

Desafio para a produção de um jornal¹

Challenge for a newspaper production

Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro²

RESUMO: O presente trabalho discute questões referentes ao desafio de produzir um jornal impresso com estudantes de jornalismo, centrando na necessidade de conquistar jovens leitores. O embasamento teórico aqui presente se refere às relações entre a juventude e as mídias, e reflete os debates promovidos com alunos da disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, responsável pela produção laboratorial do *Jornal de Estudo*. Após os debates, os discentes elaboraram algumas pesquisas a fim de descobrir o perfil e os interesses do público-alvo e desenvolver um novo projeto gráfico e editorial para o referido jornal, veiculado há mais de 45 anos pela Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Com os resultados, foi possível melhorar o direcionamento das pautas e promover mudanças que modernizaram a publicação em termos visuais e textuais.

ABSTRACT: This work deals with issues related to the challenge of producing a printed newspaper with Journalism students, focused on the need of conquer young readers. The theoretical reference here is linked to the relation between the youth and the media, and reflects the debates promoted with students of the subject Techniques of Production in Print Journalism, responsible for the laboratorial production of the *Jornal de Estudo*. After the debates, the students elaborated some researches in order to find out the profile and the public interests of the audience and develop a new graphic and editorial project for the said journal, spread for more than 45 years through the Faculty of Social Communication of UFJF. With the results it was possible to increase the routing of the paper-ruler and promote changes which modernize the publication in visual and textual terms.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Impresso. Informação. Leitor. Jovem.
KEYWORDS: Journalism. Printed. Information. Reader. Young.

I. INTRODUÇÃO

Produzir um jornal laboratório em um curso de jornalismo com mais de 50 anos de história é um desafio e tanto, ainda mais quando se está começando a carreira de docente e ministrando a disciplina prática – Técnica de Produção

1 Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Produção Laboratorial - Impressos, do Encontro Mineiro de Professores de Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa-UFV, abril de 2011.

2 Doutoranda em Educação pelo PPGE/UFJF. Professora da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. E-mail: ninaolinunes@yahoo.com.br

em Jornalismo Impresso – com a missão de publicar mensalmente um jornal laboratório com mais de 45 anos de veiculação. Para o comando dessa tarefa, a responsabilidade geralmente é dividida entre quatro professores, que ministram um total de 32 créditos semanais para duas turmas, uma do curso diurno e outra do curso noturno da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF).

Percebendo o desinteresse e a falta de estímulo dos alunos na produção laboratorial de reportagens para o meio impresso³, a equipe de professores que esteve à frente do *Jornal de Estudo* no segundo semestre de 2010⁴ propôs o desenvolvimento de uma pesquisa para identificar as características do público-alvo do jornal laboratório. A intenção era estudar esse perfil e propor mudanças que tornassem a produção mais atraente tanto para os alunos da disciplina quanto para os leitores em potencial.

A última reforma gráfica e editorial pela qual passou o *Jornal de Estudos*, com aprovação do Departamento de Jornalismo da Facom/UFJF, foi realizada em 2002, por iniciativa da professora Cláudia Regina Lahni:

Além do novo layout, o projeto previa a confecção de matérias, feitas de forma independente, com fontes diversificadas, sobre assuntos que diziam respeito à Universidade – tanto méritos como problemas – direta ou indiretamente (nesse caso, por exemplo, algo mais do município, porém em que de alguma forma a UFJF estivesse participando), abrangendo seus três segmentos – professores, alunos e funcionários. (LAHNI, 2004, p. 127)

De acordo com a referida professora, este projeto vigorou, sob sua supervisão, do primeiro semestre de 2002 ao primeiro de 2004. De lá para cá, vários outros professores estiveram à frente da disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, responsável pela produção do *Jornal de Estudo*, que, inclusive, por um bom tempo, foi ministrada apenas por professores substitutos. Nenhuma mudança mais aprofundada foi empreendida deste então.

