



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO  
COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**TACIANA GACELIN OLIVEIRA**

**CORREIO DA BAHIA- CORREIO\*: UMA OUTRA FORMA DE  
PRODUZIR SENTIDO**

Salvador  
2009.2

**TACIANA GACELIN OLIVEIRA**

**CORREIO DA BAHIA- CORREIO\*: UMA OUTRA FORMA DE  
PRODUZIR SENTIDO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador  
2009.2

## RESUMO

As relações estabelecidas entre as matérias significantes (títulos, fotos, legendas), juntamente, com os critérios de noticiabilidade inseridos em um veículo de informação impresso revelam, de alguma maneira, o tipo de relação que o enunciador quer estabelecer com um determinado público-alvo. Estabelecer uma comparação entre o Correio da Bahia com o Correio\* a fim de verificar como as readaptações das matérias significantes do novo formato Correio alteram o posicionamento discursivo do jornal e observar se dentre tais modificações da configuração do jornal o aspecto referente ao critério valores-notícia foi alterado após a exibição do layout Correio\* são objetivos deste trabalho. Esta análise foi realizada através da análise de 22 exemplares; sendo que 11 pertencem à marca Correio da Bahia e a outra parte ao Correio\*. A investigação dos alvíres desta pesquisa é realizada a partir dos conceitos de posicionamento discursivo e da teoria do newsmaking.

**Palavras-chave:** Posicionamento discursivo, enunciação, valores-notícia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO JORNALISMO IMPRESSO</b>	<b>9</b>
2.1 DE MEIO A CAMPO	9
2.2 UM PERCURSO SOBRE A HISTÓRIA DO JORNALISMO BRASILEIRO	15
<b>3 NOTÍCIAS: COMO EXPLICÁ-LAS?</b>	<b>21</b>
3.1 NEWSMAKING: TEORIA SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA	23
3.2 PARA ALÉM DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA	30
<b>4 COMPARAÇÃO ENTRE CORREIO DA BAHIA – CORREIO*</b>	<b>35</b>
4.1 CORREIO DA BAHIA	35
4.2 CORREIO*	46
4.3 RELAÇÕES ENTRE CORREIO DA BAHIA E O CORREIO*	53
4.4 CORREIO*: UMA ANÁLISE SOBRE A CAPA	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>

## 1. Introdução

Na atualidade, os indivíduos recebem informações de vários veículos de comunicação. Jornal impresso, televisão, rádio, internet são algumas das formas dos sujeitos terem acesso aos acontecimentos que ocorrem no mundo, sem que necessariamente estes estejam presentes por imersão corpórea na hora, no dia e no local da ocorrência do fato.

Cada veículo de comunicação molda de uma certa maneira um fato para que tal seja apresentado para o público. Como diria McLuhan (1974); o meio é a mensagem. Por isso, a experiência que um sujeito tem ao obter determinado conhecimento através do rádio não poderá ser igual caso este mesmo receba pela televisão, já que cada meio possui uma característica, uma gramática própria de “emprestar os olhos para os leitores” enxergar, ter acesso ao mundo.

Entretanto, as diferenças não são vistas somente quando se faz a analogia entre meios de comunicação de natureza diferenciada. Estas existem também, quando se compara suportes de informação de um mesmo veículo, mas que possuem nomes, marcas diferenciadas.

Não obstante, a sociedade percebe, por exemplo, uma variedade de jornais impressos com mesmos conteúdos, mas que se comunicam de maneira própria, e assim, estabelecem uma relação com o gosto de uma parte da população, enquanto um outro suporte agrada um outro tipo de pessoa. A distinção no modo de dizer (enunciação) é importante, pois possibilita que a luta existente de nicho para nicho amplie a possibilidade do(s) destinatário(s) escolher(em) qual tipo de leitura satisfaz mais o próprio desejo e ideologia.

Até o próprio conceito do que é notícia pode ser diferenciado entre jornais distintos. Muitas vezes, é possível encontrar um determinado fato estampado na capa de um impresso sendo que em um outro este mesmo acontecimento nem ao menos aparece como uma nota escondida nas páginas internas de um outro jornal.

Com isto, compartilhamos com o pressuposto de que a produção da informação ultrapassa o simples desejo do enunciador, pois este dentro da lógica de produção precisa identificar qual público este pretende ter uma relação de fidelidade. Dito de uma outra maneira, o produtor deve pensar na relação produtor- venda- compra, pois é a partir desta lógica que está imbuída a noção da indústria da informação, a qual tem objetivo a lucratividade. Entretanto, para conseguir a rentabilidade esperada, os enunciadores precisam segmentar o público pretendido para manter um laço rígido: Na contemporaneidade não é possível agradar a todos.

Grupos diferenciados, possivelmente, terão interesses por produtos informativos concorrentes. O motivo de tal relação pode ser revelado através de elucidações ancoradas pelas indagações do pesquisador Verón:

Dois suportes se dirigem ao mesmo alvo, têm as mesmas seções, tratam dos mesmos temas mais ou menos da mesma maneira. Um progride, o outro estagna ou declina. Por quê?

- 1- Dentre os indivíduos tendo um mesmo perfil sócio-democrático, exprimindo a mesma configuração de motivação, objetivos, interesses, uns lêem o suporte A, os outros o suporte B. Por quê?
- 2- Nos domínios dos novos (jogos eletrônicos, vídeo, micro-informática, etc.), assiste-se a uma proliferação de suportes tratando dos mesmos temas, tentando todos constituir e firmar seu leitorado: dentro deste pletora de outros suportes, somente sobreviverão dois ou três. Como saber aqueles que têm chance, e por quê?
- 3- O posicionamento dos suportes pertence a um mesmo universo de concorrência se faz num espaço mais ou menos estreito. Nesse estreito espaço de concorrência, como um suporte pode achar novos argumentos de valorização capazes de evidenciar sua singularidade perto dos anunciadores?

As repostas às perguntas acima perpassam pela enunciação e pela noção do Contrato de Leitura, questões estas que são permeadas no desenvolvimento do texto. Com isto, comungamos com a afirmação de que a manutenção da relação entre os co-enunciadores é de extrema necessidade para a sobrevivência de um determinado veículo de informação e que esta somente é consolidada, também, quando os produtores, através do modo de dizer, atingem os corações e mentes dos receptores. Sendo assim, o posicionamento discursivo de um jornal é capaz de consolidar um vínculo entre os produtores e leitores.

Com o objetivo de observar o posicionamento discursivo do novo layout do jornal Correio\*, foram analisados no total 22 impressos como objeto de observação. Sendo que metade deste pertence à marca Correio da Bahia e a outra da parte ao Correio\*. A escolha dos números do impresso foi realizada de maneira em que se obtivesse, ao menos, um número correspondente a cada um dia da semana. Pois, desta maneira, é possível verificar quais marcas (aspectos referentes às matérias significantes) estão presentes diariamente e aqueles traços que só fazem parte em um determinado dia específico. Para atingir nosso objetivo selecionamos para estudo matérias significantes como títulos, fotos, editorias. É válido ressaltar, que as unidades observadas nos jornais são aquelas que sempre, rotineiramente, fazem parte do impresso.

O objetivo da comparação entre o Correio da Bahia- Correio\* é identificar as modificações das matérias significantes e como estas foram capazes de transformar o modo de construir sentido e narrar o mundo para os leitores. O desenvolvimento do trabalho seguirá uma trajetória no intuito de verificar se o jornal Correio da Bahia, atualmente, Correio\* modificou nesta passagem os valores-notícia que norteiam, no geral, a comunidade jornalística. Caso a resposta seja sim, questionaremos sobre a teoria do newsmaking para saber se neste caso específico (jornal Correio\*) a organização jornalística exerce mais influência sobre os critérios de noticiabilidade do que a própria comunidade jornalística no geral.

A escolha do objeto de estudo surgiu com a ajuda do meu orientador, Giovandro Marcus. Desde o primeiro semestre no curso (2005) tive grande interesse pelos estudos que permeiam a(s) Teoria(s) do Jornalismo. Após a minha entrada em 2006 no Centro de Estudos em Análise do Discurso (Cepad) fui levada a conhecer mais sobre tais problemáticas e aprofundar, já que tinha alguma informação adquirida no 1º semestre, o conhecimento sobre questões introduzidas no método de estudo aplicado pela Análise do Discurso, sobretudo, no que diz respeito ao contrato de leitura, investigação tal que desperta a palavra pesquisa para mim.

Como sabemos, os jornais impressos foram ao longo do tempo se adaptando ao contexto histórico aos quais estes estavam inseridos. Por tal motivo, podemos perceber uma variável modificação no ethos jornalístico se comparamos jornais do século XVIII até a presente época. Estas mutações são capazes de doar novo sentido ao que é denominado como jornalismo de tempo a tempo. Assim, verifica-se que o conceito de jornalismo de outrora, muitas vezes, não faz sentido algum quando observado na contemporaneidade.

O trabalho foi dividido de maneira em que o leitor perpassasse pelas mutações do jornalismo existentes ao longo do tempo e como as modificações do modo de articular as matérias significantes dão forma ao discurso jornalístico.

No primeiro capítulo do trabalho, o leitor terá acesso a informações que dizem respeito às transformações existentes no modo de se pensar e se fazer jornalismo na Europa, Estados Unidos e no Brasil. Neste momento, as variações históricas que envolvem os conteúdos do jornal (o que era notícia e qual era o discurso jornalístico em uma determinada época) serão evidenciadas nesta trajetória. A argumentação desenvolvida nesta parte do trabalho é demonstrar como o posicionamento dos jornais de outros momentos foi sendo modificados ao longo dos tempos. Que o jornal Correio\* mudou o posicionamento discursivo é fato. Entretanto, esta readaptação não é um caso único na história do jornalismo. Esta sempre

ocorre quando determinada problemática presente em um contexto tensiona a sociedade, a qual reproduz as ansiedades, também, através do discurso jornalístico.

Já no segundo capítulo, serão abordados os pressupostos que norteiam a pergunta por que as notícias são como são. Para identificar se os valores-notícia do Correio\* foram alterados precisamos conceituar o que é notícia e como estas são teorizadas. Desta maneira, sentimos obrigados a mostrar como os critérios de noticiabilidade foram sendo alvos de estudo e explicações diferenciadas a depender de que época determinada hipótese estava sendo formulada. Neste mesmo espaço, será levantado o conceito de posicionamento discursivo e como este pode ser utilizada como uma estratégia, através das matérias significantes, de criar um modo de narrar identitário, o qual faz com que um jornal ceda ao leitor uma certa maneira de ter acesso aos fatos.

O terceiro capítulo corresponde à comparação ente os jornais analisados (Correio da Bahia – Correio\*) e as inferências que podem ser pontuadas a partir da observação. A análise dos dois jornais é realizada de maneira em que os temas abordados nos capítulos um e dois sejam relacionados com o conteúdo desenvolvido nesta terceira parte do trabalho. Ao observar matérias significantes no geral (título, foto, notícia) demos uma atenção especial à capa do Correio\*, pois acreditamos que esta é, de uma certa maneira, capaz de ratificar o que é dito no tópico relações e implicações ente os jornais, já que é a primeira página em um jornal impresso que serve como vitrine para inúmeras unidades de sentido se manifestarem.

