

Jornal Expresso¹

Matheus Nemesio FASOLIN²
Matheus Henrique GOMES³
Luis Fernando Rodrigues CESAROTTI⁴

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP/Grupo Cruzeiro do Sul

RESUMO

O trabalho consiste em um jornal impresso, onde se foram trabalhadas três vertentes: matérias voltadas ao público alvo, matérias recorrentes de outras mídias e meios de comunicação, e matérias não recorrentes. Assuntos diversificados foram retratados, em sua maioria, no formato de grandes reportagens com a proposta de impactar o público alvo com notícias em essências factuais e que provoquem reflexão no que se diz respeito à relevância social. O jornal, que no primeiro semestre de 2015 era semestral e no segundo se tornou bimestral, foi inicialmente disponibilizado em plataforma online e, através de patrocinadores externos, foi-se possível adquirir o formato físico (impresso), que foram distribuídos no Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP).

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornalismo impresso; reportagem; notícia.

1 INTRODUÇÃO

Trata-se de um projeto realizado em Agência Experimenta de Comunicação e Artes (AECA) do CEUNSP, desenvolvido por estudantes de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo no ano de 2015, e orientados pelo professor do curso de Jornalismo Fernando Cesarotti. O Jornal Expresso é um produto impresso, também disponível em plataforma online, e contou com três edições.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal-Laboratório Impresso

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, email: mnfazolin@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, email: matheusgomes.jornal@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: fcasarotti@gmail.com

O jornalismo impresso é o principal meio de comunicação da linguagem escrita, habituado a divulgar informações, opiniões e notícias que abrangem diversos interesses sociais e intelectuais. Ele pode ou não ter temáticas específicas como: economia, política, esportes etc. Por se tratar de um veículo de caráter documental, o jornalismo impresso é considerado por diversos autores como um produto de credibilidade propiciada. Sua circulação é de melhor aceitação quando rodado em nível regional. Com a introdução da internet e novas tecnologias, tal meio de comunicação tornou-se “vítima”. Os principais jornais investiram na criação de portais na internet, visando nisso uma válvula de escape, onde se pode atingir maior número de público através de interatividade em redes sociais. Considerando que o que é novo de manhã é velho e obsoleto à tarde, o que um jornal de publicação semestral pode trazer de novo para um público tão suscetível às mídias sociais?

O grande desafio é, de fato, acreditar que o jornalismo impresso ainda possui chances no mercado, além de delimitar e decidir quais pautas podem vir a causar impacto nos leitores e, também, quais possuem cacife para se tornar relevância sociocultural.

E o velho jornal impresso, o que será dele na era dominada pela mídia eletrônica? Abalado em sua estrutura, ainda sob o impacto da revolução tecnológica e das grandes transformações ocorridas no cenário internacional nos últimos dez anos, se não se pode dizer que ele vai bem, obrigado, tudo indica sobreviverá mais uma vez aos que apressadamente renunciaram o seu desaparecimento. (CALDAS, 2002, p.17).

2 OBJETIVO

A proposta foi de que, dentro da ética e das técnicas do jornalismo, os repórteres desenvolvessem matérias de relevância social, cultural e intelectual de maneira que o envolvimento fosse livre, resgatando o chamado “velho jornalismo”, no qual os profissionais da área eram tidos como libertos e defensores de uma determinada missão. As tecnologias e modernização acarretaram uma sequência de comodismos, e a busca deste trabalho foi enfatizar a prática de realizar atividades que exijam e resultem em reflexão para os integrantes da equipe e leitores, diferenciando-se do que muito se vê hoje, que é a corrida contra o tempo para noticiar um fato antes de outros portais sem dedicar um aprofundamento na notícia – exatamente pela rapidez necessária. A interação com o público-alvo foi essencial para o projeto, já que as pautas englobaram o ambiente universitário. O objetivo não é que eles pautem o projeto, e sim que eles possam contribuir e se familiarizar com os temas abordados.

