



Mudanças nos fazeres jornalísticos do Jornal Panorama: o percurso de construção de alternativas na mídia impressa local¹

Iluska Coutinho (FACOM/ UFJF)², Livia Fernandes e Bianca Alvin³

Resumo

A reflexão sobre os limites do jornalismo realizado atualmente em Juiz de Fora para a construção social de conhecimento é a questão central desse artigo que acompanha o percurso do Jornal Panorama. Lançado em novembro de 2003 o diário já passou por três grandes reformulações, com mudança de perfil editorial e especialmente de infraestrutura e recursos humanos. A tentativa de compreender como os jornalistas constroem as notícias, e de investigar quais os métodos e recursos empregados pelos repórteres para coletar dados, apurar os fatos em Juiz de Fora são as questões centrais da pesquisa, que tem como objeto empírico o diário das Organizações Panorama de Comunicação. No artigo a história do jornal como produto impresso da Zona da Mata Mineira, é reconstruída a partir da análise de suas capas e dos conteúdos publicados na editoria de cidades. Além disso foram realizadas entrevista com o proprietário do veículo, editores e repórteres.

Palavras-chave

Jornalismo local; Perfil editorial; Apuração; Reportagem; Fonte.

A história do jornalismo em Juiz de Fora é extensa, principalmente no que se refere à mídia impressa. A cidade já teve muitos jornais, mas na história recente durante anos contava apenas com dois veículos regulares - Tribuna de Minas, em circulação desde de 1981 e Diário Regional, publicado desde de 1994 - que ainda circulam

¹ Trabalho apresentado ao NP Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Iluska Coutinho é professora adjunto II do Departamento de Jornalismo da FACOM/ UFJF. Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB), doutora em Comunicação Social (Umesp) com estágio doutoral na Columbia University. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania, realiza investigações sobre os fazeres no Jornalismo Local e Telejornalismo, em projetos financiados pela UFJF e Fapemig. Iluskac@uol.com.br

³ Livia Fernandes é aluna do curso de Jornalismo da UFJF, bolsista PIBIC e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (CNPq). Bianca Alvin também é aluna da FACOM/UFJF, integra o mesmo grupo de pesquisa e, como bolsista Bic -UFJF participa do equipe de Iniciação Científica do projeto “Os fazeres jornalísticos em Juiz de Fora: a reportagem como construção social de conhecimento”.



atualmente. Para alterar esse cenário no que se refere à oferta de jornalismo impresso, no dia 30 de novembro 2003 foi lançado um novo jornal em Juiz de Fora, o diário Panorama que integra as Organizações Panorama cujo presidente é Omar Resende Peres.

O anúncio de que se teria um novo jornal em Juiz de Fora, causou um grande entusiasmo na população, já que a Tribuna de Minas não possuía um concorrente forte. O Diário regional, com características de mídia segmentada (jornal de concursos, anúncios públicos) nunca ameaçou a Tribuna, ocupando-se de atender a uma pequena parcela da população.

Com a proposta de ser “um veículo que quebre os paradigmas de jornais regionais do país” (www.comunique-se.com.br, 1/08/03), o Panorama montou uma redação com nome de destaques, como o do jornalista Fritz Lang. Conforme informações da edição de Carta Capital de 26 de novembro de 2003, o jornal contava com 48 funcionários contratados e já tinha investido R\$3 milhões.

Apesar dos investimentos vultosos para uma cidade de médio porte como Juiz de Fora, apenas oito meses depois o jornal que inicialmente era impresso em formato standard, chegava às bancas em formato tablóide e com a redação mais enxuta. Segundo o editorial *Forma e Conteúdo*, assinado por Omar Resende Peres no dia 30 de julho de 2004, a mudança traria para os juizforanos “(...) o direito de se inserir-se numa linha de vanguarda da imprensa das grandes cidades do mundo (...) O jornal, ao contrário do que podem sugerir avaliações apressadas, não reduz seu volume”. Porém, junto com o novo tamanho veio a diminuição do número de notícias, o que talvez possa explicar a redução do número de jornalistas contratados pela empresa.