Por fim, esperamos que tal produto seja utilizado como auxílio para pesquisas futuras que envolvam as novas configurações dos jornais impressos a partir da lógica de articulação entre as unidades de sentido (matérias significantes). Temos consciência de um não recorte mais específico do trabalho, como somente observar as editorias ou as fotos, por exemplo. Entretanto, isto pode contribuir para que o TCC sirva como alicerce, através de algumas pontuações levantadas neste percurso, para estudos mais aprofundados sobre matérias significantes e suas particularizações dentro discurso jornalístico impresso.



## 2. Processo de construção identitária do jornalismo impresso

O jornalismo não surgiu da maneira que se conhece hoje. Em tempos anteriores, existiam maneiras e modos diferenciados de fazer e conceber o que é denominado atualmente jornal. Outras regras, outros saberes permeavam a construção da identidade jornalística e, assim, conseqüentemente, o jornalismo era legitimado de modo diverso de como é percebido na contemporaneidade.

O discurso jornalístico não será sempre o mesmo, pois este é reflexo de um determinado contexto, o qual é capaz de influenciar o processo de produção do jornal. Todos os elementos constituintes em um impresso informativo: lead, olho, título são aspectos que ratificam a maneira de perceber o jornal como uma forma que está em um processo constante de mudanças. O jornal impresso não surgiu com estas matérias significantes. Estas ao longo do tempo foram aparecendo e fazendo parte do que se designa na atualidade como *ethos* do jornal escrito.

O modo de um jornal “emprestar os olhos” para os leitores nem sempre assumiu o padrão do que se denomina hoje como voz informativa. A opinião, dentro do jornal impresso, antigamente, era norteadora dos discursos da imprensa. O padrão jornalístico não era sustentado pelo que se conhece como informação, o qual é baseado na idéia de distanciamento e neutralidade do jornalista diante de um determinado fato. Outrora, século XVII, por exemplo, o jornal podia ser conceituado como uma tribuna, local onde havia confrontos entre ideologias diferentes, opiniões divergentes.

Estas alterações na maneira e modo do jornal moldar um acontecimento não aconteceram de maneira rápida, mas sim, de forma, processual. Dito de outra forma, o impresso informativo não passou diretamente de uma tribuna (opinião) a um veículo que tem como objetivo “informar”. Inúmeros contextos influenciaram as estratégias de narração e apuração de fatos inseridos no produto chamado notícia.

### 2.1- De Meio a Campo

Para se ter idéia, no século XVIII, momento do surgimento da imprensa burguesa que tinha como interesse colaborar para a derrubada do regime absolutista, os jornais tinham o cunho partidário. Neste modelo, os jornais eram **meios** utilizados para difundir argumentos

contrários sustentado no antigo regime. Sendo assim, o jornal objetivava servir os interesses políticos daquela época. Ou seja, o veículo era utilizado como um meio de tornar público idéias contrárias a certo posicionamento consolidado naquela época.

No momento em que a burguesia assume o novo regime e impõe seus ideais, a imprensa, também, ganha uma nova roupagem. Esta passa a corresponder a uma imprensa de partido, já que o conflito existente não era mais pertencente ao par aristocracia - burguesia, mas sim, entre burguesia - burguesia. Neste período, a imprensa não possuía seus próprios ditames e regras. Os limites da forma de se fazer jornalismo eram determinados por quem, ou por qual ideologia estava sendo inserida no impresso. Alguns autores, como Sousa (2005), não separam o conceito de imprensa de opinião e de partido, preferem adotar significados iguais para os dois termos.

A proliferação de movimentos político-ideológicos desde meados do século XIX também terá contribuído para a politização da audiência e, por consequência, para a emergência do jornalismo opinativo. O artigo tornou-se o gênero jornalístico dominante (SOUSA, 2005, p. 21).

É percebido que nestes dois momentos descritos acima, a imprensa é apenas um instrumento, um meio necessário para que mensagens de certos grupos fossem disseminadas dentro da sociedade. Entretanto, ao longo do tempo os meios foram se transformando em ambientes, como afirma Gomes, pois estes se legitimaram e se consolidaram, passando, desta forma, à instância de campo.

Em certo momento, século XIX, a publicidade, a busca pelo lucro fez com que o conceito do fazer jornalístico fosse modificado, e por isso, capaz de provocar mudanças de hábito na sociedade. De uma certa forma, neste período, a necessidade de atrair mais público leitor faz com que temas que antes não pertenciam ao discurso jornalístico passe a ser inseridos nos jornais impressos.

A entrada de conteúdos publicitários, a inserção dos classificados, no produto jornalístico permite com que o valor final do mesmo fique mais barato, mas não somente isto. Pois tal fato permitiu como afirma Spanneberg (2009) a ampliação dos públicos. Sendo assim, este acontecimento provocou a necessidade de aumento do número de leitores e compradores de jornal. Assim, conseqüentemente, as estratégias de atrair o leitor foram alteradas também. Com isto, os produtores perceberam que era necessário adaptar o produto ao gosto humano para, desta maneira, provocar prazer a uma grande quantidade de pessoas.

No século XIX, a penny press - primeira geração da imprensa popular - modifica o papel da imprensa quando passa a determinar como notícias fatos que não dizem respeito ao

mundo político, mas sim, a fatos de interesse humano; notícias interessantes <sup>1</sup>. Sabendo-se que Traquina defende a idéia de que o processo de modernização do jornalismo está ancorado na expansão, comercialização e profissionalização, pode-se conceituar esta fase como período do início da comercialização<sup>2</sup>, já que o interesse na lucratividade era de extrema importância por parte do dono do jornal. Ainda que a ligação entre jornal e lucro não tenha surgido neste período, foi a partir deste século que a prática foi cada vez mais intensificada.

Embora houvesse pessoas que, por exemplo, fizeram negócios com a venda de jornais durante a revolução francesa no fim do século XVII, os jornais eram, sobretudo armas na luta política, estritamente identificados com causas políticas (TRAQUINA, 2004, p. 34).

Esta geração da imprensa liga-se diretamente o jornalismo à noção de lucratividade. Verifica-se neste momento que o ganho através do impresso era fulcral. O conteúdo observado no produto jornalístico, neste período, era direcionado para a massa populacional e não, somente, para uma elite. Conseqüentemente, um novo perfil de leitor passou a ter interesse em ter acesso a notícias.

O novo jornalismo veio na forma da chamada penny press, nome que vem do fato de que, perante o preço estabelecido ou comum de seis centavos, o preço desta nova imprensa foi reduzido a um centavo. Com o objetivo de aumentar a circulação, atingindo pessoas que normalmente não compravam um jornal por razões econômicas, o baixo preço destes jornais tornava-os acessíveis a um novo leque de leitores. Há assim um novo conceito de audiência: 1) um público mais generalizado e não uma elite educada; 2) um público politicamente menos homogêneo (TRAQUINA, 2004, p. 50).

Como observa-se, neste momento, os donos de jornais utilizaram a estratégia de ampliação de públicos-leitores e modificaram a lógica e processo de um *ethos* jornalístico consolidado, em determinado tempo, transformando-os assim, em produto de consumo de

---

<sup>1</sup> As notícias interessantes diferem de notícias importantes. As primeiras dizem respeito a fatos que são capazes de entreter o público, de satisfazer o *interesse do público*. Os fatos – divers, tiras de banda desenhada, passatempos fazem parte deste grupo. As notícias importantes são as quais estão no nível de *interesse público*. As notícias de cunho político, econômico, de fatos que influenciam a vida do cidadão estão incluídas na segunda categoria.

<sup>2</sup> A comercialização foi ainda impulsionada por fatores técnicos, que permitiam a produção em grande escala e, conseqüentemente, ampliação do público. No período em que a prensa móvel foi apresentada por Gutenberg, em 1434, era possível imprimir 50 páginas por hora. Em 1814, surgiram prelos como cilindros que rodavam 1.100 páginas por hora e, em 1871, rotativas Marioni atingiam 95.000 páginas no mesmo tempo. Segundo Albert e Terrou, apud, SPANNENBERG, 2009, p. 28, em 1914 era possível imprimir, em uma rotativa, 50.000 jornais completos, com 24 páginas. Também sofreram alterações as técnicas de impressão de gravuras, a captação de imagens, especialmente com a invenção da máquina fotográfica, reforçando a idéia da reprodução objetiva da realidade, o que inspirou “[...] o jornalismo no seu objetivo de ser as ‘lentes’ da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade” (SPANNENBERG, 2009, p. 28).

massa. O objetivo de democratizar a leitura de impressos informativos é visto por alguns autores como benéfico tanto para a sociedade como para o financiamento de tal produto.

Só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se auto-financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. Sem tal base econômica a imprensa ou não subsistiria ou tinha que se apoiar em subsídios políticos. Da mesma forma, o jornalismo como ocupação integral, com os seus próprios padrões de desempenho, e integridade moral, e com um grau mínimo de estatuto social, só poderia aparecer quando a imprensa se transformasse numa empresa de negócios lucrativa. (BOYLE, 1968, apud TRAQUINA, 2004, p. 36).

Outras mutações permearam o jornalismo. Uma delas é conhecida pela nomeação de primeira fase do **Novo Jornalismo**, a qual, em síntese, é representada pela introdução da pirâmide invertida<sup>3</sup>, sendo o principal arcabouço o lead,<sup>4</sup> nos textos informativos. As palavras chaves *quem, o quê, quando, onde, por quê, como* são fórmulas que até hoje estão mais ou menos cristalizadas no campo jornalístico. Esta fase do jornalismo é marcada pelo paradigma difundido por meio dos positivistas, onde a busca dos fatos, da realidade e da verdade são fatores imprescindíveis para o desenvolvimento de pesquisas teóricas. Interligando os pressupostos positivistas influenciadores no jornalismo da época, nota-se que o lead é uma tentativa de separar, de certa maneira, os jornalistas dos fatos; defendendo que o papel deste é retratar a realidade como ela é, ou seja, era necessário separar o objeto (fato) do sujeito (jornalista), assim como fazem os membros da escola positivista.

A lógica que se construía, sustentada pelo positivismo, era a de que a notícia deve ser um produto decorrente de procedimentos técnicos e, portanto, descreve a realidade tal como ela se apresenta, retomando a noção de que o relato jornalístico forma uma espécie de “fotografia do real”.

A redação das notícias também passou a seguir regras de ordenamento dos fatos (pirâmide invertida e a conferir destaque à informação principal logo na abertura da matéria (lide). A vinculação da prática jornalística a procedimentos técnicos indicava mais uma tentativa no sentido de esvaziar o produto jornalístico de qualquer traço de subjetividade (SPANNENBERG, 2009, p. 30).

A inserção do fazer literário no jornalismo foi outro fator que influenciou, nestas inúmeras transformações, o processo do fazer e o modo de se pensar jornalístico. Neste modelo, a subjetividade e a grande apuração dos dados a serem noticiados eram fatores básicos. Não obstante, as investigações e a publicação dos fatos, muitas vezes, demoravam

<sup>3</sup> Segundo Traquina (2005, p47), a pirâmide invertida é um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidades de informação na ordem decrescente da sua presumível importância.

<sup>4</sup> O jornalismo usa o termo para reduzir a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção.

meses para serem encaminhadas para o público em geral, como é o caso da apuração feita para uma grande reportagem, a qual resultou no livro *Cold Bloom (A Sangue Frio)* de Truman Capote; livro onde existe o rigor e a forma de narrar extremamente literária.