Portanto, é possível que este longo período pouco dinâmico seja uma das motivações da falta de ânimo dos alunos em relação a esta publicação. Seu formato pouco moderno, em papel couchê branco com 27 cm de largura por 43 cm de altura (dimensões que não condizem com nenhum formato tradicionalmente relacionado a jornais) também pode explicar a falta de identificação com o produto por parte dos jovens universitários.

Debates e discussões entre docentes e discentes envolvidos com a produção do *Jornal de Estudos* levantaram a possibilidade de criarmos um novo projeto para a publicação. A principal questão apontada pelos alunos era a falta de

3 Especificamente nessa turma, os alunos se mostravam muito mais interessados na prática laboratorial de outras disciplinas, realizadas em veículos como rádio e televisão.

4 Na ocasião, a disciplina de jornal laboratório (Técnica de Produção em Jornalismo Impresso) estava sendo ministrada por mim, juntamente com os professores Wedenclay Alves, Letícia Torres e Cláudia Castro, todos do quadro de efetivos da Facom/UFJF.

definição do público-alvo que, segundo eles, não era claramente identificado. Nas editorias Cidade, Política, Saúde, Esporte, Cultura, Comportamento e mesmo nas reportagens publicadas com o selo Especial, os temas e a abordagem variavam sem mostrar um direcionamento claro quanto à especificação de público denotada pela professora Cláudia Lahni no último projeto proposto em 2002. Somente as editorias Campus e Pesquisa eram mais voltadas para a comunidade universitária.

Naquele segundo semestre de 2010, em que assumi a disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, minha intenção já era desenvolver um novo projeto gráfico e editorial com apoio dos docentes e discentes da instituição. Mas tal projeto demandaria um prazo maior do que eu esperava, já que a escolha da gráfica para impressão do *Jornal de Estudo* é feita por meio de licitação que deveria estar pronta, com todas as especificações, já no início de 2011. Como não seria possível alterar o formato já para o próximo semestre, em conjunto com alunos e professores da disciplina, pensamos nos focar no direcionamento do público-alvo.

Um dos alunos da turma do segundo semestre de 2010 trabalhava no Instituto Federal do Sudeste Mineiro e, seguindo sua sugestão, a turma considerou a possibilidade de desenvolver o jornal voltado para o Ensino Médio. Por iniciativa própria, com apoio dos professores, os alunos elaboraram um questionário de pesquisa que foi aplicado a turmas do terceiro ano (com alunos de 15 a 17 anos) da referida instituição, que tem forte vínculo com a Universidade Federal de Juiz de Fora. O objetivo era investigar os interesses dos jovens em relação ao jornal impresso e suas preferências temáticas quanto às reportagens.

A pesquisa apresentou alguns resultados importantes, que serão apresentados mais adiante. Mas a ideia de trocar o público-alvo de um jornal que há 45 anos era voltado para a comunidade universitária não agradou ao Departamento de Jornalismo, do qual eu fazia parte há menos de quatro meses. No primeiro semestre de 2011, o corpo docente da disciplina foi alterado⁵ e os novos professores ajudaram a dar maior dinamismo à disciplina⁶ e a amadurecer a ideia do novo projeto gráfico e editorial. No segundo semestre de 2011, uma nova pesquisa foi elaborada pelos alunos. Dessa vez, as turmas do curso de Comunicação diurno e noturno se dividiram em três frentes de trabalho para elaboração deste novo projeto.

O primeiro grupo se dedicou a estudar a linguagem gráfica e visual do jornalismo impresso, comparando o *Jornal de Estudo* com publicações laboratoriais de outras universidades e também com jornais de grande circulação nacional, regional e local. O segundo se debruçou sobre o conteúdo das editorias e os gêneros jornalísticos, fazendo a comparação com o que vinha sendo abordado por jornais e revistas de grande circulação. E o terceiro grupo elaborou uma nova

5 Dos quatro professores efetivos, permaneceram somente Wedenclay e eu. Dois professores substitutos, Francisco Brinati e Aline Maia, entraram no lugar das outras professoras, que saíram para assumir outras disciplinas do curso de Comunicação Social da UFJF.