Após dois anos de circulação no dia 05 de dezembro de 2005 o Jornal Panorama trouxe mais uma novidade para a cidade, agora transformando-se em jornal gratuito⁴. Com o slogan “Informação não tem preço”, o periódico reduziu ainda mais a sua redação, onde atualmente trabalham 20 pessoas. Com o novo projeto editorial também houve redução do número de páginas e os jornalistas do tablóide convivem, entre outros problemas, com a falta de espaço, ocupado pela publicidade. “Editorialmente não houve nenhuma mudança, nós tivemos que nos readaptar ainda mais porque o jornal hoje sobrevive de publicidade. Então o nosso espaço acabou ficando mais curto. A gente

⁴ Ainda na fase standart o preço do Jornal Panorama já havia sido reduzido, como tentativa de conquistar novos leitores. Na época de seu lançamento o diário era vendido nas bancas por R\$1,50, valor 50% maior do que o de seu concorrente direto (Tribuna de Minas). Menos de dois meses o preço caiu para R\$1,00.



continua trabalhando com a questão da prioridade, mais ainda porque se a gente não tinha espaço para escrever todas as informações agora a gente tem menos.” (Bruno Schincariol, 2006).

A história das mudanças nas capas do Diário

Uma das formas de acompanhar as mudanças ocorridas na trajetória do jornal Panorama foi a análise de suas capas. Para isso, foi realizada uma análise comparada tomando como objeto as capas das edições do Panorama em sua primeira semana de publicação, no período de 22 a 28 de maio de 2005, quando se transformou em tablóide, e 19 a 26 de maio de 2006, atualmente gratuito.

Além dos recursos de aprofundamento via pesquisa bibliográfica, foi utilizada no estudo a metodologia da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR) cuja proposta central é recuperar a história dos impressos a partir dos espaços sociais considerados. Nessa perspectiva “considera-se que cada grupo trabalha com períodos e/ou veículos de comunicação impressos (jornais e revistas) num dado espaço cultural. A proposta é conseguir fazer um inventário mais vasto possível da história da mídia impressa brasileira nos séculos XIX e XX” (Disponível em <http://www.metodista.br/unesco>).

Assim, em nossa análise, a avaliação de cada periódico incluiu o preenchimento da ficha modelo sugerida na metodologia que ampara o trabalho da rede ALCAR. Esta ficha leva em consideração dados gerais do periódico, aspectos gráficos, localização de impressão e distribuição, periodicidade, comercialização, aspectos editoriais, aspectos da primeira página, os jornalistas e observações específicas de cada jornal.

Nos limites deste trabalho foi usada, em especial, a parte da ficha que diz respeito aos aspectos editoriais da primeira página. Isso inclui verificar se o periódico edita na primeira página manchetes e chamadas; seu formato (corpo e sub-manchetes); a presença de edição de fotografias, desenhos, charges, litogravuras; se o veículo se utiliza de logotipo e slogan e ainda se as matérias da primeira página tem continuidade nas páginas interiores.

Além disso, foram utilizados os conceitos da Gestalt, que apresenta um sistema de leitura visual da forma que subsidia a compreensão e a leitura crítica do objeto (no caso a primeira página) para o desenvolvimento de elementos visuais. Ela permite a constatação de princípios básicos que regem a organização da forma através da vinculação do processo de percepção humano à fisiologia do sistema nervoso. Todos esses padrões respondem à lei básica da Gestalt, ou seja, a pregnância da forma,



segundo a qual as forças de organização se dirigem no sentido de clareza, da harmonia, do equilíbrio.

A leitura visual nesse processo é feita em estágios: no primeiro se processa a leitura visual do objeto, segundo as Leis da Gestalt (unidades, segregação, unificação, fechamento, continuação, semelhança e/ou proximidade, pregnância da forma); a segunda etapa é a leitura visual do objeto pelas categorias conceituais, no qual o repertório e a sensibilidade do leitor são vitais; o último estágio é a análise da estrutura perceptiva do objeto e interpretação conclusiva, que é uma análise mais detalhada e completa para avaliar o índice de pregnância visual da forma.

