de sua redação.

Assim, o “ALTOS & baixos” vem como toda esperança de se tornar um veículo de comunicação político reconhecido e respeitado por todos. E leva em suas linhas a vontade de transformar a política em algo melhor de se ler.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves de; WELTMAN, Fernando Lattman; KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil, jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CAMPOS, Celso de Jr.; MOREIRA, Denis; LEPIANI, Giancarb; LIMA, Maik René. *Nada mais que a verdade, a extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Carrenho, 2002.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal, uma releitura*. São Paulo: Summus, 2001.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: PAulus, 2007.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. São Paulo: Annablume, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva. *Jornalismo no século XXI, a cidadania*. Porto Alegre: Intercom, 2002.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 2001.
- LARANJEIRA, Álvaro. *Comunicação monoteísta*. Rio Grande do Sul: Sulina, 2006.
- NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.
- REBELO, José. *O discurso do jornal o como e o porquê*. Lisboa: Notícias, 2002.
- RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. Brasília, LGE, 2003
- SOBRINHO, Barbosa Lima. *O problema da imprensa*. São Paulo: Edusp, 1997.

9.ANEXOS

9.1 Análise

23 de Julho de 2008

Jornal do Estado: Chamada da capa à direita fim de página nacional

Coluna Marcus Vinícius Góes, uma nota média, política local ímpar, esquerda
pág. 112

Coluna Fábio Camargo, foto grande, quatro notas pequenas no fim da página.

Gazeta do Povo: Duas chamadas na capa à esquerda. Uma nacional e a outra estadual.

Notas políticas, três notas pequenas sobre a política do Estado.

24 de Julho de 2008

Jornal do Estado: No centro da capa sobre o Governo do Estado, 2 chamadas eleições.

Coluna Marcus Vinícius, uma matéria grande à esquerda e mais três notícias política local: Governo e Assembléia. Coluna Fábio Camargo com foto grande.

Gazeta do Povo: Fim da página (capa) uma matéria sobre o Governo do Estado.

Matéria em destaque sobre a Assembléia, fim da página notas políticas e eleições.

25 de Julho de 2008

Jornal do Estado: Pequena chamada na capa.

Coluna Marcus Vinícius, coluna Fábio Camargo com foto grande e quatro notas. Matéria da Câmara e do Governo.

Gazeta do Povo: Três chamadas na capa.

As matérias internas com grande destaque.

26 de Julho de 2008

Jornal do Estado: Capa com chamada no centro.

Coluna Marcus Vinícius com oito notas pequenas e uma grande, coluna Fábio Camargo com uma foto grande, quatro notas e uma frase em destaque.

Gazeta do Povo: Chamada da capa sobre o Governo do Estado.

Matérias internas da Assembléia, notas políticas e das eleições.

27 de Julho de 2008

Jornal do Estado: Chamada de eleições na capa.

Coluna Marcos Vinícius com doze notas e uma matéria. Coluna Fábio Camargo com quatro notas, uma foto grande e uma frase.

Gazeta do Povo: Na capa uma chamada também de eleições.

Uma página inteira com matéria da Câmara de Vereadores de Curitiba com foto grande. Algumas notas políticas.

9.2 QUESTIONÁRIO

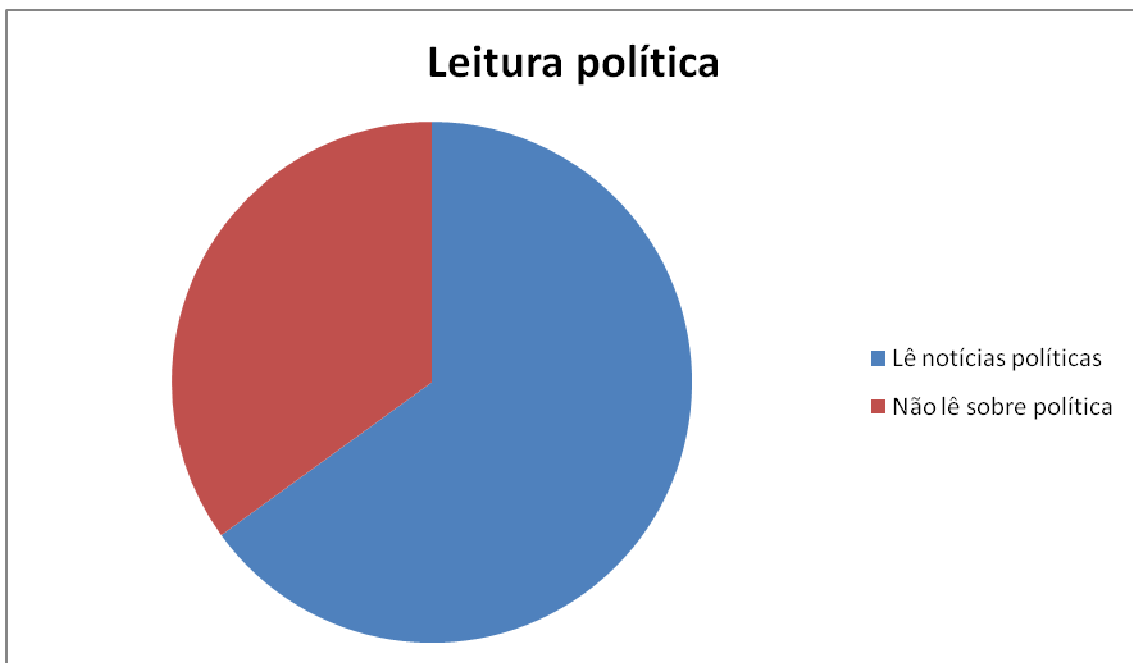
Nome:

Idade:

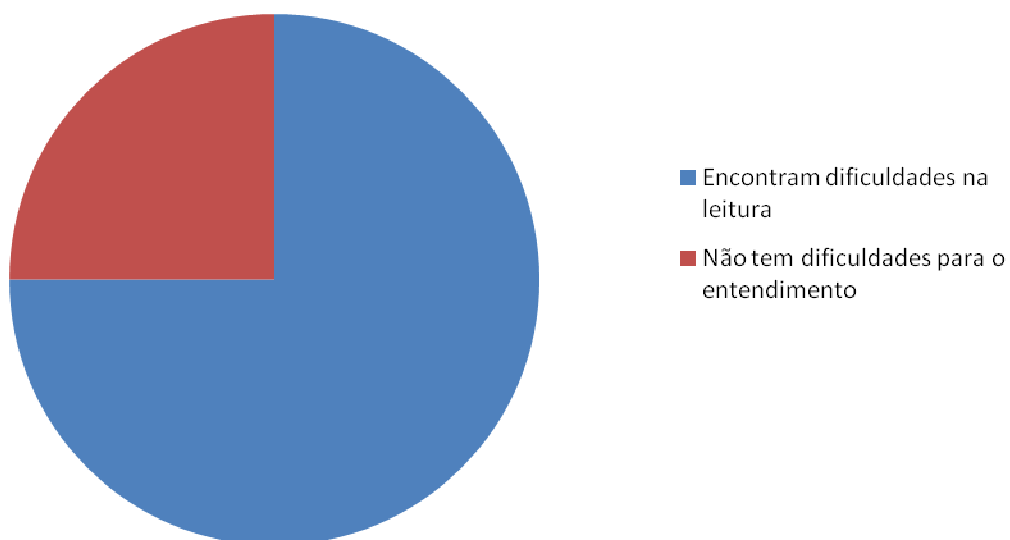
Profissão:

- 1) Você costuma ler notícias de cunho político em jornais impressos?
() Sim () Não
- 2) Quando você se interessa em ler pelo menos uma nota política, tem:
() Dificuldade no entendimento da notícia, ou
() Conseguir entender de maneira clara
- 3) Em qual veículo de comunicação impresso você pratica essa leitura política?
() Gazeta do Povo
() O Estado do Paraná
() Trovão Azul
() Impacto
() Outros, quais?
-
- 4) Você conhece o jornal?
a. Trovão Azul: () Sim ou () Não
b. Impacto: () Sim ou () Não
- 5) Classifique de um modo geral a qualidade desses dois jornais, em uma escala de 1 a 5, onde 1 é péssima e 5 é excelente.
a. Trovão Azul: (1) (2) (3) (4) (5)
b. Impacto: (1) (2) (3) (4) (5)