6 Neste semestre, além de produzir o *Jornal de Estudo*, as turmas criaram um jornal mural com produção de notícias diárias.

pesquisa de opinião, que dessa vez foi aplicada a alunos, professores e funcionários da UFJF, a fim de mapear o perfil e as preferências desse público.

Antes de partir para os resultados, porém, consideramos importante apresentar neste artigo o embasamento teórico que motivou os debates promovidos em sala de aula e que serviram de suporte para a elaboração de tais pesquisas.

2. SOBRE JUVENTUDE E MÍDIA

Nos debates teóricos que envolviam a temática jornalismo e juventude, vimos que no Brasil e na América Latina são numerosos os estudos acerca das informações midiáticas voltadas para os jovens. Afinal, esse segmento da sociedade consome informação e entretenimento em abundância e tem algo a dizer sobre os conteúdos difundidos nos meios de comunicação. Acreditamos que as imagens estereotipadas em relação à juventude – ora associadas à transgressão e à delinquência, ora à apatia ou ao consumismo – podem ser derrubadas a partir do momento em que a mídia apresentar uma produção instigante e criativa direcionada a este público. Meios de comunicação comprometidos com a juventude podem colaborar para o desenvolvimento da capacidade crítica dos integrantes deste segmento, bem como para o incentivo e o fortalecimento de novas lideranças.

Como abordar a cultura desses jovens nos meios de comunicação e como torná-los consumidores de informação são questões que veem sendo levantadas por grandes empresas de comunicação, principalmente as que se dedicam à mídia impressa. A preocupação se dá pela crescente queda nas vendas dos jornais diários e pela constatação de que, em geral, os jovens se informam muito mais por meios audiovisuais e digitais do que pelo meio impresso.

No artigo “O que fazer para conquistar jovens leitores”, publicado pelo Observatório da Imprensa, em outubro de 2004, Leneide Duarte-Plon fala sobre um projeto do Ministério da Cultura e da Comunicação da França que determina que todos os jovens a partir dos 18 anos deveriam ter o direito de assinar gratuitamente o jornal de sua preferência por dois meses. A proposta de Bernard Spitz apostava que, depois de terem adquirido o hábito de leitura, um grande percentual desses jovens continuaria a assinar seu jornal favorito. O relatório de Spitz previa ainda um crédito anual de 40 euros, por classes do ensino médio, para a compra de jornais diários como suporte pedagógico.

Estratégias como essa, de levar os jornais até os jovens, principalmente através da escola, vêm sendo adotadas em algumas regiões do Brasil com o projeto Jornal Educação, desenvolvido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), envolvendo mais de 50 empresas jornalísticas brasileiras, que distribuem suas edições aos estudantes de primeiro e segundo graus. Afinal, acredita-se que os jornais sirvam como instrumento de incentivo à leitura, além de assumirem um papel fundamental como provedores de conteúdo e responsáveis pela contextualização dos fatos.

No entanto, para o diretor no Brasil da Innovation International Media Consulting Group, Eduardo Tessler, essa tentativa de conquistar uma nova geração de leitores pelo contato em sala de aula pode ser vista como um “tiro no pé”, pois,

segundo ele, “se aprender matemática com o jornal, o jovem odiará os números e os jornais”. Em sua apresentação no “Seminário Jovens Leitores – o futuro do jornal em jogo”, realizado em março de 2006, ele apontou outras medidas já utilizadas por muitas empresas, mas que considera alternativas sem resultados.