Na semana de lançamento do Panorama (30/11/03 à 5/12/03) percebemos que no jornal não estão especificados o local de impressão, o distribuidor nem o número de exemplares impressos. O periódico editava manchetes, fotografias e desenhos em suas páginas. Vale ressaltar que o uso de ilustração na primeira página ocorre em duas edições durante a semana de lançamento.

O Panorama não possuía um logotipo mas, estampava em sua capa um slogan: “O diário de Juiz de Fora para Minas Gerais”. O slogan vinha impresso numa linha vermelha, com as letras “vazadas” em branco, sempre encerradas com um triângulo. As cores usadas no slogan nos remetem à bandeira de Minas Gerais, que é branca e vermelha e possui em triângulo. Isto se configura como uma relação de semelhança entre os dizeres do título e sua composição gráfica. Além disso, reflete a política ou proposta editorial do jornal, se constituir como um veículo dinâmico, moderno e independente da região de Juiz de Fora, a fim de valorizar a cultura da cidade dentro do contexto de Minas Gerais, e ainda contribuir para a melhoria do bem estar da sociedade em que se inseria.

Durante este período de análise a maioria das matérias principais, que mereciam chamada na primeira página eram da editoria de Política. Havia ainda a presença de fotografias. Outra editoria que teve destaque na primeira página durante a semana de lançamento foi a de Juiz de Fora, que diz respeito a acontecimentos da cidade, que somou duas manchetes. O interessante é os textos colocavam em destaque matérias relacionadas a tragédias ocorridas na cidade, demonstrando a preocupação com o apelo emocional na edição do jornal.

A construção da primeira página se dava primeiramente com o cabeçalho, que continha o slogan do jornal, seguida pela manchete principal (que na maioria das vezes incluía uma foto alinhada à esquerda) e por uma segunda manchete também com foto e



sub-manchete. Havia também chamadas sem a presença de fotos que, na maioria das vezes, se referiam à pautas das editorias Juiz de Fora e Brasil. Além disso, uma marca presente em todos os jornais na primeira semana da publicação era a presença de uma linha, espécie de “linha de chamadas” que continha, sobretudo, anúncios classificados e chamadas de matérias da cidade.

Ao se tornar tablóide, levando em consideração o período analisado (edições publicação entre 22 a 28 de maio de 2005), o jornal já tinha diminuído 68,51% da sua dimensão em relação ao formato standard e isso já foi suficiente para mudar a construção da primeira página. As matérias principais que apareceram na semana investigada com mais frequência, diziam respeito a editoria de Cidade. Isso reflete o fato de que o jornal não tem mais aquele cunho político forte, sendo mais um prestador de serviços. A matéria principal tinha, durante a semana analisada, uma manchete e uma sub-manchete, que serve, na maioria das vezes, como uma chamada, já que o periódico não edita chamadas propriamente ditas nas matérias principais, mas indicam em todas os textos da capa as páginas internas em que os assuntos têm continuação.

É interessante destacar que a manchete principal não vem acompanhada de foto; entre os setes exemplares analisados apenas em um deles houve texto de manchete acompanhado de fotografia. Apesar disso, o jornal edita uma espécie de foto principal, de capa, que vem acompanhada de legenda que funciona como chamada, associada ao número da página onde a matéria está inserida no interior do jornal. Na construção da primeira página, o título da matéria principal vem primeiro e depois vem a foto principal que é segregada por um fio. Porém, essa segregação não é suficiente para que o leitor possa distinguir que a foto não faz parte do título que está sobre ela. Analisando essa estrutura, pelas leis da Gestalt é possível dizer que o contraste da capa é afetado e, conseqüentemente, o objeto analisado não tem uma boa pregnância. O editor geral do Panorama destaca que essa situação da manchete principal não vir acompanhada de foto não é um critério geral, “o que acontece são esses dois casos ou a manchete não ter foto mesmo para a gente colocar ou ter uma foto de um outro assunto tão bom que é melhor a gente crescer e fazer uma foto de um assunto maior e deixar a manchete sem foto (...)”.