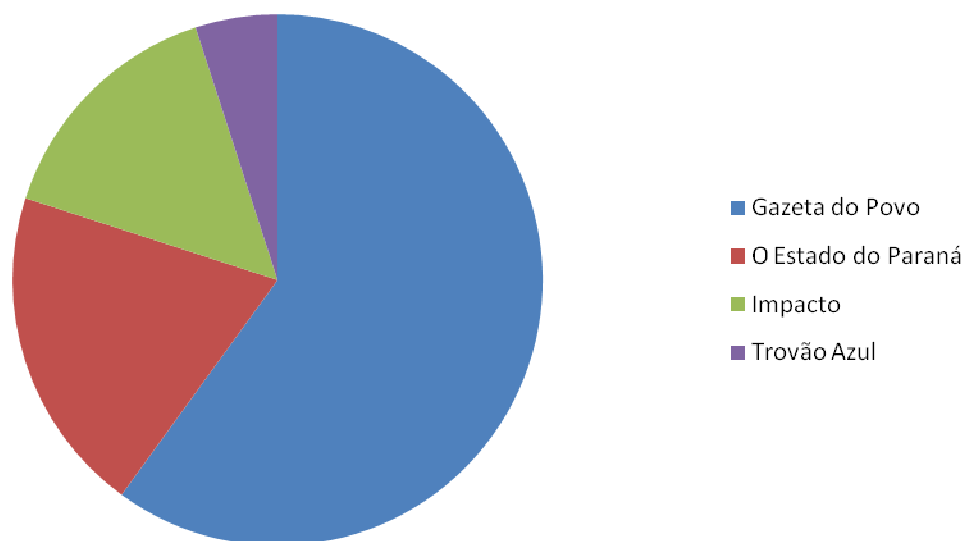
9.3 GRÁFICOS



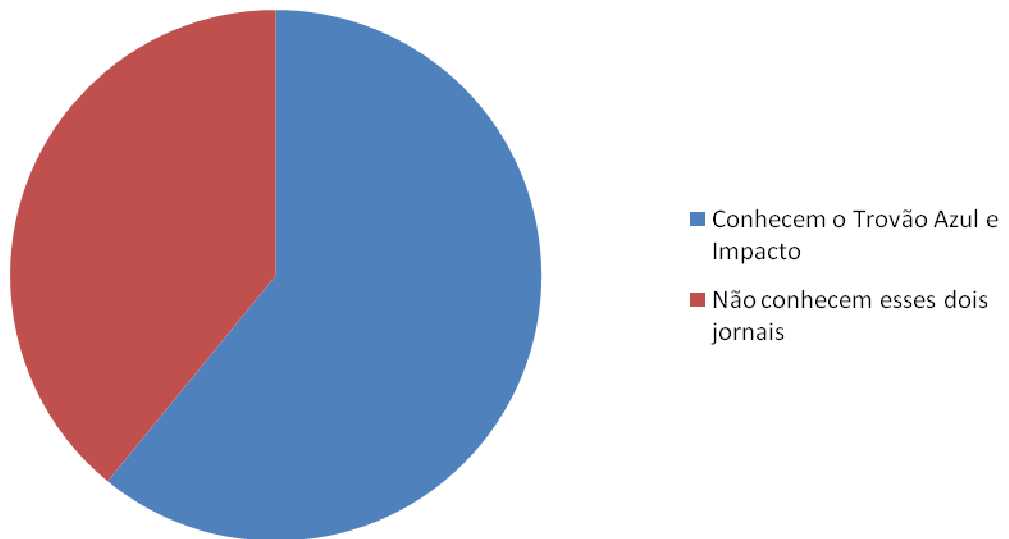
Dos 65% que lêem sobre política:



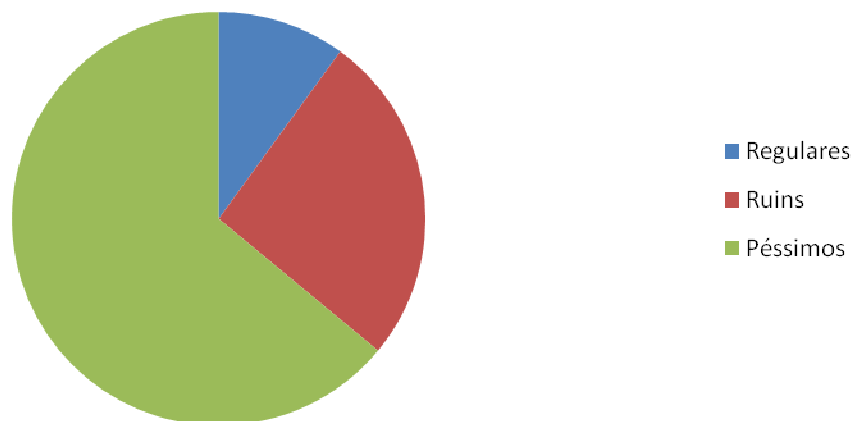
Veículos onde procuram as notícias políticas



Dos entrevistados:



Dos que conhecem os jornais Trovão Azul e Impacto, consideram de um modo geral ambos:



9.4 ORÇAMENTOS

9.4.1 Fábrica do Impresso

Comentários ou instruções

3000jornal 4 x 4 cores em papel offset 56 g formato 26 x 26 cm R\$ 1.709,25

5000capa a 4 x 1 cores e miolo 1 x 1 cores R\$ 2.340,04

10000 R\$ 3.917,00

TOTAL R\$ 7.966,29

9.4.2 Gráfica Neoset

Tamanho 26x26 cm

12 páginas (6 folhas)

Capa e última página colorido

Miolo em preto e branco

Orçamento para

3.000 R\$ 1.710,00

5.000 R\$ 2.600,00

10.000 R\$ 4.800,00

10. JORNAL IMPRESSO