Para o pesquisador, é impensável utilizar somente uma mídia para conquistar a primeira geração multimídia da história. Impor conteúdos de forma paternalista e tratar os jovens como integrantes de guetos ou como simples consumidores imaturos e inseguros também são atitudes editoriais negativas. Outro “tiro no pé” que pode deixar grandes sequelas, segundo ele, é a gratuidade dos jornais, que enfraquece a empresa e torna impossível uma conversão para jornais pagos no futuro. Para Tessler, o ideal é rejuvenescer as redações com novos profissionais – “redações velhas fazem jornal para velhos” – e contar com o apoio de jovens para buscar soluções interessantes e atrativas.

O Relatório A Mídia dos Jovens (2005), da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) e do Instituto Votorantim, apresenta uma análise detalhada de edições de 2002, 2003 e 2004 de revistas e suplementos de jornais dirigidos a adolescentes. Foram avaliados dados como os temas mais abordados nas reportagens, as fontes de informação mais consultadas e os espaços que se dedicaram a ouvir a voz dos jovens.

O relatório explicita que a comunicação para a juventude impõe desafios aos veículos, como, por exemplo, a busca por uma linguagem sedutora para atrair este público. Outro obstáculo à mídia jovem seria a desvalorização desta editoria, que figuraria entre as primeiras a sentir o impacto de crises que fragilizam financeiramente as empresas de comunicação. Para fortalecer o jornalismo voltado para adolescentes, a Andi passou a publicar, a partir de 1997, análises destes conteúdos direcionados para o público juvenil.

As primeiras pesquisas da Andi constataram que as pautas de entretenimento e comportamento praticamente reinavam absolutas nas revistas e cadernos para a juventude. Mas, de 1997 a 2004, observou-se uma diversificação do leque de assuntos, que passou a incluir desafios propostos para os jovens brasileiros, evidenciando que os profissionais de jornalismo têm, sim, capacidade de encontrar soluções criativas para uma prática jornalística adequada ao perfil de seus cadernos e revistas. De acordo com o Relatório (2005), um dos fatores que contribuíram para superar a visão do jovem como simples consumidor de moda e lazer foi o diálogo que esses veículos passaram a estabelecer com projetos sociais nos quais os adolescentes atuam como planejadores e agentes.

Para o monitoramento de suplementos de jornais e revistas, a Andi criou um Índice de Relevância Social capaz de medir o compromisso do veículo em ampliar a cobertura de temas que ajudem o leitor a compreender a realidade em que vive. Em 2004, entre 9.117 matérias classificadas, 57,54% foram consideradas de relevância social, sendo a temática educação a que sempre ocupou as primeiras posições nas pesquisas.

Entre as fontes de informação mais usadas nas matérias, houve consi-

derável evolução na consulta a representantes de organizações da sociedade civil e do poder executivo. Governo e organizações não governamentais obtiveram espaço garantido, paralelamente à forte presença de jovens e especialistas como fontes das matérias. Por outro lado, segundo o Relatório, a visão da família ainda é pouco retratada nas publicações juvenis. Uma das justificativas seria o receio de perder a identidade com o público adolescente, como se a presença de pais e mães nas matérias fosse um signo de carência e descaracterizasse o veículo como voltado para a juventude.

Por fim, o Relatório (2005) apresenta ainda uma breve análise sobre a programação de TV voltada para a juventude. Mesmo sendo o jovem integrante de um público cobiçado pelos anunciantes, as emissoras de TV ainda pouco se dedicam à programação específica e de qualidade para estes indivíduos. Quem está nas telas – sejam produtores de programas ou jornalistas – defende-se justificando que cabe à audiência juvenil reagir ao que lhe é oferecido e exigir criatividade na programação, como se o “dedo do telespectador adolescente” fosse “dotado de superpoderes para, no caso de se deparar com um programa medíocre, mudar de canal e deflagrar uma revolução qualitativa” (RELATÓRIO, 2005, p. 50).