Uma outra editoria que tem destaque na primeira página é a policial, e muitas vezes o jornal se utiliza fotos e chamadas apelativas para noticiar crimes. Além disso, uma característica muito importante que o periódico adquiriu ao longo do tempo foi a de editar anúncios publicitários na capa. Isso acaba por comprometer a neutralidade do



jornal, uma vez que este fica sugestionado a não publicar notícias que vão de encontro com os interesses do anunciante. Com isso, quem perde é o leitor, pois acaba tendo uma visão parcial dos acontecimentos.

Na construção da primeira página agora não há mais o slogan “O diário de Juiz de Fora para Minas Gerais” e sim um logotipo. Essa imagem traz a letra “P” dentro de um círculo semelhante ao da logomarca da Rede Globo. Esse símbolo é apresentado em todos os veículos de comunicação das Organizações Panorama e ainda em qualquer evento promovidos e/ou patrocinados por eles. Isso acaba gerando uma identidade visual da empresa, ou melhor, dessa organização de mídia, que faz com que o público tenha uma associação mental do logotipo com esse grupo sempre que o vê.

O jornal continua editando desenhos e chamadas na primeira página. Essas chamadas dizem respeito, sobretudo, às matérias secundárias que vêm segregadas em box de fundo colorido, localizado no lado esquerdo da página. São matérias das editorias Etc (cultura); Brasil; Cidade e Esporte. Cada box possui uma cor de fundo e é acompanhado por uma foto ou ilustração pequena. Tal fato é muito importante, pois cria uma unidade visual contribuindo para uma boa harmonia da página. Além disso, a repetição de um padrão de diagramação permite que o leitor identifique a capa do jornal nas bancas.

Na construção da primeira página há ainda o cabeçalho, que é semelhante aos dos periódicos analisados na semana de lançamento do Panorama. A linha verde se manteve com as mesmas características de quando o jornal era standard, servindo como espaço de anúncio para suplementos, chamadas de matérias de serviço e ainda de concursos.

No que se refere ao perfil da publicação, uma característica fundamental é que o periódico agora edita uma quantidade menor de matérias sobre a região de Juiz de Fora. Antes ainda era possível encontrar uma página com um número relativo de matérias das cidades vizinhas de Juiz de Fora, agora nesse novo formato isso não ocorre. Com isso o jornal deixa de abranger uma grande localidade, se restringindo apenas ao público juizforano. Talvez isso seja reflexo da diminuição do número de repórteres na redação, o que dificulta o deslocamento da equipe para apuração em outros municípios da região.

A relação foto/ matéria aumentou, ou seja, a proporção de fotos em relação ao número de matérias aumentou. Mas é importante ressaltar que o tamanho das fotos é reduzido, havendo na maioria das vezes apenas uma foto grande na capa. O mesmo acontece com as chamadas das matérias, que também foram reduzidas, já que a mancha



gráfica da primeira página ficou menor a partir do momento em que o periódico se tornou tablóide.

Atualmente, levando em consideração o período analisado (19 a 26 de maio de 2006) o jornal é gratuito e sofreu, também, redução no seu tamanho, 41,35% em relação ao formato tablóide. Com isso percebemos que o número de chamadas na primeira página diminuiu, bem como a quantidade de fotografias. A relação foto/matéria costuma ser 4:7, e as fotos têm um tamanho muito reduzido.

A construção da primeira página é semelhante da análise do jornal tablóide, ou seja, continua editando uma manchete principal sem foto, uma foto principal e chamadas menores sem fotografia. Além disso, continua com o mesmo problema de proximidade entre a manchete principal e a foto enfatizada.

Na capa só há a logotipo das Organizações Panorama, não há publicação do slogan do jornal, “Informação não tem preço” nem a linha verde de chamada de serviços. A visualização da primeira página é a mesma, a editoria que tem destaque é a de cidade. Mas, percebemos que as matérias de polícia não possuem mais tanta ênfase. Agora a editoria que aparece nas capas ao lado da de cidade é a editoria de esporte. Talvez esse fato possa ser justificado pelo fato do jornal ser um dos patrocinadores do Tupi, o time da cidade. Além disso, percebemos que o jornal está editando um maior número de matérias da região, mais especificamente da Exposição de Barbacena, mas tal fato é justificado porque as Organizações Panorama é uma das patrocinadoras da festa. O problema enfrentado pela redução de tamanho é enfatizado porque o Jornal continua editando propagandas nas capas, principalmente as que dizem respeito ao próprio jornal.