Percebe-se, assim, que vários fatores interferiram no processo de construção identitária do jornal impresso. É verificado que tais influências modificavam a lógica do fazer jornalístico. Não foi de maneira abrupta que o jornalismo se transformou de meio, utilizado como suporte ditado por regras de um campo exterior, à consolidação da autonomia do campo jornalístico. Nota-se, assim, que até o jornalismo coordenar, através de regras próprias demorou algum tempo.

Este momento foi iniciado desde que houve a separação entre opinião e informação e com a criação de estratégias, como o caso da invenção do lead. Estas duas mudanças revelam que a partir destas instâncias, os valores expostos no jornalismo começaram a pertencer a critérios da esfera jornalística, e não da política, como anteriormente.

Dito isto, pretende-se dizer que neste período o jornalismo assume a noção de campo, já que se compreende que, a partir deste tempo, o modo do fazer jornalístico passou a estar ligado às imposições e lógicas da própria imprensa e não mais as normas de um grupo político, por exemplo. A noção de campo atrelada ao jornal faz com que o jornalismo possuía uma certa autonomia diante de outros campos.

Recorrer à noção de campo pode ser a ferramenta de um pensamento duplamente racional. Ele convida a pensar o espaço do jornalismo como um universo estruturado por oposições ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, a perceber cada publicação e cada jornalista dentro da rede de estratégias, de solidariedades e de lutas que o ligam a outros membros do campo (NEVEU, 2006, p. 63).

A imprensa, o jornalismo visto como um espaço de luta por capital simbólico atrela, neste momento, condições de competência para os jornais e para os jornalistas. Assim, percebe-se que a prática jornalística interligada ao conceito de campo legitima novas maneiras do que representa o fazer jornalístico. Segundo os pressupostos defendidos por Traquina (2005), a profissionalização da atividade jornalística tem muita importância na legitimação do campo jornalístico e esta está ligada a três fatos principais: o desenvolvimento do ensino universitário, a criação de instituições de classe que visavam defender os interesses dos profissionais e o estabelecimento de códigos deontológicos.

Ao ser apropriado para esta categoria, o jornal transforma-se no que designam como o modelo de grande imprensa. Nesta fase, os veículos de informação possuem suas próprias lógicas de produção, leis e limites, as quais estão atreladas a noção de objetividade,

imparcialidade e regras deontológicas. Ligadas a estes fatores, a imprensa assume uma nova roupagem, como foi dito acima e atrela-se, posteriormente, a noção de indústria da informação.

A noção de indústria da informação está interligada ao conceito de mercadoria. Nesta fase, a qual de certa maneira está embutida algumas características da fase da penny press, os jornais são relacionados a produtos que precisam satisfazer a um grande número de leitores, sem que este seja de esquerda ou direita, revolucionários ou progressistas. Em suma, atender a lógica da indústria da informação é satisfazer homens e mulheres, jovens e adultos, brancos e negros, pois é necessário que a grande produção, agora em escala, seja distribuída, vendida.

A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os investidores (GOMES, 2007, p. 50).

O jornalismo se transforma, juntamente, com o desejo dos consumidores ou vice-versa. Por tal motivo, este agora é construído de uma nova maneira, pois o discurso jornalístico tem um novo escopo a ser atingido: atrair leitores de todos os gêneros, partidos, grupos. Mas para tal, é necessário que haja uma modificação de algumas regras que eram consolidadas antigamente como alvitre do papel jornalístico.

Nesta etapa, a identidade jornalística incorpora os conceitos pré-estabelecidos pelo modelo de grande imprensa, os quais são norteados pela noção de objetividade, neutralidade, atualização. Tais categorias são necessárias para que um determinado jornal obtenha credibilidade diante do público leitor, pois atualmente, para ser designado como discurso jornalístico tais características devem estar presente em um veículo de informação. A ausência destes aspectos pode tornar um determinado jornal como pouco credível diante da sociedade. Então é verificado, desta forma, que o jornalismo visto como sistema, campo cria e obedece a certas estratégias com o objetivo de conquistar *status*.

Relacionando o conceito e a definição de campo científico defendida por Bourdieu, percebe-se que os mesmos desejos encontrados dentro da disputa científica são facilmente percebidos no campo jornalístico, já que a luta pelo acúmulo de capital é regra para ambos.

Acumular capital é fazer um “nome”, um nome próprio, um nome conhecido e reconhecido, marca que distingue imediatamente seu portador, arrancando-o como forma visível do fundo indiferenciado, despercebido, obscuro, no qual se perde o homem comum (BORDIEU, 1983 p. 132).

É notado que os jornais impressos participam de uma luta simbólica pela disputa do informar, de público-leitor. Não obstante, verifica-se que as formas de apresentação dos jornais estão cada vez mais sendo modificadas sempre com o desejo de seduzir à população. Estas estratégias são genuinamente formas de um determinado jornal tentar ser reconhecido como o veículo mais credível de uma determinada cidade, região, país.

Este status está substancialmente relacionado com a noção de privilégio, credibilidade, de acúmulo de capital simbólico dentro campo jornalístico. Tais valores na atualidade são cada vez mais objetivados, já que a “luta” está cada vez mais acirrada, pois esta não somente acontece de suporte para suporte, mas também de *media para media*.

## 2.2 - Um percurso sobre a História do Jornalismo Brasileiro

Apesar do atraso em relação aos países europeus e norte-americanos, na entrada da era da imprensa, pode-se verificar que as etapas de comercialização, profissionalização e industrialização também se fizeram presente no Brasil. Além disto, pode ser verificado que o modo do fazer jornalístico praticado em outras localidades exerceu total influência na maneira de se fazer jornalismo na sociedade brasileira.

A primeira experiência de impressão registrada no Brasil ocorreu em Pernambuco, em 1706, com uma pequena tipografia instalada na cidade de Recife.

Antes do marco (1808), eram desfavoráveis as condições para a instalação da imprensa no Brasil, “um empecilho maior que o autoritarismo de Portugal”. Vários fatores corroboraram para o retardamento de tal acontecimento. Para José Marques de Melo existem sete fatores socioculturais responsáveis por tal atraso: natureza feitoral da colonização; atraso das populações indígenas; predominância do analfabetismo; ausência de urbanização; precariedade da burocracia estatal; incipiência das atividades comerciais e industriais; reflexo da censura e do obscurantismo metropolitanos (MELO, 2003, apud, SPANNENBERG, 2009, p. 35).

Entretanto, é com a chegada da família Real no Brasil, em 1808 que, verdadeiramente, é instalada a primeira imprensa no Brasil: a Imprensa Régia. Neste ano, foi criado o primeiro jornal brasileiro que ficou conhecido como *Gazeta do Rio de Janeiro*<sup>5</sup>, que teve como diretor frei Tibúcio José da Costa. Este jornal tinha caráter de ser um impresso que

---

<sup>5</sup> O número um da Gazeta sai a 10 de setembro. O jornal integra inovações culturais como o Liceu de artes, as escolas médico-cirúrgicas, a Academia de Marinha, a Biblioteca Real. No começo a Gazeta do Rio de Janeiro é de publicação semanal; aos sábados. Depois bissemanal: às quartas e sábados. E mais tarde, às terças, quintas e sábados. Fora as edições extraordinárias, tantas que, dos 32 números de 10 de setembro a 31 de dezembro de 1808, dezenove são extraordinários, sempre com 4 páginas cada (BAHIA, 1990, p. 12).

tinha como preocupação fundamental retratar a história do mundo europeu e defender os ideais e costumes da família real.

Apesar de alguns pesquisadores defenderem que a Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro jornal brasileiro, muitos outros, doam tal título para *O Correio Brasiliense*<sup>6</sup> também conhecido como Armazém Literário. Editado em Londres e fundado por Hipólito da Costa (1º de junho de 1808) este jornal tinha como característica o cunho político e defendia idéias liberais e democráticas, o que, desta maneira, põe este veículo em oposição à Gazeta do Rio de Janeiro.

Mesmo possuindo características diferentes, já que um era ideologicamente conservador e o outro liberal, ambos (Correio Brasiliense e Gazeta do Rio de Janeiro) apresentam, sobretudo, um cunho político. Isto demonstra que as etapas vividas na história do jornalismo no mundo estão presentes na sociedade brasileira também. Associando os diferentes países, no que se refere à evolução da imprensa ao Brasil, observa-se que o jornalismo de partido fez-se presente no país. Os dois veículos de informação da época (Correio e Gazeta) demonstram que a preocupação destes estava em demonstrar um único lado da história ocorrida no mundo e no Brasil. Tais veículos revelam claramente, através dos textos, a posição, de qual ideologia está sendo reproduzida e defendida por cada um dos jornais.

Assim, observa-se que o jornal daquela época apresentava a característica de uma tribuna, onde, majoritariamente, olhares diversos sobre o mundo podiam apresentar a sua idéia de resolução ou de melhor caminho para o desenvolvimento do país. Entretanto, as opiniões diversas não se encontravam em um mesmo jornal. Este modo de retratar o mundo, apresentando opiniões sobre acontecimentos se fizeram presentes no Brasil antes mesmo do 1808.

Nos séculos XVII e XVIII, o jornalismo brasileiro sem tipografia é praticamente a única forma de ação persistente para expressar o conflito entre colonizadores e colonizados. Pela sátira poética, pelo panfleto, pelo repente, a colônia reage à opressão política e econômica (BAHIA, 1990, p. 12).

A fase dos jornais, o qual tinha um cunho partidário, foi denominada por Benjamin Constant de tribuna ampliada. Tal denominação era utilizada para caracterizar a imprensa de

---

<sup>6</sup> Dirigido por Hipólito José da Costa, maçom e liberal exilado naquela cidade, a publicação era mensal e tinha 72 a 140 páginas. Doutrinário e não noticioso, o periódico pretendia discutir as questões que afetavam a relação Brasil, Portugal e chegava à Colônia de forma clandestina. Entre junho de 1808 e dezembro de 1822, publicou 175 números (SPANNENBERG, 2009, p. 36).



cunho doutrinário e um engajamento ideológico, a qual não se separava informação de opinião. Este processo no modo do fazer jornalístico é o mesmo identificado nos países europeus e nos Estados Unidos em anos dos séculos XVIII e XIX.

Em 1821, com o fim da censura prévia no Brasil muitos impressos começaram a circular livremente na região. Entretanto, estes ainda mantiveram a característica do tipo de jornalismo doutrinário e representante de uma determinada posição, partido. Mas, aquele ano foi interessante dentro do desenvolvimento da imprensa no Brasil porque foi nele em que ocorreu um aumento significativo de impressos no país; tanto favoráveis e desfavoráveis aos princípios defendidos pelos colonizadores.

A liberdade de imprensa deste período foi algo momentâneo. Segundo Spannenberg (2009), em 1822, esta voltou a ser cerceada pelo governo autoritário de Dom Pedro I, o que provocou o fechamento de jornais que contrariavam a ideologia real. A iniciativa de D. Pedro em limitar a liberdade da impressão dos jornais era favorecer o seu mandato, já que estes muitas vezes, eram utilizados como modo de fazer oposição ao imperador. Como mostra a história, foi, também, o uso da força dos jornais de oposição que fez com que em 1831 D. Pedro I abdicasse o trono no Brasil<sup>7</sup>.

Em 1840, com o golpe da maioria de D. Pedro II, a imprensa brasileira tornou-se menos política. Neste período, os jornais adotaram formas diversas para atingir um grande número de leitores e outras informações, para além dos fatos que diziam respeito ao embate entre colônia e colonizadores. Incluir formatos que satisfizessem o gosto popular foi uma estratégia utilizada neste período pelos representantes e donos de jornais.

