1. APRESENTAÇÃO

O jornal como ferramenta comunicacional, desempenha um papel social de suma importância na medida me que contribui para que o indivíduo – principal agente de transformação desse ambiente – seja capaz de desenvolver, através da informação, visão e opinião crítica a respeito de si e do seu entorno, mesmo (ou principalmente) em tempos globalizados em que “o entorno” é, na verdade, o mundo.

Paradoxalmente, podemos dizer que a importância desse papel é ampliada quando se busca um recorte territorial mais exíguo, isso porque os efeitos das demandas que apresentam essas localidades passam a ser notados de forma mais palpável e, bem por isso, mais urgente, prioritária. O jornalista que empenha seus esforços em uma publicação de bairro se torna capaz de empatizar com o cidadão, passa a ver aquela região sob a ótica dos populares, investindo-se do mesmo sentimento de pertencimento àquela realidade.

O que se vê hoje, no entanto, por parte dos veículos que costumeiramente rotulamos como “a grande mídia” é que costumam retratar a Vila Pantanal e o Uberaba somente em seus aspectos negativos – como mortes, tráfico drogas e criminalidade. Mas visitando esses locais, percebemos que há um grande equívoco por parte desses meios. Dentro desses lugares é possível encontrar pontos positivos (como vários projetos sociais, pessoas de bem que lutam para melhorar a qualidade de vida), potencialmente capazes de trazer uma imagem positiva para a comunidade e também para os demais bairros.

Quando o profissional opta por outra postura, exercitando o seu olhar para encontrar as pautas capazes de despertar o interesse e a reflexão daquela parcela específica da população, ele descobre – e, mais importante, **evidencia** – particularidades potencialmente capazes de transformar a maneira como a própria comunidade enxerga a si mesma, e faz com que ela se aproprie daquilo que lhe cause orgulho e busque os meios para modificar aquilo que eventualmente não lhe agrade, oferecendo ao indivíduo o papel de protagonista social.

Do ponto de vista econômico, embora as pesquisas realizadas (que serão detalhadas mais à frente) mostrem que a renda familiar nessas localidades oscile, em sua maioria, entre um e dois salários mínimos, uma ramificada rede de pequenos comércios garante um número considerável de anunciantes, capazes de garantir visibilidade e continuidade à futura publicação.

1.1. ESCOLHA DOS BAIRROS

A escolha da Vila Pantanal – região de aproximadamente 142.300 metros quadrados que integra o bairro Alto Boqueirão, localizada a Sudoeste da sede administrativa de Curitiba – ocorreu baseada no alto nível de carência da região, o bairro não é bem visto pelo seu entorno, e acredita-se que, a partir do momento em que forem evidenciados os aspectos positivos dessa localidade, a visão negativa do bairro poderá ser transformada junto aos moradores e ao restante da sociedade.

Trata-se de uma localidade bastante carente, constituída quase que em sua localidade de ocupações irregulares dentro dos limites da Área de Proteção Ambiental – APA do Iguaçu, com a maioria da população apresentando renda familiar em torno de um ou dois salários em média, e que enfrentam problemas como enchentes, deficiência de estruturas básicas de saúde, saneamento (apesar dos investimentos da ordem de 1,2 milhões de reais feitos em 2012), e políticas de controle de natalidade e planejamento familiar.

As publicações de grande porte não encontram muita abrangência neste local, com a população sustentando o sentimento de que não são bem representados por elas (como aponta nossa pesquisa). Quando questionados se eles leriam algo que os colocasse em foco, foram vistas muitas reações positivas, o que demonstra que muitos deles têm muito interesse pelas questões locais, mas não o fazem por falta desse material chegar até eles.

O Uberaba, por sua vez, com uma população de 72.056 moradores, apresenta alguns pontos em que o desnível social é bastante visível dentro de seus próprios limites geográficos, com a população reivindicando melhorias como asfalto, linha de ônibus mais próxima, aéreas de lazer para as crianças, entre outras.

O bairro tem um jornal local que só é distribuído na parte de maior poder aquisitivo deixando as pessoas mais necessitadas sem acesso a essa informação.