Ao analisarmos o percurso de suas capas realizamos também o acompanhamento das mudanças na trajetória, editorial, do Panorama. A mudança do formato standard para o tablóide e depois para gratuito fez com que o jornal tivesse uma redução na mancha gráfica. Mas isso fez com que o periódico encontrasse uma solução; a redução no tamanho do material editado (textos, fotos, chamadas). E isto ocorre também em suas páginas interiores. Além disso, o espaço agora disponível para anúncios publicitários na capa, demonstra que podemos encontrar a mesma relação estranha de proximidade entre o material jornalístico e o comercial dentro do jornal, o que de fato realmente ocorre.

Tanto nas capas do lançamento do jornal quanto nas edições analisadas no mês de maio de 2005 e de 2006, percebe-se que a construção da primeira página é feita



seguindo a diagonal principal de leitura dos olhos dos ocidentais. Há uma busca por uma boa pregnância da capa, mesmo que periódico falhe em alguns requisitos como proximidade, contraste, semelhança, entre outros.

Relação Conteúdo X Expectativas do Público Leitor

Ao longo dessas alterações de formato, capa e projeto editorial teriam sido modificadas também as expectativas dos eventuais leitores juizforanos? Vale ressaltar que ao adquirir um jornal, o leitor espera encontrar no periódico informações sobre os fatos mais importantes no mundo e de sua cidade, e no caso de um órgão de mídia regional, especialmente registros ligados diretamente ao seu cotidiano. No contrato de leitura estabelecido entre o veículo de comunicação e seu público leitor, as matérias veiculadas nos jornais são consumidas pelos como uma representação fiel da realidade, e/ou de seus aspectos mais relevantes.

Em busca de identificar quais são os recursos e processos percorridos pelo Jornal Panorama para reconstruir a realidade nas suas matérias, sobre as estratégias utilizadas para apurar os fatos ocorridos em Juiz de Fora optou-se pela realização da análise de seu conteúdo. A metodologia de análise de conteúdo levou em consideração três fases específicas dos jornais: 1) a semana de 07 a 13 de dezembro de 2004, época de lançamento do periódico quando seu formato era Standart; 2) a semana de 09 a 15 de outubro de 2005, quando o jornal Panorama passou a ser publicado em formato tablóide; e 3) a semana de 10 a 16 de abril de 2006, período no qual o veículo é distribuído gratuitamente.

Uma vez que o objetivo do estudo de conteúdo é verificar quais recursos utilizados pelos jornalistas do Panorama utilizam na apuração dos fatos, foram analisadas as matérias pertencentes à editoria de *Cidade* que, no projeto editorial do jornal analisado, além matérias sobre o cotidiano de Juiz de Fora e região, inclui relatos das áreas (editorias) de Política e Economia, regionais.

As variáveis utilizadas na análise/ leitura do jornal são: o número de matérias apuradas em cada época, a observação extensiva do repórter, as notícias que fazem referência à pesquisas, o número e o tipo de fontes de informação utilizadas, a contextualização das matérias e o número de notícias com registros fotográficos.

Na primeira semana analisada o número médio de fatos de apuração local retratados no jornal é 9,6 por dia. Na segunda semana, quando o jornal já está com o



formato tablóide, essa média cai para 7 fatos, pautas apuradas por dia. A justificativa para essa queda pode ser a redução do número de jornalistas atuantes no jornal e a diminuição do espaço para a publicação de notícias, uma vez que a mudança de formato não foi acompanhada pelo aumento do número de páginas. No entanto, na última semana de análise, quando a distribuição do veículo é gratuita, a média de fatos locais noticiados aumenta, e chega a 8,8 pautas apuradas/ dia, quando o jornal parece ter recebido um estímulo extra com a nova forma de distribuição/ custeio.