Mas,

(...) para que esses superpoderes fossem efetivamente exercidos, seria necessário que o público contasse com um nível elevado de educação e de vivência cultural. Em suma: a programação é ruim porque a formação que a sociedade oferece aos adolescentes deixa muito a desejar (RELATÓRIO, 2005, p. 50).

Por outro lado, também se deve atribuir aos profissionais de comunicação parcela de responsabilidade pela qualidade da programação voltada aos jovens. Cabe ao comunicador, ao jornalista a compreensão da relevância de seu trabalho, já que é o resultado de sua atividade que irá conferir visibilidade à sociedade e a seus membros.

3. CULTURA DAS MÍDIAS E CONVERGÊNCIA

De acordo com Lúcia Santaella (2003), a diversidade de veículos, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, acaba por produzir no receptor diferentes efeitos perceptivos. A pesquisadora reafirma que os meios de comunicação “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p. 13).

Ela defende que desde o início dos anos 1980, com o surgimento de novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável, observadas no crescimento do uso de fotocopiadoras, na massificação de videocassetes, walkman, TV a cabo e no desenvolvimento da indústria de videocliques, videogames e filmes de vídeo nas locadoras, começou a se intensificar a miscelânea de linguagens e meios. E é nesse período que são

verificadas a proliferação e a popularização dos meios eletrônicos, como o rádio e a TV, e que são compreendidos o processo de hibridização de linguagens e a complexidade semiótica dos processos comunicacionais.

Os meios mecânicos, que deram origem ao jornal, ao telégrafo, à fotografia e ao cinema e à Revolução Eletrônica, trazendo o rádio e a televisão, levaram a cultura de massa ao clímax. E com as novas tecnologias de computação e comunicação digital, tais mídias passaram a ser consideradas tradicionais em oposição a tecnologias de disseminação da informação mais recentes, altamente interativas e bidirecionais. Se até então se observava uma convivência entre os vários meios, a partir de meados dos anos 1990, o cenário cultural e midiático teve que conviver com a revolução digital e começaram as especulações sobre uma possível convergência de mídias. Os questionamentos teóricos passaram a discutir se o meio digital e a cibercultura absorveriam para dentro de si todas as outras mídias ou se estas continuariam a existir de forma paralela.

Santaella (2003) identifica a cibercultura como a terceira era midiática – sendo a primeira a cultura de massas e a segunda a cultura das mídias – período caracterizado pelo desenvolvimento da multimídia, que converge para si várias formas de comunicação como documentos escritos (imprensa, magazines, livros), audiovisuais (televisão, vídeo, cinema), telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e informática (computadores e programas). Se antes da digitalização os suportes eram incompatíveis – papel para texto, película para fotografia, fita para som e vídeo – hoje, a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte e ainda tem outras vantagens, como maior qualidade e menor custo de armazenamento.

Neste contexto, o maior desafio para as empresas de comunicação – seja de mídia impressa ou audiovisual – é saber como se renovar diante dos impactos da internet. Durante o Seminário Jovens Leitores, o gerente de marketing de jornais e internet da Gazeta do Povo (PR), Paulo Hansted, apresentou uma pesquisa sobre a quantidade de jornais, revistas, rádios e emissoras de TV existentes nos últimos 50 anos e as mudanças na cultura jornalística acontecidas neste período. Segundo ele, ao contrário do que ocorria na década de 1950, a sociedade de tecnologia e de consumo que vivemos hoje é intensamente individualista e descartável. Outro ponto relevante é que a imensa quantidade de informações e de canais de acesso disponíveis faz com que os jovens se sintam sufocados, comprometendo a capacidade de decisão.

As soluções apontadas por Hansted em relação à possibilidade de renovar os leitores de jornais passam pela busca por traduzir os fatos de forma orientada, por inserir os jovens no contexto das reportagens – o que, segundo ele, tornaria o entendimento da notícia mais palpável – e pelas possibilidades de interagir, envolver e inovar, expandindo fronteiras culturais e procurando ocupar todos os espaços disponíveis, mesmo fora do suporte papel, criando um sentimento de identificação. Por outro lado, ele aponta como ineficientes os grafismos pouco atraentes semelhantes à interface de internet, os assuntos

chatos e as matérias muito longas do jornalismo impresso.