Há alguns projetos no bairro que podem ser usados como pauta, um deles, por exemplo, é feito todos os sábados com as crianças carentes no qual um grupo de Missionárias de uma Igreja local dá ensinamentos pedagógicos e sociais, promove eventos e projetos que envolve também os pais dessas crianças. Há, sim, a possibilidade de ampliar para os bairros vizinhos, embora o Uberaba já seja um bairro muito grande e de diferenças sociais em diversas regiões.

2. DETERMINAÇÃO DO PERFIL DA PUBLICAÇÃO

2.1 PREMISSAS

Ao estabelecer o perfil de nossa publicação, buscamos construir um projeto editorial e gráfico que reunisse finalidade social, valorização dos elementos locais e capacidade de sustentação com base em peças publicitárias de caráter privado e baixo custo.

Por finalidade social, compreendemos a capacidade da ferramenta de agir como catalizador dos agentes transformadores do panorama social diagnosticados nas localidades escolhidas, por meio do fomento e visibilidade das iniciativas propostas pela comunidade e/ou poder público. Pode-se estender esse conceito, ainda, à função de denúncia que o jornal pretende prestar-se, dando voz independente aos anseios dos indivíduos que habitam, constroem e recriam seu ambiente de convívio.

Quando falamos, por sua vez, de valorização dos elementos locais, referimo-nos às manifestações culturais, esportivas e de quaisquer tipos de interação comunitária construtiva que por ventura fizerem parte da realidade dos personagens em cujas pautas nossa publicação encontra ancoragem. São esses os elementos que marcam a identidade tanto das pessoas quanto da área em questão, identidade essa compartilhada em diversos aspectos e graus, e responsável pelo sentimento de unidade que vigora dentro das determinadas comunidades e que, bem por isso, devem figurar em qualquer que seja a plataforma que tenha por objetivo a expressão das peculiaridades de um povo.

Por fim, quando mencionamos a capacidade de sustentação da publicação, pensamos em integrar a diversificada rede de empreendimentos de pequena e média escala que movimenta a vida econômica da comunidade, oferecendo a ela os serviços referentes à prática jornalística e obtendo como retorno o investimento em anúncios de pequeno e médio porte que viabilizem o saneamento de parte (senão todos) dos custos internos relativos à impressão da publicação.

Baseado nessas premissas, o perfil da publicação pode ser definido como um jornal que alcança seu diferencial justamente pelo olhar humanístico com que enxerga a comunidade na qual busca estar inserido, construindo pautas que evidenciem os aspectos positivos da localidade, resignificando-a junto à sociedade e seus próprios moradores.

2.2 UM JORNAL, DOIS PÚBLICOS

A publicação está sendo pensada desde o início do projeto para os públicos dos bairros Uberaba e Vila Pantanal. Essa orientação é advinda de pesquisa prévia com relação a áreas em situação de carência pouco ou nada atendidas por jornais de cunho local, que tivessem entre si semelhanças no que tange ao perfil socioeconômico que garantam (e justifiquem) a unidade do projeto.

As pesquisas de campo – que serão detalhadas mais à frente – demonstraram que, em sua maioria, a comunidade das duas localidades é composta de famílias com baixo nível de escolaridade, aliado a uma renda familiar também precária, quadro que agrava ainda mais as mazelas enfrentadas pelo povo que as compõe. Também é ponto de similaridade o fato de os indivíduos declararem pouco envolvimento com a prática da leitura do jornal, realidade alarmante que necessita de atuação intensiva para modificar-se

Outro ponto ainda que merece destaque é que nas duas localidades os entrevistados declararam-se descontentes com o modo como as mídias atuais retratam seu cotidiano, alguns reforçando o fato de não sentirem-se representados por elas. Essa lacuna comunicacional une os dois recortes sociais, tornando eventuais diferenças e peculiaridades meras peças de ajuste que, se calibradas, passam a falar (e a entender) a mesma linguagem.

É claro que, com tais considerações, não se pretende anular as peculiaridades de cada grupamento social, mas, antes, reforça, evidencia que o aspecto essencial do discurso pode (e deve) ser o mesmo. Levar-se-á, certamente, em consideração a diferença populacional verificada nessas áreas, garantindo que os 72.056 moradores do Uberaba se reconheçam nas páginas da publicação, assim como todos os integrantes das aproximadamente 700 famílias residentes na Vila Pantanal. Tem-se em conta, também, as peculiaridades do comércio, da educação, da saúde enfim, das mais diversas variáveis capazes de exercer influencia no projeto.