A análise da forma pela qual é feita a reconstrução das histórias apresentadas pelo jornal, da sistemática de apuração das matérias no diário, indica uma grande diferença entre os períodos. Considerando o número de matérias em que é possível identificar a observação extensiva do repórter, isto é, o contato direto do jornalista com o fato, esse índice é maior enquanto o Panorama é publicado no formato Standart, embora também esteja aquém do desejado. Em termos percentuais é possível dizer que em 50% das matérias locais publicadas na primeira semana de análise, pode-se depreender do texto que o jornalista verificou/ checkou o fato recontado pessoalmente. Durante a segunda semana de análise, já com formato Tablóide, o índice de matérias em que a observação extensiva da realidade foi uma estratégia utilizada pelos repórteres para apurar as informações veiculados é inferior a 25%. Finalmente, na semana de análise que se refere ao período em que o jornal é distribuído sem custos ao leitor, a ida à campo do repórter é identificada em somente 19,5% das matérias apresentadas.

A redução de matérias em que se pode observar a observar a participação direta do jornalista com o fato, no decorrer da história do Panorama, pode ser compreendida se levarmos em consideração que o número de repórteres diminui, e assim diminui o tempo de apuração de matérias, beneficiando a apuração por telefone. “Como a gente trabalha com uma equipe um pouco reduzida a gente tenta sempre que possível apurar por telefone”, confirma o editor do jornal, Bruno Schincariol⁵.

A utilização de registros fotográficos também é considerada neste estudo como uma outra evidência de uma relação direta do jornal com o fato retratado. Durante o período estudado, menos da metade das matérias trazem fotografias. Na semana analisada em 2004 o índice é de 43,7% de matérias com fotografias do total de as notícias apresentadas; na segunda semana (2005) são 38,63% e durante o período em

⁵ Além da atribuição de editor chefe do Panorama, Bruno Schincariol também desempenha as atividades de repórter de esportes da TV Panorama, afiliada da Globo na cidade e que pertence à OP.Com.



que o jornal/ “a informação não tem preço”, o registro fotográfico aparece em 32,2% dos fatos retratados na editoria de Cidades.

Ainda na análise dos recursos de apuração, a utilização de fontes de pesquisa, é maior enquanto o jornal é publicado no formato Standart com referência a elas em 20,8% das matérias publicadas; 15,7% no período de formato Tablóide e somente em 7,5% das matérias publicadas na semana de análise que considera o período de distribuição gratuita.

Uma das regras fundamentais na produção de notícias, na apuração dos dados é a recomendação de ouvir/ procurar variadas fontes, o que seria (ou deveria ser) uma das principais técnicas de verificação dos jornalistas na reconstrução da realidade. É o caso da premissas que estabelece que o jornalista deve escutar, no mínimo “os dois lados da questão” ao retratar algum fato noticioso. No entanto, depois que o Panorama mudou para o formato tablóide a média de fontes é menor do que duas por matérias, são ouvidas 1,7 fontes por matéria. Um contraste, se levarmos em consideração, o início do jornal, que o número de fontes ouvidas era de 3,37 por matéria.

O perfil das fontes mais ouvidas também foi alterado durante o período de existência do Panorama. Nos primeiros meses do jornal 21,5% das fontes eram de governo, 19,4% pessoas ligadas diretamente ao fato, denominadas aqui de “populares”. As instituições e sociedade civil organizada aparecem com 14,4% das fontes ouvidas enquanto a polícia aparece nesse período como fonte em 9,72% dos casos.

Já no período em que o jornal mudou de formato, as fontes mais ouvidas passaram a ser cidadãos comuns (38,6%), Polícia (30,68%) e Governo, agora com apenas 10,22% do total fontes consultadas no período. O aumento do número de fontes populares e policiais utilizado para a reconstrução dos fatos narrados pelo Panorama pode ser explicado pela aparente mudança do projeto editorial do jornal, que teria se tornado um jornal mais “popular”.

A análise da semana em que o jornal é gratuito revela que Polícia (21,69%), Populares (15,09%) e Governo (14,1%) continuam a ser fontes relevantes para retratar os fatos noticiosos da cidade, embora com alternância dos percentuais, grupo mais ouvido. No entanto, outro grupo de fontes que aparece com uma percentagem considerável entre os entrevistados do Panorama são os sindicatos e associações, que são fontes em 20,7% das matérias. Isso pode ser um indício de que o jornal esteja em busca de alterar a natureza das fontes, vozes ouvidas, agora também fontes especializadas/ autoridades além de Governo e Polícia.