Na abertura da 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, o ex-presidente da ANJ e da WAN, Jayme Sirotsky, ressalta cinco ingredientes indispensáveis a qualquer estratégia desenvolvida por um jornal para atrair jovens leitores: 1) praticidade, 2) utilidade, 3) qualidade, 4) credibilidade e 5) complementaridade. Em sua opinião, os jovens querem inovação, soluções editoriais ousadas e assuntos que efetivamente fazem sentido para suas vidas. E aí está o grande desafio enfrentado pela mídia atual.

4. A PESQUISA

A primeira pesquisa desenvolvida pelos discentes da disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, no segundo semestre de 2010, tinha por objeto entender os gostos da juventude, seus hábitos de consumo de informação, seus temas preferidos e os meios pelos quais este público costuma se informar. Para isso, foram elaboradas dez perguntas de múltipla escolha. Os questionários foram respondidos por 132 alunos do terceiro ano do Ensino Médio do Instituto Federal do Sudeste Mineiro – Campus Juiz de Fora (Ifet), com idades entre 15 e 17 anos.

Em linhas gerais, a pesquisa mostrou que os jovens da amostra se informam preferencialmente pela internet e depois pela televisão. Na TV, gostam de programas de entretenimento, como filmes e novelas, e de esportes. Apenas 15% dos entrevistados disseram preferir os telejornais. E na internet, apesar de apontarem redes sociais e e-mails como ferramentas mais usuais, cerca de 70% destes jovens costumam buscar informações em portais de notícias e sites de jornais.

Em relação à mídia impressa, quase metade da amostra (48,5%) afirmou ter o costume de ler jornais ao menos uma vez por semana, enquanto 29,5% disseram ler apenas uma vez por mês, 11,3% confessaram que nunca leem e 10,6% afirmaram consumir jornais diariamente. Em relação às preferências temáticas, as opções mais marcadas foram entretenimento, esporte e cultura, nessa ordem. O tema sexualidade foi mais marcado entre a terceira e quarta posição. Política e economia ficaram na quinta, sexta e sétima ordens de preferência desses jovens.

Também foi perguntado aos entrevistados o que mais gostavam de ler especificamente em relação à saúde e pesquisa – temáticas cujas pautas variadas e interessantes eram consideradas difíceis de produzir para os estudantes de jornalismo. Em relação à saúde, as preferências mais marcadas como primeira e segunda opção foram os temas alimentação, descobertas, esporte e lazer. Sexualidade e bem-estar foram as opções mais marcadas entre a terceira e quarta ordem de importância, enquanto tratamentos de doenças foram mais apontadas na quinta e sexta ordem. Sobre pesquisa, 48% afirmaram se interessar por inovações tecnológicas, 36,5% se mostraram mais interessados por descobertas científicas, enquanto 13% preferiram marcar o item oportunidades de pesquisa.

A segunda pesquisa de opinião, aplicada um ano depois, no segundo semestre de 2011, ouviu 144 pessoas da Faculdade de Comunicação, entre alunos

do turno diurno (90,75%), professores (4,86%), servidores (2,77%) e outros funcionários da unidade (1,38%). Destes, 11,11% disseram sequer conhecer o *Jornal de Estudo*; 15,97% nunca haviam lido a publicação; e somente 8,3% dos entrevistados costumavam ler sempre. O resultado foi considerado preocupante, pois cada nova edição é sempre disponibilizada na bancada da secretaria para que todos possam pegar gratuitamente. E despertou para a necessidade de rever as estratégias de distribuição para que todos realmente tenham acesso a essa publicação.