Na metade do século XIX, a imprensa política esmoreceu e, para buscar alternativas à sobrevivência, os jornais assumiram um conteúdo político mais conservador, porém incluindo também sonetos, cartas de amor e folhetins buscando, com isso, diversificar a oferta de informações e atingir outros públicos. (SPANNENBERG, 2009, p. 35).

A pequena imprensa, a qual não estava sendo sustentada pelos grandes investidores, apesar de contestar e servir como um mecanismo para a derrubada do regime vigente em determinada época, esta só foi fortalecida, sobretudo, a partir da proclamação da república,

---

<sup>7</sup> Rio, Pernambuco, Bahia e São Paulo são as províncias que após a Abdicação mais procuram aparelhar suas tipografias e os seus jornais. Aumenta o número de diários oficiais, destinados à divulgação dos atos administrativos. O jornalismo vence obstáculos materiais e se expande em Minas, Rio Grande do Sul, Paraíba, Maranhão e Pará.

Ainda são mais semanários, quinzenários e mensários do que diários. A importação de prelos e caracteres está sujeita a embaraços burocráticos e esbarra em dificuldades financeiras. Com raras exceções, os jornais são mal impressos, a disposição gráfica é descuidada, o papel é de qualidade inferior. (BAHIA, 1990, p. 59).

após atender as regras do capitalismo. Esta relação (pequena imprensa- capital), a qual resultou do entrelaçamento entre ideologia burguesa ascendente e aristocracia rural foi uma maneira de reduzir a instabilidade que os jornais estavam passando.

Foi a partir de 1880 que o rumo do jornalismo brasileiro foi alterado. Neste momento, segundo Bahia (1990), os jornais iniciaram na introdução da lógica de empresa. A noção de lucro, de distribuição em larga escala e consumo de massa começaram a permear as mentes dos produtores de jornais.

Desde logo a tipografia perde o seu caráter artesanal pra situar-se numa linha de produção que exige aparelhamento técnico e manipulação competente. Editores de jornais percebem que, associando o título a um estabelecimento gráfico, resulta daí uma empresa jornalística industrialmente viável e economicamente rentável. (BAHIA, 1990, p. 105).

Sendo assim, para Bahia, a modernização da imprensa brasileira está associada ao século XIX, momento em que a ideologia capitalista começa a incutir os paradigmas no processo produtivo jornalístico. Entretanto, para Lavina Ribeiro (2004), a fase de modernização não aconteceu obrigatoriamente neste momento. A autora afirma que foi a partir do ano de 1930, século XX, que os jornais impressos entraram na era moderna. Antes disto, os jornais, ainda, estavam atrelados ao sistema ainda agrário de exportação e por tal motivo não chegaram a estabelecer o padrão de imprensa moderna. Ela prefere defender tal argumento por identificar que foi na após década de 30 que o jornalismo brasileiro passa-se de meio a ambiente, ou seja, começou a demarcar o espaço jornalístico com regras impostas pelos próprios saberes jornalísticos.

[...] Décadas anteriores prevaleceram orientações políticas ainda fortemente vinculadas ao sistema agrário-exportador. A imprensa, tampouco, foi um baluarte do industrialismo. Como empresa comercial, apesar de tendencialmente ter buscado inspiração no concorrencial, volumoso e lucrativo jornalismo inglês e norte-americano (importando-lhe critérios publicitários, organizacionais e padrões discursivos) precisou conviver com variáveis econômicas de outra sorte, com baixas tiragens, a dependência dos financiamentos e das políticas estatais de importação do maquinário e de papel, a incipiência do mercado interno, entre outros (RIBEIRO, 2004, apud, SPANNENBERG, 2009, p. 38).

Apesar de Ribeiro (2004) não concordar que o processo de modernização da imprensa inicia-se antes da década de 30, muitos argumentos podem ser identificados como um prenúncio de tal processo. Antes de 1930, podia-se perceber um aumento significativo da

distribuição dos jornais, maior número de impressões, ampliação do parque gráfico; fatores tais que, segundo alguns autores, podem afirmar o começo da imprensa moderna.

Como acontecera em outros países, a imprensa brasileira, também, foi direcionada a (re)construir uma nova roupagem sempre que o contexto permitia e direcionava o jornalismo para mudanças. A partir do século XX, os jornalistas colocaram como fundamental a busca de notícias que interessam ao público em geral e com discurso menos engajado politicamente. A utilização das cores, mesmo que de forma ainda tímida começa a ser utilizada nesta época. Neste momento, já havia o pensamento, arraigado, da necessidade da popularização da imprensa. Folhetins, destaques esportivos e policiais eram estratégias bem-vindas ao jornalismo que se instaurava no país. É neste período, também, que de forma incisiva, a publicidade começa a ser encontrada e disputar espaço com as notícias dentro dos impressos.

Foi a partir de 1950 que o caráter de indústria sobre os jornais prevaleceu na história da imprensa brasileira. Segundo Bahia (1990), nesta época o jornalismo sofisticou ao máximo a intermediação que realiza entre produtores e consumidores. Os fabricantes de jornal compreenderam que esta relação deve ocorrer cada vez mais de maneira satisfatória e para tal intensificaram em maneiras e modos de apresentação que fisquem os leitores.

Foi na mesma década de 50 que o jornalismo brasileiro sofreu o primeiro impacto dentro da relação *media-media*. Com a chegada da radiodifusão, a imprensa individual, em que cada um podia produzir um jornal, foi reduzida no Brasil. Para Bahia (1990, p.232), este fator “foi mais uma perda do que um avanço a concentração de veiculação de notícias”. Ele afirma que com tal acontecimento os jornais deixaram de ser numerosos, o que facilitou a redução dos princípios democráticos de um país, já que a multiplicidade dos discursos foi minimizada.

Estas disputas entre *media-media* acabam causando prejuízos para os jornais impressos, já que reduzem o número de leitores, inicia com a entrada do rádio no Brasil, posteriormente com a chegada da televisão, em 1950, e com a popularização do uso da internet como *veículo* de informação na atualidade. Em todas estas fases de tensão, os donos ou representantes de jornais procuram alguma maneira de disputar e seduzir a atenção do público para que o impacto não seja tão desgastante ao ponto de que um determinado *media* seja extinto da sociedade.

Em suma, observa-se que a história da imprensa brasileira segue um curso, apesar de tardio, que vai ao encontro da trajetória do jornalismo praticado no mundo. As alterações ocorridas nestes “meios de comunicação” fazem, também, com que pensamentos que explicam e tentam explicar o que é o jornalismo, notícia - dúvidas estas que norteiam a(s)

teoria(s) do jornalismo sejam modificadas de alguma forma. Estas mudanças de modelos, paradigmas fazem perceber que a história dos processos de se fazer e pensar jornalismo são constituídos pelo contexto em que é utilizado como marco.

### 3. Notícias: Como explicá-las?

As mudanças que ocorrem no jornal impresso perpassam por questões que dizem respeito à matéria-prima deste produto (jornal): as notícias. Ao longo do tempo, o jornalismo foi sendo investigado por estudos científicos com o objetivo de responder por que as notícias são de tal forma e não de outra. Não são poucas as pesquisas que ofereceram e oferecem caminhos no intuito de esclarecer tal enigma. Muitos, através de várias teorias, tentaram responder a tal pergunta.

No final da década de 40, nos Estados Unidos, através do pesquisador Lewis Kurt é lançada no mundo a Teoria da Ação Pessoal ou do Gatekeeper. De acordo com esta pesquisa, as notícias selecionadas são produtos da *ação pessoal* de sujeitos que fazem parte do campo jornalístico. Segundo White, as notícias se apresentam de tal maneira e tal forma por que os filtros (gates) são agentes que determinam quais fatos farão parte e quais serão excluídos de um jornal .

Na teoria de White, o processo de produção de notícias tem de passar por diversos “portões” (os famosos gates), que são momentos de decisão em relação aos quais o gatekeeper (o jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não essa notícia, deixá-la passar ou não (TRAQUINA, 2001, p. 54).

De acordo com o pressuposto defendido pela teoria da ação pessoal, os responsáveis pela consagração da transformação de um fato em notícia são os gatekeepers. Deste modo, através desta hipótese, pode-se verificar que para que um fato seja legitimado como notícia é primordialmente necessário que o jornalista assim o faça, através dos seus desejos, anseios e subjetividade.

Em 1955, outra hipótese é levantada com a intenção de seguir o mesmo trajeto (resposta do porque as notícias são desta forma). Assim, surge uma nova hipótese. Neste momento, a organização passou a ser vista como fator responsável na determinação dos critérios de noticiabilidade, ou seja, os valores necessários para que um fato possa ser veiculado através dos jornais são determinados por uma certa organização jornalística. Neste momento, a vontade própria do jornalista deixa de ser a peça fundamental na escolha dos acontecimentos possíveis de se transformarem em notícia, já que a decisão e a responsabilidade estavam, de acordo com a hipótese, totalmente vinculadas à instituição jornalística a qual determinado jornalista pertence.

A Teoria Organizacional explica que as notícias são reflexos da política editorial de um determinado jornal e mostra como os jornalistas se agregam a determinados valores defendidos pela empresa em que trabalha. Esta mesma esclarece *por que e como* os novos jornalistas se adaptam a uma determinada política editorial, e demonstra, também, como alguns mediadores (jornalistas) conseguem confrontar os ideais da estrutura da organização jornalística em que trabalha e, assim, noticiar algo que vai de encontro à política editorial estabelecida dentro da organização.

Posterior a teoria organizacional, são desenvolvidos novos olhares sobre a maneira de perceber e justificar os modos de se conceituar as notícias. A Teoria da Ação Política responde que as notícias são assim porque elas seguem posições e certos interesses ideológicos, sejam eles de *direita* ou de *esquerda*. Segundo Traquina (2001), para os defensores da teoria da ação política, as notícias são distorções sistemáticas que servem aos interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos, que utilizam as notícias na projeção da sua visão de mundo.

Indo de encontro ao método que estava vigente nas décadas de 30, 50 e 60, surgem os estudos de notícias de caráter etnometodológicos. Esta difere das anteriores por existir uma interação entre pesquisador e objeto. Neste momento, os pesquisadores em seus estudos se aproximam mais dos jornalistas, das redações:

Em 70, os acadêmicos seguindo o exemplo dos antropólogos em terras distantes, foram aos locais de produção, permaneceram durante longos períodos de produção, permaneceram durante longos períodos de tempo, observaram os membros da tribo jornalística com o intuito de *entrar na pele* das pessoas observadas e compreender a atitude do *nativo*. (TRAQUINA, 2001, p. 54).

Nesta época, o processo de investigação faz uma análise dos jornalistas e da profissão jornalística. Os etnometodológicos tiveram a preocupação em estudar a relação entre fontes e jornalistas, das rotinas produtivas e da verificação das notícias como resultado de uma interação entre fontes-jornalistas, jornalistas-jornalistas e jornalistas e sociedade.

Dentro desta perspectiva (etnometodológica), duas linhas de raciocínio foram segmentadas: a teoria estruturalista e a teoria etnoconstrutivista. Ambas criticam a teoria do espelho, por estabelecerem que os ‘*news*’ não são reflexos da realidade, mas sim, produtos passíveis de distorções consolidadas através dos enquadramentos; os quais são resultados pelas diversas maneiras de se narrar um mesmo acontecimento. A notícia desta maneira é vista como um processo de produção onde são possíveis verificar aspectos que se referem à

cultura profissional dos jornalistas, as rotinas e as relações sociais (jornalistas e fontes, jornalistas-público) que são estabelecidas dentro do campo jornalístico.