As mudanças no formato, projeto editorial e estrutura do Panorama diminuíram ainda o tempo que cada repórter podia dedicar a sua matéria, o que gerou em uma redução também no número de fontes ouvidas e de recursos utilizados para reconstruir a realidade, como acesso a pesquisa, fotografias, entre outros. Apesar disso, o editor Bruno Schincariol acredita que as mudanças no jornal são uma questão de espaço e não editorial: “...nós temos como opção uma linguagem mais objetiva, como nosso espaço é mais reduzido que os outros jornais, nós temos que ir direto ao assunto. O nosso jornal atende ao padrão do novo leitor brasileiro, quem tem tempo de ler O Globo?”

A diferença na forma de reconstrução dos fatos noticiados ao longo das fases pelas quais o jornal Panorama passou confirma a hipótese de que fazer jornalístico está subordinado aos recursos humanos (número de repórteres) e ao investimento disponível. Para que pudesse transmitir ao leitor informações de interesse público, verificar os dados, ouvir diversas fontes, a ida do jornalista à campo essencial à prática do Jornalismo de Verificação, tal como conceituado por Kovach e Rosenstiel (2003). Neste tipo de fazer jornalístico, antes de se preocupar com veiculação de “notícias quentes”, os repórteres checariam os fatos e informações relevantes antes de apresentá-las ao público.

Primeiras conclusões: sobre limites do jornalismo impresso local

As mudanças no Jornal Panorama parecem indicar um aparente declínio do jornalismo local, ou da possibilidade de concorrência entre jornais diários em cidades do interior, como Juiz de Fora. Apesar disso, recusa-se nesse artigo a optar por essa conclusão apressada.

Um dos fatores que poderiam suscitar essa ponderação seria o alto índice de juizforanos que elegem como de sua preferência, opção nas bancas os jornais de fora da cidade, especialmente os diários publicados no Rio de Janeiro (O Globo, Jornal do Brasil, Extra). Para além de questões relacionadas à identidade cultural em Juiz de Fora, cujos habitantes são chamados pejorativamente de “Cariocas do Brejo”, essa opção pode indicar a busca como alternativa noticiosa por um outro tipo de produto jornalístico, com mais rigor na apuração jornalística, maior peso editorial.

Por outro lado, se aplicadas as categorias propostas por Adelmo Genro Filho em sua teoria crítica do Jornalismo ao tipo de informação oferecido aos leitores do Panorama, se evidencia um problema de conteúdo, apuração jornalística. Isso porque,



de acordo com o autor, o Jornalismo seria um tipo de conhecimento cristalizado no singular, tendo como princípio a percepção/narrativa dos fatos em todos os seus detalhes e nuances.

Ao contrário disso, com o enxugamento de tamanho de impressão e especialmente do número de profissionais envolvidos na produção do jornal, as narrativas do jornal Panorama oferecem um tipo de informação que estaria entre os tipos de conhecimento Universal (do domínio do Senso Comum) e Particular (Visão de alguns, como os entrevistados, por exemplo). Dessa forma, caberia perguntar se o material oferecido por esse órgão de mídia impressa poderia ser (re)conhecido e/ou consumido como Jornalismo. Mas isso é assunto para outro artigo.

Referências

ALVIN, Bianca. **A história do Jornal Panorama/ Juiz de Fora- MG a partir de suas capas.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom & UERJ, 2005. CD'Rom.

FERNANDES, Lívia. **As manchetes na história da Tribuna de Minas/ Juiz de Fora – MG. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom & UERJ, 2005. CD'Rom.**

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

GOMES FILHO, João Paulo. **Gestalt do objeto.** São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONÇALVES, José Roberto. **Uma segunda leitura da primeira página.** Conectiva – Pouso Alegre, Ano I, V.2, Nº2, 83-98, JAN/JUN 2004.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Mídia Local, uma mídia de proximidade.** In: Comunicação: Veredas. São Paulo: Ed. Unimar, 2003. p.65-89.

www.comuniquese.com.br. 1/08/03.