2.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA PUBLICAÇÃO

O formato escolhido para o Jornal é o tabloide. Considerando aspectos do perfil do leitor (que abertamente declara não ler matérias de grande extensão), juntamente com outros relacionados à rotina profissional do mesmo, esse formato – de tamanho médio e com massa física menor – facilita a leitura e o manuseio por parte dos leitores, que poderão lê-lo tanto em casa quanto no ônibus ou mesmo em eventuais filas. Além da praticidade, o tabloide possui particularidades interessantes para os nossos objetivos, tais como o caráter do dinamismo, em que a informação é mais compacta e mais direta, indo ao encontro do que a população expressa como demanda. Ao mesmo tempo, essa mesma característica carrega implicitamente uma espécie de aval tácito para a idealização de um projeto gráfico mais solto, descontraído, distante da seriedade tradicionalista comumente encontrada em modelos como o Standart, por exemplo.

Quanto ao número de páginas, optamos por dezesseis, pois ao mesmo tempo em que oferece o espaço relativamente próximo do necessário para compreender todas as seções do projeto editorial (tendo-se como comparativo a opção com 12 páginas), também se mostra ideal por uma questão de menor valor no custo de impressão.

Já em relação à tiragem, a quantidade determinada foi a de mil exemplares, pois iremos distribuir em dois bairros, um pequeno e outro grande. Com os mil exemplares, é possível atender à maioria da população de ambos. O esquema de distribuição vai funcionar seguindo as porcentagens: 60% (600 exemplares) para Uberaba e 40% (400 exemplares) destinados à Vila Pantanal.

2.4 CONFIGURAÇÕES EDITORIAIS

Com tais considerações em mente, é possível voltar o foco para as questões relativas ao projeto gráfico e editorial da publicação. Do ponto de vista de segmentação, alguns temas centrais parecem despertar mais a atenção do público (conforme pesquisa). Em ordem de importância, grande parcela dos que respondentes, questionados a respeito das preferências em um jornal elencaram as seções de Coluna Social e Esporte como as mais atrativas, em um ranking que constavam ainda com opções como: Cultura, Economia, Política e Utilidade Pública. Consideramos tornar esses temas como guarda-chuvas que serviram de parâmetro para a pesquisa editorias da nova publicação, realizando, no entanto, correspondência de nomenclatura para torná-las mais interessantes e atrativas à leitura conforme esquema abaixo:

* Voz da Comunidade (cartaz do leitor)
* Coluna Social – “Causando”
* Esporte – “Esquema Tático”
* Cultura – “Luz, Câmera, Diversão”
* Economia – “Seu Din Din”
* Utilidade Pública – “Dia a Dia”

Com relação à pertinência ou não de colunistas, essa decisão será tomada após as análises de participação comunitária após a edição piloto. No caso de haver demanda reprimida dentro da própria comunidade, uma coluna pode ser oferecida a um personagem formador de opinião entre os próprios residentes, para que seja possível contemplar dentro da publicação o olhar *in loco* das questões urgentes daquele recorte social.

Quanto às seções, consideramos um número reduzido para que o destaque fique mesmo para o conteúdo das editorias. Editorial (na contracapa), Cartaz do Leitor (a partir do segundo volume), Tempo e Clima e Classificados são algumas das projeções, respeitando a periodicidade quinzenal.

2.5 SUSTENTAÇÃO ECONÔMICA

Essa parte é crucial para determinação da continuidade do projeto ou o encerramento de suas atividades. Por se tratar de um jornal laboratório, partimos de um indicativo de apoio financeiro por parte da instituição de ensino avaliadora. Mas, e se pudermos ter independência econômica? E se a ferramenta se tornar tão parte integrante das comunidades onde forem inseridas que elas mesmo sejam capazes de bancar o funcionamento do periódico? Inicialmente, trabalhamos com a orientação de cobertura total de custos por parte das Faculdades OPET, com toda a equipe sendo constituída por alunos do 3º e 5º período do curso de Jornalismo. Não tarda, porém, segundo nossas projeções, para que, uma vez a população percebendo os benefícios trazidos pelo nosso jornal, passe a integrá-lo no fluxo do comércio local como mídia de anúncio de produtos e serviços. Até a quinta bissemanal de circulação do jornal, pretendemos estar rodando com recursos próprios.