O tema maciço da imprensa só pode ser examinado por contato direto com as estruturas formais do meio em questão. E é necessário declarar, de vez, que “interesse humano” é um termo técnico que designa o que é que acontece quando as muitas páginas de um livro ou os múltiplos itens informacionais são dispostos em mosaico numa página. O livro é uma forma privada e confessional que induz ao “ponto de vista”. O jornal é uma forma confessional de grupo que induz à participação comunitária. Ele pode dar uma “coloração” aos acontecimentos, utilizando-os ou deixando de utilizá-los. (MCLUHAN, 1974, p.231)

A escolha das pautas, porém, não seguiu a lógica do chamado jornalismo de *hard news*, por uma razão simples: a impossibilidade técnica e financeira de rodar um jornal-laboratório de universidade com periodicidade breve. Desta forma, optou-se por assuntos tratados de forma mais aprofundada, com a intenção de esgotá-los e satisfazer o leitor que esperou dois meses por uma edição do jornal.

Nesse ponto, pode-se dizer que as pautas seguiram mais o critério “revista”, com temas de periodicidade espaçada, menor risco de “esfriamento” e mais tempo de apuração. Isso, claro, significou uma cobrança maior em referência à qualidade das reportagens e de seu processo de edição, já que houve tempo disponível para um maior cuidado no fechamento do jornal – o que nem sempre é possível para quem produz jornalismo diário.

3 JUSTIFICATIVA

Publicar aquilo que o leitor necessita saber/ler de acordo com seu repertório é de extrema importância, estabelecendo assim a explanação dos fatos e criação de círculos interativos. É evidente que existam vários meios de comunicação, podendo alguns ser de maior eficácia em atingir o público-alvo por conta do fluxo de informações constantes. Mas, o jornal impresso possui um histórico que o coloca num patamar clássico e eternizado. Novas formas de se divulgar notícia devem ser bem-vindas e facilitadoras de informação, mas, para que isto aconteça, não há a necessidade de anular o que já existe. A característica do impresso, e do **Expresso**, é de verdade absoluta e confiança.

O jornalismo se distingue e caracteriza por ter uma relação direta com a História, por fazer o seu registro cotidiano, ainda quente e palpitante. É comum se ouvir “deu no jornal”. Isso basta para mudar a feição de um acontecimento. Se saiu impresso é porque ocorreu daquela maneira. O veículo impresso é um documento, uma fonte de consulta, que se espera séria e confiável. (CALDAS, 2002, p.36)

Outra razão, essa mais prática, para a decisão de construir um jornal impresso é acostumar os estudantes a uma realidade ainda forte no mercado da região de Sorocaba, de onde vêm a maioria dos estudantes do CEUNSP. Na grande maioria de suas cidades de origem, os alunos ainda têm a oportunidade de trabalhar em jornais, o que faz com que a experiência de produzir para um jornal impresso, ainda que o formato das pautas seja diferente de um trabalho *hard news*, deixe-os mais familiarizados com a realidade local e próximos da sonhada empregabilidade. A realidade nas cidades menores ainda passa longe dos portais de notícias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Num cenário onde o grande número de fontes é maioria, foi fundamental a realização de uma pesquisa referente aos pilares da comunicação. Como o jornalista Clóvis Rossi aborda em seu livro *O que é Jornalismo*, o atual cenário desta área vivencia batalhas visando conquistar mentes e corações de uma forma sutil, utilizando como arma as palavras. É notável que algumas mídias deixem de apurar de forma intensa determinados fatos usando do argumento de que estamos vivenciando um tempo de notícia rápida.

A medida adotada para a criação do **Jornal Expresso** partiu da ideia de se ter pautas com essências factuais elaboradas em um período de tempo maior, significativo. Por conta do tempo extenso, foi-se estabelecido que o aprofundamento nas matérias era essencial, visando escapar dessa tarja criada pela mídia de que a notícia deve ser imediata. Em vez de notícia, no sentido de novidade ou de factual, o **Expresso** optou por publicar reportagens.