Em relação aos assuntos de maior interesse, cultura foi o tema mais apontado em primeiro lugar por 18,4% dos participantes da amostra. As temáticas cidade e comportamento tiveram um empate percentual, estando entre as preferidas de 12,32% por entrevistados. Na sequência, política foi a opção marcada por 10,92% dos participantes, esporte, por 9,64%, e educação, por 9,2%. Outros temas também foram apontados, como variedade (7,8%), pesquisa científica (6,24%), segurança pública (4,99%), saúde (4,36) e economia (3,58%).

A pesquisa também perguntou sobre o formato que mais agradava e sobre os recursos gráficos que mais chamavam a atenção em uma publicação impressa. A opção revista foi a mais marcada (39%). No entanto, houve pouca diferença entre os que optaram por standard (27%) e tabloide (28,55%). Uma parcela de menos de 6% marcou o formato quadrinhos. Em resposta à pergunta “O que mais te atrai na hora de ler uma matéria?”, 43% se disseram atraídos pelo assunto das notícias, 32%, pelos títulos e 15%, pelas fotos. O restante dos entrevistados marcou editoria (5%), gráficos e boxes (5%).

Como dissemos anteriormente, no segundo semestre de 2011, os alunos se dividiram em outras duas frentes de trabalho e, além da pesquisa de opinião, elaboraram propostas de mudanças na diagramação e no conteúdo do *Jornal de Estudo*. Para o novo projeto gráfico, os discentes sugeriram primeiramente mudança do formato para tabloide, pela boa aceitação do público (diante da impossibilidade técnica e orçamentária de transformar o JE em uma revista) e por ser considerado tendência entre jornais reconhecidos, como *O Tempo*, *Zero Hora*, *Le Monde* e *The Guardian*. Também sugeriram maior dinamismo entre o número de colunas de texto em cada página e a utilização de mais recursos gráficos a fim de arejar grandes blocos de texto.

Para o conteúdo editorial, as sugestões foram no sentido de aumentar a variedade de estilos ou gêneros jornalísticos ao longo das páginas, com a produção de entrevistas no formato perguntas e respostas, ensaios fotográficos e textos-legendas⁷. Outra proposta foi em relação ao rearranjo da nomenclatura das editorias, tornando-as mais flexíveis e seguindo uma tendência verificada en-

⁷ Antes da mudança, o *Jornal de Estudo* tinha 12 páginas e um formato mais engessado, com duas matérias de mesmo tamanho por página, distribuídas entre as editorias Campus, Cidade, Saúde, Pesquisa, Política, Esporte, Comportamento e Cultura. A variação se dava apenas na editoria Opinião (com editorial, um artigo e uma charge) e Especial (com uma reportagem mais aprofundada ocupando duas páginas inteiras).

tre as revistas, que vêm utilizando termos mais alternativos e menos tradicionais como “Tempo”, “Vida”, “Ideias” e “Mente aberta”. Outra questão apontada foi a necessidade de promover interatividade com o público-alvo, com a criação de canais de comunicação pela internet, para que futuramente possa haver espaços para a publicação de cartas dos leitores ou dúvidas respondidas por especialistas de diferentes áreas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que o público-alvo do *Jornal de Estudo* continue sendo a comunidade universitária e não alunos de ensino médio, como propuseram os discentes envolvidos na aplicação do primeiro questionário, foi importante conhecer os interesses dos jovens, e os apontamentos levantados, muitas vezes, serviram de referência no momento de definir um tema para pauta, principalmente nas editorias de pesquisa e saúde. Ao longo de 2011, procuramos melhorar o conteúdo das reportagens tendo sempre em mente a necessidade de pensar nos interesses dos leitores.

Na segunda pesquisa de opinião, consideramos importantes os resultados que apontaram para as preferências do público em relação aos temas cultura, cidade e comportamento, que nos levam a pensar na importância de elaborar boas pautas para atender a essa demanda. Essa necessidade se ressaltava ainda com a resposta dos mais de 40% dos entrevistados que disseram se sentir atraídos principalmente pelo tema das reportagens, em detrimento de títulos, fotos e boxes.