O público-alvo dos anunciantes é bastante diversificado, constando de todo tipo de comércio local, desde lojas de produtos (autopeças, roupas, restaurantes) e prestadores de serviços (aulas particulares, transportes, estética).

2.5.1 TABELA DE ANÚNCIOS

O próximo passo para se viabilizar esse projeto é discriminar os valores dos custos de produção, bem como a tabela de preços de anúncios com os quais se pretende arcar com os mesmos. Com relação ao orçamento de impressão, segue a cotação que consideramos mais próxima do ideal para o projeto:

* Indústria e Comércio

16/16coloridas – 1.000 exemplares – tabloide – R$ 880,00

16/08coloridas – 2.000 exemplares – tabloide – R$ 780,00

Por sua vez, com relação à tabela de anúncios, os valores podem ser conferidos à seguir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de Anúncio | Dimensões (cm) | Preço (mensal) |
| Quadrado | 5x5 | R$ 45,00 |
| Pé de página | 19x6 | R$ 160,00 |
| 1/8 de página | 10x9 | R$ 250,00 |
| ½ página | 12x10 | R$ 300,00 |
| Página Inteira | 25,5x40 | R$ 600,00 |

3. DESCRIÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 SITUAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 DADOS GERAIS DE AUTOIDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

É importante, neste ponto do planejamento, lembrar que os dados nunca aparecem isoladamente, antes, são a expressão numérica de um contexto social. Desta forma, não há como ter a completa dimensão do que representam sem que retomemos alguns aspectos já mencionados sobre a realidade verificada nas comunidades pesquisadas. Pode-se citar como exemplo o fato de que, nas duas localidades, uma extensa parcela da população tira seu sustento da reciclagem ou mesmo da coleta de lixo. Esse panorama de necessidades é corroborado pelos dados da pesquisa.

O universo de pesquisa abrangeu uma totalidade de 100 pessoas divididas igualmente entre os bairros Uberaba e Vila Pantanal (que integra o Alto Boqueirão). As entrevistas foram conduzidas entre os dias um e três de maio, através de visitas in loco e aplicação de um questionário composto de 13 perguntas relativas ao perfil de público, hábitos de aquisição da informação e relacionamento com a mídia impressa.

No que diz respeito ao perfil dos entrevistados do bairro Uberaba, temos as seguintes situações:

50% Sexo masculino e 50% feminino

32% Faixa etária 31 a 50 anos

46% Casados

64% têm filhos

18% têm 1 filho

52% têm escolaridade até o fundamental

40% recebem até 2 salários mínimos

72% não têm hábito de ler jornal

64% não estão satisfeitos com o bairro

60 % imaginam que as pessoas de fora têm uma visão ruim do bairro

Considerando as mesmas características, o resultado na Vila Pantanal aponta os seguintes números:

30% do sexo masculino e 70% do feminino

30% têm entre 18 e 30 anos

56% são solteiros

62% têm filhos

12% têm 3 e 4 filhos

76% têm escolaridade até o fundamental

62% recebem até 1 salário mínimo

56% não têm hábito de ler jornal

62% não estâo satisfeitos com o bairro

38% imaginam que as pessoas de fora têm uma visão ruim do bairro.

3.1.2 DADOS DE REPRESENTAÇÃO/AUTOREPRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Quando se fala em representação/autorepresentação, estamos falando de percepção de imagem. Questionados sobre a maneira como as pessoas da comunidade viam a si mesmos, tanto no Uberaba quanto na Vila Pantanal os depoimentos expuseram um descontentamento com a maneira como a sua comunidade era percebida, como se viu nos percentuais apresentados no subitem anterior.

Isso se deve à atuação de múltiplos fatores, como já vimos, que se sobrepõem aos aspectos positivos das localidades. Quando se considera, por exemplo, o fato de a catação de material reciclável (ou mesmo de lixo, como no caso das famílias que vivem em Icaraí, trecho do bairro Uberaba) configurar-se como uma das principais atividades de subsistência das famílias, pode-se deduzir um quadro de falta de perspectiva de ascensão social, o que contribui para o descontentamento do indivíduo.