Aqui, no pedaço de caminho onde o repórter, como um artista, perde a vergonha de “ir aonde o povo está”, ou o medo de se desvencilhar dos encantos e pressões dos poderosos, talvez resida o lado mais produtivo de uma visão de mundo que não é apenas complexa, mas também pragmática: une o que está desunido, integra o que está separado, dá vez e voz a quem não as tem, democratiza palavras e sentidos, transforma, reconstrói. (KUNSCH, 2002, p.21).

A escolha do nome foi uma espécie de jogo de palavras impresso/expresso, mas também buscou uma identidade dinâmica que é uma necessidade para os jornais em tempo de noticiário em tempo real: apesar de ser no papel, ele pretende responder rapidamente, e com conhecimento de causa, as dúvidas e anseios dos leitores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em todas as edições, os estudantes escalados como repórteres receberam as pautas dos editores, sempre sob a supervisão do professor orientador Luis Fernando Rodrigues Cesarotti, com ideias sobre como cumpri-las e um prazo de deadline (fechamento). Não havia limitação de ideias para os assuntos, muitas vezes sugeridos pelos próprios repórteres. Também não houve limitação de editoria: o **Expresso** falou de política, trabalho, cultura, esporte e comportamento em suas páginas.

Após a entrega, as reportagens passavam pelo processo de edição e revisão, com a devida adequação aos padrões do jornal e a adoção de uma linguagem mais rica, fugindo das amarras do lide e pensando em aberturas, construção de cenas e outras características típicas do jornalismo literário, conceito que ganhou fama nos Estados Unidos da década de 1960, com nomes como Gay Talese e Tom Wolfe, e que tem no Brasil a revista Piauí como sua mais notável representante, depois do brilho da Realidade nos anos 1960 e 1970. Longe da pretensão de escrever uma Piauí universitária, o Expresso se espelhou na revista na hora de aprofundar as pautas e construir narrativas mais completas e complexas.

Após o processo de edição, as matérias eram enviadas à equipe de diagramação, feita pela Agência Print, uma AECA com alunos de Design Gráfico sob o comando do professor Carlos Felipe Luvizotto. Após algumas idas e vindas, debates sobre as capas e substituições de textos já na última hora, o Expresso conseguiu rodar suas edições sempre no prazo e teve sucesso entre os estudantes e professores do CEUNSP.



Figura 1 – Capa da primeira edição, publicada em maio de 2015



Figura 2 – Capa da segunda edição, publicada em outubro de 2015

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado final no jornal foi satisfatório e respondeu positivamente as expectativas dos integrantes da equipe e do público-alvo. Com o lançamento em formato físico, o Expresso destacou-se entre os diversos projetos realizados dentro da faculdade, especialmente porque a maioria deles se tratava de produção digital.

O Expresso teve distribuição gratuita dos exemplares que se espalharam por todo o campus V – Salto do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP). Fora dele, também havia a opção digital através da plataforma *ISSUU*. O resultado foi tão positivo que os estudantes receberam nota máxima pelo trabalho e o grupo recebeu dois prêmios no Capivaras de Ouro, a premiação distribuída aos trabalhos realizados pelos alunos de Comunicação Social, Artes e Design da instituição, nas categorias jornal-laboratório impresso e reportagem em jornal impresso, com o texto “Geração Y”, que retratou a dificuldade de jovens em idade universitária para conseguir emprego num momento de crise econômica, inédita no cenário brasileiro em suas vidas profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENETTE, Djalma. **Em branco não sai**. São Paulo: Bartira Gráfica e Editora S/A, 2002.
- CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002.
- GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. **A produção do real em gêneros do jornal impresso**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.
- KUNSCH, Dimas Antônio. **Maus pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística**. São Paulo: Annablume, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2002.
- VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. São Paulo: São Paulo, 2006.