Ambas as perspectivas (estruturalista e etnoconstrutivista) possuem as suas particularidades. Entretanto, estas se apóiam em vários aspectos semelhantes, como por exemplo, o estudo das fontes e dos valores notícias. A teoria estruturalista assemelha-se, em certo aspecto, a teoria da ação política, versão esquerda, ao estabelecer a relação entre mídia como reproduzidor da ideologia dominante. Neste aspecto, o que difere a teoria estruturalista da teoria da ação política, como afirma Traquina (2001, p. 98), é que a corrente estruturalista reconhece a autonomia relativa dos jornalistas em relação a um controle econômico direto.

Outra característica que distancia tais teorias é a relevância que cada uma doa aos aspectos relacionados à cultura jornalística, como por exemplo, os valores-notícia e os processos produtivos. A teoria estruturalista valoriza com mais ênfase os critérios de noticiabilidade. Enquanto que a teoria etnoconstrutivista preocupa-se mais com as questões que envolvem as rotinas e os processos de produção.

Em suma, segundo a linha de raciocínio etnoconstrutivista e estruturalista, a *news* é, como já foi explicitado mais acima, construída a partir de relações sociais que incluem as seguintes possibilidades: jornalista - fonte, jornalista - sociedade, jornalista – jornalista dentro e fora da sua organização. Esta última relação citada demonstra o quanto esta teoria não se desvincula totalmente de pensamentos enraizados anteriormente. Nesta relação jornalista - jornalista é possível verificar a idéia abordada pelos pensadores da teoria organizacional. Entretanto, a construtivista acredita que a produção das notícias não é somente realizada por esta relação, mas, também, pela entrada do jornalista na tribo jornalística e pelo compartilhamento dos valores da sua classe.

### **3.1- Newsmaking: teoria sobre o processo de construção da notícia**

Segundo a teoria etnoconstrutivista ou construtivista, a notícia é alvitre de uma construção. De acordo com Traquina (2001), as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).

Segundo este pressuposto, existem fatores determinantes para que um fato transforme-se em notícia ou não. As condições estabelecidas para que um acontecimento ganhe as páginas de um jornal perpassam por valores que são compartilhados pela

comunidade jornalística. Não obstante, este processo se depara com a noção dos valores-notícia e as questões referentes às fontes, ou seja, quem são as pessoas legitimadas como autoridades para abordar determinados assuntos.

De acordo com as idéias abordadas nesta teoria, o comportamento do jornalista não acontece de forma impensada, mas sim, de maneira estratégica, já que o fator tempo é valorizado como mecanismo capaz de viabilizar a **produção** dentro de uma instituição jornalística. Há um tempo limite para fechamento do jornal, há um tempo para o jornal ser enviado para outras localidades e existe um tempo para que algo seja conceituado como novidade. Como afirma Traquina, (2005, p.37) “o fator **tempo** (grifo nosso) condiciona todo o processo de produção das notícias, porque o jornalismo é marcado por horas de fechamento”.

“No processo de produção das notícias, as fontes, muitas vezes, é utilizada muito mais pelo que ela é do que pelo que ela sabe” (TRAQUINA, 2001, p. 105). Isto está ligado à legitimidade do discurso jornalístico em doar a voz a quem está mais próximo do assunto, mesmo que na prática este, não saiba muito sobre ele. É mais digno, pelo ao menos teoricamente, ceder a palavra para um médico quando o assunto for Dengue do que para um professor de Biologia. No imaginário coletivo da produção e da recepção, a fonte (médico) é vista como mais autorizada para falar de tal assunto.

Diferentemente de outras teorias, como a teoria da ação política e da teoria estruturalista, os pressupostos etnoconstrutivistas afirmam que o discurso hegemônico transmitido pelo jornal, através das escolhas das fontes, não está entrelaçado com a ligação entre jornal e hegemonia, como defesa de uma idéia, mas, sim, como determinadas fontes corroboram para a aceleração do processo de construção da notícia. Desta maneira, tais fontes podem oferecer novos subsídios que colaboram de maneira rápida e eficiente na construção do texto jornalístico e na rotina presente dentro da comunidade jornalística.

A teoria do newsmaking, a qual faz parte dos estudos etnoconstrutivistas do processo de construção das notícias, destaca dois níveis capazes de interferir na viabilização da notícia: a *cultura profissional dos jornalistas* e a *organização do trabalho e dos processos produtivos*.

O primeiro aspecto (cultura jornalística) refere-se em si as idéias que são compartilhadas dentro da tribo jornalística. São maneiras e modos dos jornalistas de perceber e retratar o mundo das notícias.

A cultura jornalística é algo entendida como “um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-



notícia e às modalidades que superintendem à sua concepção [...]” (GARBARINO, 1928 apud WOLF, 1987, p. 168).

No que se designa como organização do trabalho e dos processos produtivos estão imbricados, também, as questões que dizem respeito ao critério de noticiabilidade, isto é, a “aptidão de um acontecimento para ser transformado em notícia”. Estes fatores estão fortemente relacionados ao próprio processo de construção da notícia que vão desde a escolha das *fontes*, a *seleção* dos acontecimentos até a própria *feitura* do jornal.

Observa-se que estes dois pontos (cultura profissional dos jornalistas, organização do trabalho e dos processos produtivos) estão totalmente relacionados e até mesmo inseparáveis, já que dizem respeito aos valores comungados pela comunidade jornalística e fazem, desta forma, interferência no processo de produção da própria notícia.

O relógio, o *tempo*, segundo esta teoria, é fator extremamente importante no processo de produção da notícia. Por tal motivo, o “faro” para a seleção dos fatos possivelmente noticiáveis tem de ser realizado de maneira quase que automática, seguindo, certamente, os valores – notícias. Estes valores constituem a resposta a pergunta seguinte: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relativos para serem transformados em notícia”? (WOLF, 1987, p. 173).

Para Wolf, os valores-notícias obedecem a alguns critérios relacionados:

- a) as características substantivas das notícias, ao seu conteúdo;**
- b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produtivo informativo;**
- c) ao público;**
- d) à concorrência;**
- e) meios de comunicação**

O primeiro critério (a) que justifica a possibilidade de os fatos tornarem-se notícias refere-se, primordialmente, à característica do acontecimento. Ou seja, neste aspecto o que está sendo colocado em evidência é a natureza do fato em si; o quão de “energia” para serem estampados nas páginas, nas telinhas ou serem transmitidos no rádio, por exemplo, certo acontecimento possui a partir do conteúdo de um acontecimento. A seleção de um determinado fato possível de ser tornar notícia atendendo este valor, segundo Wolf (1987) é determinada por quatro variáveis:

1- *Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável* quer no respeito às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias. Neste aspecto, os fatos com mais possibilidade de serem levados aos veículos de comunicação, e por isso, de conhecimento público, são os que ocorrem dentro da(s) esfera(s),

de posições mais privilegiadas e mais destacadas da sociedade, o que não abrange somente o aspecto nacional, mas também, internacional. Isto é válido tanto para as pessoas como para países, localidades.

2- *Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional.* Este fator é estabelecido a partir de um acontecimento que pode influenciar os interesses do país, no caso, Brasil. Ou seja, o fato que se tornar notícia atendendo este tópico deve ser significativo para os interesses da nação. Associado a este, outro fator é a *proximidade*, aspecto este que garante que um fato de um outro país seja relevante pela relação existente entre as áreas. Com isto pode-se afirmar que a proximidade não está atrelada necessariamente a mínima distância quilometrada entre dois países, mais sim, também, pelas relações e reconhecimento referentes aos aspectos culturais, por exemplo.

3- *Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve.* Como já foi explicitado pela própria sentença, o mais importante, neste caso, é um quão de sujeitos podem estar inseridos em um determinado acontecimento.

4- *Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.* Este fator está atrelado à noção de desdobramento, sendo que este já é algo esperado pelo(s) jornalista(s), pois este(s) espera(m) que os fatos tenham inúmeros acontecimentos posteriores atrelados a único. Isto é muito comum em coberturas de assuntos políticos em época de eleição, já que pautas a partir do tema são sempre criadas dias, meses ou até mesmo anos anteriores ao dia da eleição até momentos posteriores a(s) candidatura(s).

O segundo fator (b), *ligado à disponibilidade*, faz referência, em síntese, as condições que justificam “o quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, ou seja, o quão tratável é, tecnicamente, nas formas habituais do jornalismo; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto [...]” (GOLDING- ELLIOT apud WOLF, 1987, p. 182). No que se refere ao produto informativo, esta seleção é realizada a partir dos critérios estabelecidos com o objetivo de identificar o que é notícia na mente da comunidade jornalística em geral, o que neste caso não particulariza a gramática de um determinado veículo, mas sim, os critérios de notícia que norteiam o jornalismo. Dito de outra maneira, pode-se afirmar que o fator ligado as características do produto informativo diz respeito ao que geralmente se classifica como notícia. Os acontecimentos extraordinários, a idéia do atual, do novo e dos fatos ruins, sendo que este último é sustentado pela seguinte lógica “bad news is good news”, são facilmente adentrados no circuito de acontecimentos com grande valor de noticiabilidade.

No que diz respeito ao público, esta categoria liga-se a que o grupo dos jornalistas acredita que o público se interessa, quais os fatos que irão prender a atenção dos destinatários. Charaudeau (2006) defende a idéia de que as mídias constroem representações sobre o que pode interessar o público. Desta forma, esta instância (fatos interessantes para o público) é definida por uma suposta inferência dos produtores da notícia, já que estes não sabem realmente o que os receptores gostariam de ter acesso como notícia.

Este critério é um aspecto difícil de definir, rico de tensões opostas. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo (WOLF, 1987, p.188).

Relacionado ainda à questão do público, este aspecto está relacionado aos critérios que possibilitam que os leitores se sintam atraídos por um jornal. Isto pode acontecer segundo Golding e Elliott (1979 apud Wolf 1987) pela utilização de recursos que divirtam o público, ou seja, há com tal objetivo a inserção de matérias de entretenimento no produto informativo.

A concorrência é também um fator extremamente importante, pois a ausência de um fato “importante” em um jornal pode fazer com que um transeunte, por exemplo, compre um outro impresso, o designando como mais credível e mais eficiente em determinadas circunstâncias. Neste âmbito a tendência é que um veículo de comunicação torne público determinado fato porque espera que os *media* concorrente faça o mesmo.

O aspecto “meios de comunicação” está ligado intrinsecamente aos outros fatores, já que este nada mais é do que uma adaptação dos critérios relativos ao produto e a relação com o suporte jornalístico. Este critério evidencia os fatores necessários para que um fato seja transformado em notícia seguindo a gramática de um veículo de comunicação.

Depois deste percurso, pode-se afirmar que os valores-notícia é o primeiro filtro realizado pelos jornalistas diante de um acontecimento. Entretanto, esta primeira parte do processo não indica se realmente estes fatos serão notícias. O acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém (CHARAUDEAU, 2006, p. 132). A segunda etapa para que isto ocorra perpassa pelas rotinas produtivas. Neste aspecto três fases estão inseridas: *a recolha, a seleção e a apresentação*.