O primeiro semestre de 2012 começou com a criação do projeto de Treinamento Profissional em Jornalismo Impresso, apoiado pela Pró-reitoria de Graduação, que garantiu três bolsistas para trabalhar na elaboração do novo projeto gráfico e editorial do *Jornal de Estudo*. Com essa equipe, formada também por mais dois monitores da disciplina Técnica de Produção em Jornalismo Impresso, o novo projeto nasceu, baseado nos estudos e pesquisas realizados pelos alunos no semestre anterior, e foi aprovado pelo Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Entre as principais modificações estão o formato tabloide americano ou berlinense e a mudança do papel couchê para o papel jornal. A publicação ganhou mais quatro páginas, passando de 12 para 16. Além da capa e da contracapa coloridas, a editoria Especial, que ocupa as duas páginas centrais, também ganhou cores. Para valorizar ainda mais a comunidade universitária, três páginas foram destinadas à editoria Campus, que antes tinha apenas uma página, e agora passa a abarcar também as matérias sobre pesquisas da UFJF.

A seção dedicada à cultura foi renomeada como Arte e Lazer, a fim de especificar melhor o conteúdo da editoria, envolvendo assuntos como música, teatro, cinema, turismo, moda e outros, com enfoque na cidade e região. Outras novidades foram a criação da editoria entrevista, com o perfil de pessoas que se

destacam em diferentes campos de atuação, e de uma página dedicada ao fotojornalismo, com a publicação de um ensaio fotográfico por edição na página 16, colorida.

A licitação para impressão foi aberta em março e concluída em maio de 2012. E a primeira edição do novo JE ficou pronta em agosto. As próximas ações devem focar a melhoria das estratégias de distribuição e a criação de um espaço na internet, para que a publicação possa atingir melhor seus objetivos tanto na divulgação de informações sobre e para a Universidade Federal de Juiz de Fora, quanto na função de dar visibilidade a uma atividade prática dos estudantes de jornalismo, que aproveitam o jornal laboratório como portfólio de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNT, Hérís. *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*. Disponível em: <<http://www.unaberta.ufsc.br/artigo5.htm>>. Acesso em: ago. 2012.
- DUARTE-PLON, Leneide. *Que fazer para conquistar novos leitores*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/que_fazer_para_conquistar_novos_leitores>. Acesso em: ago. 2012.
- GROEBEL, Jo. *Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação*. Brasília: Unesco, 1998. (Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz; v.1)
- LANHI, Cláudia Regina. Por uma formação do comunicador integral: Teoria e prática em *Jornal Laboratório e Comunicação Comunitária*. IN: *Lumina: Revista da Facom/UFJF. Juiz de Fora: Editora da UFJF, V.7, N.1/2, jan/dez 2004*.
- MAIA, Aline Silva Correa. *Telejornalismo e Identidade: estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens da periferia de Juiz de Fora – MG. 2009*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.
- NUNES, Janaina. *Estratégias do Impresso para Conquistar Jovens Leitores: o caso da parceria entre o portal Zine Cultural e o jornal Tribuna de Minas*. Monografia (Especialização em Arte, Comunicação e Cultura Visual) - IAD, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.
- RELATÓRIO *A mídia dos jovens*. Ano 8, n. 11, jun. 2005. ANDI – Instituto Votorantim.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SEMINÁRIO *Jovens Leitores. Jornais devem emocionar para atrair jovens leitores*. Artigos e palestras, 2006. Disponível em: <<http://www.masteremjornalismo.org.br/secao/masterianos/texto.cfm?secao=1&codigo=455>>. Acesso em: maio 2007 (Atualmente fora do ar).

Recebido em: 21/03/2012

Aceito em: 24/04/2012