O baixo nível de escolaridade também é outro fator que dificulta a mudança do panorama socioeconômico da comunidade visto que essa realidade pode ser verificada em quase a totalidade da população, tornando esses indivíduos incapazes de competir por cargos mais elevados no mercado de bens de consumo e serviços.

Já com relação ao modo como essas comunidades são vistas pelo seu entorno, retomamos a questão de como as mesmas são retratadas pela mídia. Dissemos anteriormente que os grandes veículos de comunicação têm como prática privilegiar tragédias e aspectos negativos envolvendo esses recortes sociais, o que contribui para a imagem negativa que o restante da cidade desenvolve com relação a esses bairros específicos. Os dados da pesquisa corroboram essas afirmações, uma vez que quando questionados sobre a impressão que os estrangeiros tinham sobre os bairros pesquisados, os entrevistados das duas localidades priorizaram as opções “ruim” e “péssima”, com percentuais que alcançavam além dos 70% somadas as duas alternativas nos dois casos.

3.2 PRÉ-DISPOSIÇÃO DE LINHA EDITORIAL E PAUTAS

Durante a etapa de entrevistas, os pesquisadores puderam coletar dados que permitem direcionar a publicação para as demandas locais. Os entrevistados do bairro Uberaba se mostraram especialmente interessados/preocupados com os itens de mobilidade urbana (com 7 indicações do valor máximo), saneamento básico (8 indicações), falta de espaço para lazer (9 indicações), e falta de vagas em creches e escolas (7 indicações).

Pela ordem de interesse do bairro, os temas considerados menos interessantes foram utilidade pública (15 indicações de nota), seguido por economia e política.

No caso do Vila Pantanal, os itens mais que a população mais necessita são: mobilidade urbana (8 indicações), saneamento básico (8 indicações) e falta de creches e escolas (8 indicações de nota).

Já os temas que os moradores gostariam de ver no jornal são cultura (12 indicações), política (8 indicações), coluna social e economia (com 9 indicações de nota). Porém, tanto em um bairro, como no outro, houve bastante pessoas que não souberam qualificar quais os itens mais necessários, e nem quais assuntos queriam ver no mesmo.

3.3 A PESQUISA E O PERFIL DOS LEITORES DO JORNAL FOLHA DA COMUNIDADE

O levantamento dos dados de pesquisa nos bairros Uberaba e Pantanal nos permitiu estabelecer, em um primeiro momento, o perfil do público em potencial de leitores do jornal Folha da Comunidade. Trata-se, enfim, de um leitor com idade entre 18 e 30 anos, na Vila Pantanal, e de 31 e 50 no Uberaba, formação escolar do Ensino Fundamental em ambos e padrão médio de renda de um salário na Vila Pantanal e de dois salários no Uberaba.

Em relação aos temas preferenciais, na Vila Pantanal, em primeiro lugar, temos o grande interesse por conteúdos relacionados a cultura. Em segundo lugar, o tema mais desejado é a política e, em terceiro lugar, os temas são coluna social e economia, com o mesmo número de votos. Já no Uberaba, o tema de maior procura foi Política. Como segunda opção, o tema escolhido foi a Coluna social e em terceiro e último, Economia.

A partir desse perfil e das diretrizes anteriormente estabelecidas no projeto, é possível afirmar que em uma publicação como a planejada tem reais chances de alcançar um grande número de leitores e um número significativo de anunciantes nos bairros de circulação e nas áreas vizinhas.

4. SUGESTÕES DE EXECUÇÃO DO PROJETO

4.1 ESTRUTURA DE REDAÇÃO

O jornal contém oito membros, sendo que cada função será exercida por uma dupla. Os responsáveis pela diagramação do jornal serão: Heloise Prado e Cassiele Dias. Esta função consiste em distribuir os elementos gráficos no espaço da página que vai ser impressa.

Os editores serão: Enrico Boschi e Bruna Quartarolli. Esta função consiste em coordenar a equipe e definir as demais atividades a serem realizadas.