Wolf (1987,p.194) “defende a idéia de que a fase da recolha dos materiais necessários para se dar forma a um noticiário ou a um jornal é descrita de acordo com algumas características gerais e, depois, analisada mais profundamente na componente fundamental das *fontes*”. As fontes são imprescindíveis no processo de construção das notícias. Por tal

motivo, estas devem ter um carácter que designem legitimidade e veracidade. Por isso, que as fontes mais confiáveis são as *institucionais e as agências*, já que estas podem ser justificadas pelo conceito de efeito de saber<sup>8</sup>.

A seleção é um ponto dentro da rotina produtiva que também tem seus critérios de filtragem. Depois de ser colocada dentro de um discurso, ou seja, narrada, todas as notícias que chegam a algum veículo de comunicação terão que passar por uma espécie de espionagem. Nem todos os acontecimentos que perpassaram pelas condições do valor-notícia e pelo processo de recolha estão suficientemente aptos a entrarem em um jornal, já que inúmeros fatos, acontecimentos chegam simultaneamente aos veículos de comunicação. Então, esta fase da seleção nada mais é do que uma escolha do que de mais provável pode-se chegar ao público: é a seleção das seleções.

Depois de passarem por inúmeras barreiras, finalmente os fatos poderão ser definitivamente *apresentados* como notícia. Nesta etapa, enfim, os acontecimentos são legitimados como notícia e são *recontextualizados*. “Esta recontextualização opera em um certo recorte do mundo social que, para cada comunidade, reúne os conhecimentos e as crenças sobre este mundo e que as mídias se encarregam de tornar visível através de uma apresentação estruturante” (CHARAUDEAU, 2006, p.143). Esta exposição, substancialmente, está arraigada ao modo que é construída a notícia e como esta é mostrada aos espectadores e/ou leitores.

Esta adaptação (recontextualização) dos fatos pode ser conceituada como uma performance que o acontecimento recebe no intuito de satisfazer as necessidades de um determinado público, que deseja conquistar e provocar prazer. É de certa forma uma maneira particularizada de tornar público um acontecimento, mas sem perder de vista a noção de verdade.

Os valores-notícia também foram alvos de pesquisas de outros estudiosos. Entretanto, estes seguem outros percursos para categorizar os valores-notícia, mas que de forma geral, chegam a um mesmo objetivo, já que os conceitos relativos aos critérios de noticiabilidade terminam se aproximando e tendo o mesmo sentido, apesar de aparecerem, certas vezes, com nomes diferenciados.

Traquina (2005) diferencia os valores - notícia em dois grupos: os valores notícia de seleção (os critérios substantivos e os critérios contextuais) e os valores de construção. Esta

---

<sup>8</sup> O efeito de saber, conceito estabelecido por Charaudeau, é designado quando a declaração emana de um locutor que tem uma posição de autoridade pelo saber (2006, p. 171).

forma de elaborar os critérios de noticiabilidade não difere substancialmente da maneira como Wolf (1987) o faz.

Segundo Traquina, os valores- notícias de seleção - os critérios substantivos dizem respeito às próprias características do acontecimento. Dentro deste aspecto temas como morte, a notoriedade<sup>9</sup> do(s) ator (s) envolvido(s) em determinado fato, a novidade<sup>10</sup>, a proximidade (geográfica e cultural), a relevância do fato, o fator tempo, a notabilidade, o inesperado e a infração são fatores que estão imbuídos dentro dos critérios de noticiabilidade.

Os critérios substantivos dos valores-notícia, em particular, o de notabilidade, implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade. Alguns destes valores-notícia ajudam a eles próprios a construir a sociedade como “consenso”. (TRAQUINA, 2005, p. 80).

Dentro dos valores-notícia de seleção - os critérios contextuais estão embutidos nas noções de equilíbrio, visualidade (disponibilidade de elementos visuais) e a concorrência. Sendo assim, estes valores contextuais estão interligados não ao próprio fato, mas sim, ao processo de produção da notícia. Percebe-se que, assim, que mesmo quando diferentes autores se aproximam de tal assunto, neste caso valores-notícia, estes terminam tendo pensamentos parecidos, senão iguais, sobre determinado objeto. Não obstante, é percebido, inúmeras vezes, as mesmas idéias presentes na discussão de Wolf e Traquina.

Ambos os autores (Wolf e Traquina) deixam evidenciados que existem valores-notícia, tanto no processo de pensar o que pode ser ou não ser notícia, tanto no tratamento do acontecimento que será levado para o público. Este fato é importante por ratificar que a notícia é uma construção, que envolve aspectos de descontextualização e recontextualização e sendo assim, é suscetível de formas variadas de apresentação e representação. Esta descontextualização é realizada a partir da atividade em que o jornalista diante do fato na íntegra, com todos os personagens e aspectos embutidos, elege um determinado elemento para guiar o olhar sobre determinado acontecimento. Já a recontextualização está mais atrelada à maneira que o narrador-jornalista empacota o fato; colocando fotos, incluído um fato em uma certa editoria, por exemplo, para que seja publicizado e atraente visivelmente.

---

<sup>9</sup> O critério de notoriedade, justificado pelo fato de que uma das funções das mídias é dar conta dos atores do espaço público que estejam mais em foco, que tenham responsabilidades coletivas, o que coloca o problema de acesso às mídias para os anônimos e os grupos minoritários (CHARAUDEAU, 2006, p. 144)

<sup>10</sup> Charaudeau afirma que com o conceito de novidade não quer se definir como algo que não se tenha falado anteriormente, mas que é trazido um novo elemento que até então era desconhecido pelo público.

### 3.2 – Para além da produção jornalística

Segundo Verón (2001), a teoria do Contato de Leitura está relacionada à semiótica da terceira geração (década de 80). Este estudo semiológico se diferencia entre os outros consolidados na década de 60 e 70 por investigar a relação entre os emissores e destinatário.

Na década de 60 (semiologia imanentista), a investigação era calcada na mensagem. O objetivo deste estudo era identificar qual o sentido conotativo expresso em um texto <sup>11</sup>, analisando, assim, a “mensagem em si mesma”.

Na de 70, o estudo semiológico tratou de evidenciar, em primeiro plano, as investidas da produção; o produtor. Neste período, as investigações estavam basicamente situadas no processo de criação.

Sendo desta maneira, é possível identificar que as pesquisas produzidas no período especificado acima (60 e 70) eram referentes à mensagem ou ao produtor. Deste modo, a produção de sentido não perpassava e não colocava em destaque a função e nem a *atividade*, em oposição à passividade, dos receptores.

Antes dos estudos da terceira geração semiológica (80), permanecia aquela velha história defendida pela teoria matemática, onde o receptor é visto como etapa final do processo comunicativo e não é observado como um agente produtor de sentido dentro de tal esquema de comunicação:

No esquema matemático, a comunicação se realiza por ações pontuais que visam determinados objetivos. Emissor e receptor são pólos opostos, separados, que definem uma origem e um fim. A comunicação é entendida como um esquema de transmissão mecanicista e linear. (GOMES, 2003, p. 36).

As pesquisas desenvolvidas na década de 80 abarcaram a relação entre produção e consumação, a qual foi calcada no conceito de enunciação, já que esta relaciona os dois pólos da comunicação (emissor-destinatário). Nesta semiologia da “terceira geração”, uma problemática é chamada a apontar uma contribuição capital: aquela concernente ao funcionamento da enunciação (VERÓN, 2004, p. 3).

A enunciação diz respeito à singularidade revelada no ato da linguagem, ou seja, ao modo ou a maneira de se apresentar algo. Este não está desvinculado ao enunciado, ao qual se refere ao dito, ao tema, mas é o primeiro (enunciação) que é capaz de estabelecer um vínculo entre emissores e receptores. É a partir da enunciação que um suporte de informação é capaz

---

<sup>11</sup> Texto na acepção da semiótica discursiva é um “todo de sentido” que pode ser objeto de análise (HERNANDEZ, 2006).

de diferenciar para *quem e por quem* é produzido determinado enunciado, revelando desta forma, a imagem que o emissor pretende transmitir para certo(s) grupo(s), os quais pretende se comunicar. Por isto, a lógica é válida: um mesmo enunciado pode ser modalizado por várias enunciações, já que para isto somente é necessário que se utilize estratégias para criar uma identidade através da linguagem, da representação.

Segundo Maingueneau (2004), enunciado se opõe a enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir; nesta perspectiva, o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. A enunciação, assim, é resultado de uma(s) da(s) possibilidade de apropriação(s) do enunciado, entretanto esta não está ligada, somente, às marcas verbais, mas também, aos traços *não-verbais*.

Percebemos que o Contrato de Leitura, sendo o laço criado entre o suporte e destinatário, se legitima também no enunciado, mas, sobretudo, como defende Verón (2004) na enunciação, já que esta, como foi dito anteriormente, é capaz -através da linguagem- de criar um espaço, uma posição, um lugar para os co-enunciadores e fazer como que o emissor se diferencie de outros que transmitem o mesmo enunciado.

Segundo Fausto Neto (2007, p. 4), “a formalização do conceito de contrato de leitura é de certo modo um trabalho muito recente, na esfera dos estudos da mídia, pois noção parecida foi examinada na esfera dos estudos literários, ali aparecendo como pacto de leitura, ou ‘protocolos de leitura’”. Para o autor, o contrato de leitura é entendido aqui como regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários.

O contrato de leitura é importante, também, por estabelecer uma antecipação das intenções dos produtores para com os receptores, já que o estabelecimento de vínculo entre os produtores de sentido (co-enunciadores) implica, também, em um entrelaçamento e reconhecimento das regras pré-estabelecidas por parte dos destinatários.

Assim, pode-se afirmar que o entrelaçamento entre emissor e receptor é mais uma estratégia utilizada pelos produtores para servir como guia para o destinatário no ato da leitura. Sendo assim, pode ser improvável que *as* matérias significantes (diagramação, fotos, editoriais) consolidados em um determinado veículo de comunicação sejam transformadas de forma abrupta, a não ser que o contexto requeira novas configurações ou os emissores pretendam provocar novos efeitos diante de um público.

É preciso lembrar ser verdade que as idéias tomam formas através de significantes ou de técnicas. Porém, o trabalho de estruturação, organização e funcionamento dos significantes no discurso não se faz á base do ato mecânico de se abrir e fechar gavetas, mas, pelo contrário, pela imersão que o sujeito faz no campo da linguagem, mobilizando-a também consoante seus interesses, visando a determinados objetivos (FAUSTO NETO, 1991, p. 26).

Entretanto, a quebra de um contrato de leitura e substituição por um novo não é impossível de acontecer, principalmente nos tempos atuais, onde a concorrência não está somente interligada aos suportes de mesma natureza. Estas modificações que implicam na transformação do contrato não estão atreladas somente ao tipo de fotografia ou mesmo a diagramação, ou seja, a fatores relacionados à plasticidade do jornal. As modificações do tipo de relação estabelecida perpassam pela definição do que pode ou não ser notícia.

Um conjunto de fatores – externos e internos- relacionados com o próprio processo de noticiabilidade, trata de reformular nos tempos atuais, e de maneira substancial, a natureza dos contratos de leitura, enquanto processo de organização do lugar de vínculo entre mídia e sociedade (FAUSTO NETO, 2007, p. 9).

Os jornais impressos, como um veículo de comunicação massiva, realizam estas estratégias ligadas à produção de formas e sentidos, através dos textos, de forma a construir um laço entre o produto juntamente com os possíveis leitores. Este suporte procura se diferenciar de outros jornais pelo modo da narrativa (construção do texto escrito, diagramação, títulos), já que quando se refere ao conteúdo, os jornais estão cada vez mais parecidos. Este modo de se apresentar está fixado ao conceito de **posicionamento discursivo**, o qual está atrelado ao conceito de contrato de leitura.

O posicionamento discursivo atrela-se à imagem que o suporte pretende transmitir para a sociedade e os leitores. Este posicionamento revela a identidade, o ideológico de determinado suporte e, possivelmente, o do leitorado, já que o consumo envolve questões que vão muito além da mercadoria em si.

Jannoti (2003, p.11) afirma que “a apropriação dos produtos midiáticos segue padrões de reconhecimento que ultrapassam a idéia de passividade”. Isto acontece no contrato de leitura, já que a *escolha* de um produto jornalístico por um reconhecedor envolve questões que “perpassam, também, por questões identitárias”.

Sabendo-se que as mensagens não são neutras, podemos afirmar que o discurso jornalístico pode ser observado para além do ato informativo e ser observado como um ambiente que tem um modo próprio, identitário de estabelecer pactos com os leitores. Estas variadas formas, possíveis, de se apresentar para o(s) leitor(es) fazem com que certos jornais



apresentem características que façam com que os leitores o caracterizem como burguês ou popular, sensacionalista ou mais sóbrio, um jornal com a qualidade de informação mais profunda ou mais rasa, por exemplo.

Fazendo-se uma análise do contrato de leitura, pode-se perceber a voz do emissor e conseqüentemente o local que o enunciador atribui ao destinatário. Ou seja, através das percepções sobre *quem fala e para quem fala e como este fala* é possível compreender qual tipo de comunicação existe entre os produtores de sentido. Isto demonstra o quão há de inferência na construção de um determinado discurso, pois é necessário que a emissão antecipe, de antemão (através do modo de dizer), o interesse do reconhecedor para que, desta forma, o sucesso comunicacional, no que se refere à lógica produção - venda- compra, possa ser possibilitado.

Estas deduções podem ser feitas por marcas deixadas no discurso jornalístico através dos textos apresentados e da disposição destes em um jornal impresso. Os rastros deixados no discurso jornalístico permitem demonstrar, também, que a produção da notícia é resultado de uma construção e é capaz de revelar, desta forma, a subjetividade de retratação dos fatos que fazem parte do globo.

As representações, ou melhor, o posicionamento de um jornal impresso demonstrados através dos produtores de sentido (título, olho, tamanho da fotografia), juntamente, com os critérios de noticiabilidade possuem como meta a produção de uma significação para um público específico:

A análise do posicionamento discursivo abrange todos os aspectos da construção de um suporte e sua ligação com o leitor: relação texto/imagem, modo de classificação do material redacional, dispositivos de chamadas (títulos, subtítulos, chapéus e etc.), modalidades de construção das imagens, tipos de percursos propostos ao leitor e as variações que são produzidas, modalidades de paginação, e outras dimensões que podem contribuir para definir o modo pelo qual o suporte construiu a ligação com o seu leitor (FERREIRA e SILVA, 2006, p. 12).

O posicionamento discursivo de um determinado jornal impresso, em suma, é um tipo de comunicação, um modo de endereçamento que o emissor, através do suporte, cria e mantém para o estabelecimento de um laço com o público-alvo. Cada posicionamento é capaz de criar vínculos com públicos diferenciados e, por tal motivo, este tem a função de ser utilizada como um plano para burlar o (s) concorrente(s), já que como afirma Ferreira (2003), o contrato de leitura é forjado pela lei de mercado.

Sendo desta maneira, o posicionamento discursivo dos jornais depende em que contexto este se insere e também qual tipo de vínculo ou laço este deseja manter com um

determinado público. Não obstante, podem-se observar tais questões e discussões na passagem do jornal Correio da Bahia para o Correio\*.

#### **4. Comparação entre o Correio da Bahia – Correio\***

Neste momento, temos como objetivo diferenciar os dois veículos (Correio da Bahia-Correio\*) a partir das descrições e posteriormente análise das matérias significantes com o alvitre de verificar as mutações existentes entre ambos os jornais. Esta etapa é interessante para o desenvolvimento do trabalho, pois será possível perceber como as discussões dos capítulos anteriores são relevantes para a sustentação desta secção e das possíveis conclusões realizadas através da observação da nova roupagem do impresso.

##### **4.1 - Correio da Bahia**

O Correio da Bahia surgiu em 1979 e tinha como objetivo principal atender os interesses referentes aos acontecimentos econômicos e políticos. Segundo Lima (2002), este jornalismo era partidário e político. No que diz respeito à forma, este jornal passou por algumas transformações anteriores antes de se consolidar ao layout atual (2008).

A primeira mudança gráfica do Correio da Bahia aconteceu em 1989. Neste período, o impresso já tendia a melhorar visualmente a imagem que tentava estabelecer com o leitorado. A segunda mudança gráfica aconteceu em 1996, o que possibilitou a coloração de algumas páginas do Correio da Bahia, o que corroborou para doar mais leveza ao jornal.

Comparar o Correio da Bahia (formato consolidado até setembro de 2008) com o Correio\* (layout estabelecido a partir de setembro de 2008) é uma atividade que exige um esforço de desagregar as matérias significantes de cada jornal e percebê-las como textos, no sentido semiótico, e por isso, produtor de sentido. Nesta etapa, é necessário observar o que há de comum entre cada título do jornal. No caso observar as características não mutáveis do Correio da Bahia e Correio\*, e a partir daí verificar quais mudanças podem ser visivelmente notáveis através do olhar descritivo e posteriormente analítico.

Desta forma, o percurso desta primeira etapa da atividade será calcado na transcrição do que há no Correio da Bahia e no Correio\*. Nesta fase, imagens, títulos, editorias e outras “marcas” serão elementos de observação. Posteriormente, utilizaremos algumas unidades de sentido da capa do jornal Correio\* para uma análise mais aprofundada, e assim, proferir, de maneira mais ilustrativa, inferências sobre o novo discurso do jornal.

Podemos observar que a primeira capa do Correio da Bahia se apresenta de forma semelhante a outros jornais que têm destaque dentro da circulação e conhecimento da

população baiana: jornal A Tarde e o Tribuna da Bahia. Esta associação pode ser feita pela distribuição das matérias visíveis na primeira página, a qual possibilita que esta seja configurada de uma determinada maneira (ANEXO A), através das disposições das notícias na página número 1. Observando a capa do Correio da Bahia encontramos a logomarca da Rede Bahia <sup>12</sup> logo de imediato. Entretanto, o tamanho da letra não é destacado em relação a outros títulos que aparecem na capa deste jornal. Desta maneira, o impresso, de alguma forma, faz referência ao complexo ou a rede em que este pertence. Logo abaixo do nome Rede Bahia pode-se encontrar o endereço ([www.correiodabahia.com.br](http://www.correiodabahia.com.br)) do site onde pode ser encontrada a versão digital do jornal.

Após os títulos Rede Bahia e o site, verificamos com letras em caixa-alta e destacadas por negrito o nome Correio da Bahia, o qual está alinhado à esquerda do papel. Logo abaixo do nome do jornal, segue sobrescrito o ano e as referências de cidade, data e o valor (capital do impresso na capital e no interior (de segunda a sábado R\$ 1,75 e no domingo R\$ 2,50) e em outros estados (de segunda a sábado R\$ 3,00 e no domingo R\$ 4,00).

Observando a primeira página do jornal, já em uma olhada rápida podemos verificar imediatamente qual a manchete do jornal; não necessariamente por esta apresentar fotos com o objetivo de salientar o destaque. Este fato pode ser percebido pela fonte que é utilizada com a finalidade de causar impacto. Sendo assim, o observador não tem dúvida qual é a reportagem classificada como mais interessante pelo veículo.

A capa é utilizada no impresso como uma maneira de o leitor adentrar o jornal. Pois, na primeira página, aparecem notícias, as quais são referentes a todas as editorias e cadernos. Esporte, Economia, o Caderno Aqui Salvador e outros títulos recebem através de uma matéria estampada na capa a sua referência para que o leitor percorra para o interior do jornal. Desta forma, pode-se inferir que a capa do jornal é utilizada como uma vitrine para outros cadernos e matérias.

Inúmeros acontecimentos presentes na capa apresentam fotos, as quais são sempre coloridas. O objetivo de tais imagens é uma maneira de contextualizar, mostrar que o jornalista esteve presente no fato e, também, ceder mais informações sobre o acontecimento e, por tal motivo, apresentam sempre legendas que tem como objetivo informar e não somente descrever a imagem, caso que é possível de ser encontrado em outros suportes jornalísticos, a depender de qual vínculo o enunciador pretende estabelecer com o leitor.

---

<sup>12</sup> É um grupo empresarial fundado por Antonio Carlos Magalhães há mais de 20 anos. A Rede possui inúmeros produtos, como por exemplo, o jornal Correio, as TVs Bahia, Subaé, Santa Cruz, Sudoeste, São Francisco, Oeste e Salvador. Também faz parte deste complexo a rádio Globo FM, 102,1 FM Sul, Bahia FM.

Na primeira página do jornal são demonstrados textos que, ao serem lidos, apresentam informações que fazem com que o leitor identifique o quem, quando, onde, como, por quê (o lead) do fato noticiado pelo jornal. Apesar de apresentar estas referências textuais, as quais serão encontradas no interior do jornal, o nome do repórter não recebe algum destaque. Não é possível verificar alguma matéria presente na capa em que a assinatura do jornalista apareça presente. Já os créditos dos fotógrafos sempre estão grafados em todas as fotografias, sejam elas da capa ou não.

Ainda sobre a capa, na parte inferior do jornal aparece o número total de páginas do jornal por completo e quantos cadernos tal veículo possui em determinado dia. Esta informação é necessária, pois o Correio da Bahia apresenta além dos três tradicionais cadernos (Caderno Principal+ Aqui Salvador + Folha da Bahia) outros também permeiam o jornal, como o caderno Esportes e o Bazar. Entretanto, estes dois últimos, somente, aparecem em dias específicos.

O Caderno Principal do Correio da Bahia é composto, no geral, por cinco editorias: Política, Brasil, Economia, Exterior e Esporte. Esta última, dia de domingo, pelo número grande de notícias transforma-se em um caderno denominado Esporte.

A editoria de Política, há frequentemente, 2 páginas, e possui temas que dizem respeito a esfera política brasileira. Neste mesmo título podem aparecer temas que representam a esfera política local. Entretanto, há uma prevalência de reportagens que são de relevância e interesse nacional.

Nesta mesma editoria é possível encontrar uma coluna nomeada de Informe da Bahia. Neste espaço verifica-se que existem notas referentes a informações de cunho nacional, apesar de o nome desta fazer referência ao estado baiano. Dos jornais analisados, somente um não possui o “Informe Bahia”. No dia 18/07 um artigo do atual senador César Borges substitui tal título (Informe Bahia), onde este explicita suas idéias sobre o político Antonio Carlos Magalhães. O título do artigo denominava-se: **Um ano sem ACM – A falta que faz um grande lutador.**

Esta narrativa comenta sobre a importância de ACM para com o estado da Bahia; mostrando a contribuição do político para o desenvolvimento econômico da localidade.