Os repórteres serão: Bruno Videira e Priscila Franco. Esta função é responsável por produzir as matérias a serem publicadas no jornal.

Os fotógrafos serão: Andressa Fernandes e Gislaine Cordeiro. Esta função é responsável por registrar as imagens que acompanharão a noticia.

Vale frisar que será feito rodizio de funções, ou seja, cada membro passará por todas até a conclusão do jornal.

4.2 ESTRTURA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição do Folha da Comunidade nos bairros será feita em até, no máximo, três dias úteis por duas pessoas conforme a disponibilidade das equipes (Priscila Franco e Helouise Prado), tendo em vista que ele será quinzenal.

Os pontos de distribuição serão estratégicos, pois levaremos à saída das creches, onde há grande movimentação de mães e professores, a pequenas mercearias, e também, no período da manhã, a Postos de Saúde.

Como o Uberaba é um bairro grande, podemos também distribuir em pontos de ônibus que fazem integração com o bairro dentro dos terminais do Hauer e Centenário.

No Pantanal, todas as quartas-feiras, o bairro recebe a visita de um caminhão da Prefeitura de Curitiba que leva produtos como frutas, verduras e legumes para trocar com os materiais recicláveis que os moradores coletam. Ou seja, a movimentação na praça é grande quando há essa visita e podemos aproveitar a oportunidade para possíveis pautas e distribuição do nosso jornal.

Considerando que os moradores no Pantanal estão sem sistema de Correio, precisam pegar em uma pequena Mercearia na região, na qual podemos ir fazer a entrega dos jornais nos dias em que chegam as correspondências; assim, poderemos conversar um pouco com essas pessoas e juntamente, falar um pouco sobre os nossos projetos.

4.3 ESTRUTURA DE GRÁFICA

Antes que o jornal chegue às mãos de seu público, é necessário que se realizem impressões-teste (conhecidas como páginas de prova) que tem por objetivo oferecer uma prévia das páginas que vão compor a publicação antes de se partir para a impressão em larga escala. Essas páginas usualmente são impressas em formato A3, em preto e branco, indo para revisão ortográfica antes da aprovação pelo editor e, finalmente do envio para a gráfica. Devido ao caráter relativamente reduzido da equipe, a revisão das provas ficará a cargo dos editores-chefes, acumulando esta função.

Para evitar (ou diminuir a probabilidade de) erros de impressão, serão desenvolvidos parâmetros de formatação dos arquivos pré-impressão que deverão ser respeitados por todas as editorias e que serão revisados ainda uma vez após o fechamento. Entre eles estão: linhas de corte, escalas pantone as cores institucionais, formato .TIF ou PDF de envio para a gráfica. No caso da existência de páginas promocionais, encartes ou cintas, os padrões estarão disponíveis para os anunciantes em documento disponível para download na página do Correio da Comunidade, sendo a impressão desse material de total responsabilidade do anunciante.

4.4 ESTRUTURA DE PUBLICIDADE

Os espaços publicitários têm o objetivo de divulgar atividades de comércio, serviços e produção de bens de consumo das regiões onde o mesmo será distribuído, fazendo da Folha da Comunidade um canal entre fornecedores e clientes.

A parceria será feita entre o jornal e a comunidade, para que todos tenham seu espaço para mostrar as diferenciais do seu comércio, os serviços do bairro e a publicação de eventos que poderão ser mostrados na coluna social.

Com relação à equipe responsável pela negociação e recebimento desses anúncios, será realizado um rodizio semanal entre os integrantes do expediente para que haja sempre uma pessoa disponível para atender a essa demanda através de contato telefônico a ser fornecido pelos organizadores da publicação.

4.5 CRONOGRAMA DE AÇÕES

- Dia 1: Reunião de pauta

- Dia 2 ao 9: Equipes de reportagem vão à campo para realizar as pautas, e ao final do dia nove o material deverá ser entrege ao diagramador.

- Dia 12: O diagramador deve entregar o material ao responsável por encaminhar, no mesmo dia, o jornal para a gráfica.

- Dia 13: Como a impressão do jornal leva em média 24 horas, neste dia buscaremos o jornal e revisamos para ver se a impressão não está com nenhum erro.

- Dias15 ao 17: Distribuição