Na segunda página, local que a editoria política faz parte, pode-se verificar uma retranca<sup>13</sup> responsável por informar ao público informações referente à Rede Bahia. Neste

---

<sup>13</sup> Termo genérico para designar cada unidade de texto em jornal.

espaço o observador obtém registro sobre as surcusais, diretor, editor-chefe, e-mail do jornal e outros dados referentes à instituição.

Na editoria Economia, a qual disponibilizava em média três ou quatro páginas para o assunto, sempre é possível observar matérias apuradas por uma das agências (AJB, Estado, AP, Folhapress, EFE e AFP) que fornecem informações ao Correio da Bahia. Entretanto, não é somente desta forma que é alimentada Economia. Reportagens e matérias locais também podem ser vistas no local.

Poderíamos, neste momento, descrever a forma como os títulos informativos, as fotos, textos se apresentam na editoria, mas preferimos deixar esta etapa para ser realizada como uma descrição do todo do jornal, já que percebemos que estas matérias significantes não se comportam de maneira diferenciada de editoria por editoria, mas está incluída na maneira e modo de o jornal apresentar os fatos para o leitor.

Na editoria Brasil, a qual em média, possui duas ou três páginas, observa-se que há notícias, como o nome do título-assunto<sup>14</sup> já informa, com a temática de relevância nacional. Por tal motivo, matérias de São Paulo, Rio de Janeiro podem estar inseridas em “Brasil”. As notícias inseridas no espaço são, no geral, acontecimentos que causam impactos, e por isso, relevantes dentro da esfera nacional.

Em Economia, editoria que contém ter dois, três ou quatro páginas, é possível encontrar reportagens que dizem respeito à balança comercial. Vendas, compras, pagamentos, dívidas são temas facilmente encontrados neste espaço. Assim como em Brasil há um número de matérias de agência consideravelmente grande em tal título.

Falando sobre a editoria Economia ainda, há nesta uma coluna nomeada de Panorama Econômico. Os textos pertencentes a tal bloco em sua grande totalidade são de autoria da jornalista Miriam Beltrão. É uma coluna que mostra o comportamento do Brasil no que se refere aos fatores econômicos do país. Neste local há, ainda, a presença da Coluna Indicadores - local onde os leitores podem ter informações sobre o valor do dólar, euro, índice das bolsas, valor do cacau, salário família e outros dados pertinentes para serem adentrados na editoria. A Coluna Indicadores, apesar de fazer parte de vários números dos jornais observados, não se faz presente em todos eles.

---

<sup>14</sup> Segundo Moulliaud (2002), o título-assunto é um tipo de título referencial. Este último se opõe ao informativo, já que não representa uma informação para além do conteúdo indicado e também por não apresentar aspectos que particularize um determinado acontecimento. Outro exemplo de título referencial é o anafórico. Este último é um meio de o jornal demonstrar a sucessão de “atualizações” que são inseridas a um mesmo fato, por exemplo: A guerra continua. Significa dizer que o jornal já pautou outras vezes este fato. O objetivo do veículo é atualizar, com dados novos, a notícia. Os títulos referenciais servem como índices, setas para guiar ao leitor sobre o tipo de informação que este obterá em determinado espaço.

Como já era de se esperar, a editoria nomeada de Exterior traz todas as notícias de agência, apesar de nem todas as reportagens aparecerem creditadas por uma das. Por exemplo, no dia 11/08/08 das sete matérias pertencentes a esta editoria, somente um aparece com o nome da agência que a enviou.

Como já foi citado mais acima, nem sempre a editoria Esporte está presente no caderno principal do Correio da Bahia. Um dia na semana, no domingo, esta é ampliada e transformada em um caderno. Como editoria, o esporte predominante visível neste título é o futebol. É raro verificar informações, matérias sobre qualquer outra atividade esportiva. As reportagens vistas pelo leitor não pertencem somente ao âmbito local; matérias de esportes de outros países (exterior) podem ser acompanhadas no jornal.

Ratificando a característica do jornal, a qual apresenta sempre a capa e o fundo dos cadernos coloridos, o Aqui Salvador se mostra ao leitor da mesma maneira, como se fosse um outro jornal direcionado a público específico. A capa do Aqui Salvador logo de imediato, traz na parte superior para os leitores o endereço do site e do e-mail do caderno do Correio da Bahia, respectivamente, [www.correiodabahia.com.br](http://www.correiodabahia.com.br), [aquisalvador.redacao@correiodabahia.com.br](mailto:aquisalvador.redacao@correiodabahia.com.br), sendo que o endereço do “Aqui Salvador” fica abaixo da referência ao site do Correio da Bahia.

Como já é de se esperar por parte dos leitores ou por quem somente ouve o nome, o caderno traz informações sobre a cidade do Salvador. É um espaço bem diversificado em relação às temáticas encontradas. Informações sobre violência, trânsito, saúde são informações que podem ser vistas no Aqui Salvador. O caderno tem basicamente 4 páginas, mas podemos, também, encontrar com três ou seis páginas.

O Caderno Folha da Bahia não podia desviar do padrão Correio da Bahia. As referências ao site e ao e-mail do caderno continuam presente no Folha da Bahia. Neste caderno, é possível ler ou verificar fatos sobre comportamento que envolve o mundo artístico. É neste mesmo caderno que os leitores podem acompanhar a agenda “local” de shows, peças teatrais e filmes. Apesar do nome do caderno ser Folha da Bahia, nem sempre as notícias apresentadas nele são de artistas baianos ou de apresentações que aconteceram no estado da Bahia. Matérias de interesse nacional fazem parte da Folha. Foi neste jornal, também, que muitas pessoas foram informadas sobre a vinda da cantora Madonna para o Brasil e sua apresentação em São Paulo.

Publicações e sinopses de livros, resumos de novelas e informações com cunho autopromocionais são encontradas na Folha da Bahia. A vida dos socialites brasileiros também está presente neste caderno. O caderno possui, no geral, quatro ou seis páginas, e

também, como não podia fugir a regra, apresenta capa e fundo coloridos. Dos jornais analisados, pode-se concluir que quase todas as matérias pertencentes à editoria Folha da Bahia são assinadas. Estas marcas grafadas pelo nome do repórter colaboram para singularizar o jornalista do suporte e legitima este como um emissor que tem propriedades para falar sobre determinado assunto.

Como tínhamos afirmado anteriormente, por verificarmos que há uma homogeneidade no modo de apresentação de certas matérias significativas, como os textos, fotos, legendas, resolvemos descrevê-las em um espaço separado e falar destes produtores de sentido de uma forma geral, ao invés de ter relacioná-los com cada editoria.

Os textos do Correio da Bahia são aprofundados e retrata para o leitor causa e efeito, um passado e um presente, um geral e um particular, relação entre nacional e local de um determinado acontecimento. Ou seja, esta matéria significativa se demonstra de uma forma que deixa evidente para o leitor que determinado fato não é isolado, e sendo assim, o jornal demonstra uma articulação de determinado acontecimento com outros que apresentam semelhanças.

*Correio da Bahia, 10 de julho de 2008, Política*

#### **1- Emissoras preparam debates eleitorais**

Afiladas da Globo, Record, Band e SBT organizam regras para confrontos

Esta reportagem que tem o título (1) como referência fala sobre as agendas das TV e rádios para exibição dos debates eleitores, mostrando assim, a importância dos debates políticos que acontecem na televisão e rádio. O artigo mostra como a utilização da internet, como mais um suporte para veiculação de informação sobre os candidatos que disputam a eleição para cargo da prefeitura do Salvador, é uma nova ferramenta de difusão de dados que dizem respeito aos candidatos.

#### **Intertítulo 1- Bom desempenho pode definir eleição.**

Com o objetivo de transmitir dados sobre este assunto descrito acima, a matéria além de conter o título principal (**Emissoras preparam debates eleitorais**) foi subdividida com intertítulos para que, desta forma, amplie as informações sobre o tema ao leitor. É no primeiro intertítulo que o leitor tem acesso a dados que ajudam a lembrar ou conhecer de como foi iniciada a prática de utilização da TV como campo de batalha política.



É neste mesmo espaço ainda que o receptor identifica a importância de um bom desempenho nos debates eleitores televisivo para a futura elegibilidade. Desta forma, o enunciador traz no texto informações sobre o “duelo” entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, em 1989, mostra o quão foi importante o debate televisivo naquela época, o qual contribuiu para a vitória de Collor de Mello como presidente da República naquele momento.

### **Intertítulo 2- ‘ Sites’ utilizados como instrumento de campanha**

Neste espaço o leitor pode encontrar informações sobre a utilização dos sites como veículos de informações para disseminar informações sobre os candidatos. Com este intertítulo o leitor tem acesso a elementos sobre a utilização da rede para divulgação de propostas por parte dos candidatos que disputam a eleição para prefeitura de Salvador.

### **Intertítulo 3- Especialistas divergem sobre o tema**

Este intertítulo é utilizado como modo de acrescentar opiniões divergentes sobre o uso de sites para campanhas eleitorais. Vozes de especialistas eleitorais podem ser encontradas nesta matéria com o objetivo de debater sobre o uso do meio digital na difusão de informações de cunho eleitoral.

A utilização destes intertítulos é importante para o leitor, já que servem como guias de leituras para este. Há neste momento, uma particularização dos temas, o que facilita a identificação de qual tipo de informação que o consumidor do texto terá ao ler o texto completo.

Estas características presentes nos textos (com uso de intertítulos, particular-geral, causa-efeito) podem ser vistas tanto no Caderno Principal, no Aqui Salvador e também na Folha da Bahia. Outra propriedade capaz de demonstrar a identidade do jornal são os títulos. Este produtor de sentido aparece, nos jornais analisados, sempre de forma informativa. Isto pode ser visualizado em algumas matérias pela observação do título ou na sua articulação com o subtítulo.

É típico do Correio da Bahia possuir títulos que passam uma informação logo de imediato sobre o que o leitor vai conferir no texto. Todos os títulos de matérias que recebem destaque nas páginas do caderno principal possuem um subtítulo que o acompanha, exceto as

matérias de primeira página. Os subtítulos sobrescritos no jornal Correio da Bahia quase sempre são respostas a alguma pergunta do lead, entretanto a maneira como é escrita as informações deste segundo título não é igual à encontrada dentro do artigo. Entretanto, é válido ressaltar que nem sempre os cadernos Folha da Bahia e o Aqui Salvador apresentam subtítulos acompanhando os títulos; mesmo quando a matéria é destacada pelo seu posicionamento da página em relação a uma outra, dentro das páginas internas do jornal.

No caso específico dos cadernos Aqui Salvador e Folha da Bahia, aparecem títulos em que as expressões utilizadas não fazem com que o leitor somente através dos títulos reconheça o conteúdo da reportagem em si. A relação entre o acontecimento e a mensagem desenvolvida no artigo somente é captada através da leitura do subtítulo.

*Correio da Bahia, 25 de junho de 2008, Folha da Bahia*

### **1- Romantismo na condicional**

O cantor Belo lança DVD e CD gravados antes de voltar a cumprir pena em regime semi-aberto

Neste caso, se não existisse o subtítulo, ao olhar somente para o título, sem ter acesso a imagens, o leitor não perceberia qual tipo de informação este iria encontrar no desenvolvimento do texto. O título dos exemplos 1 poderia ser de uma matéria qualquer, pois não há termo algum que particularize o fato em si.

Como foi verificado, o jornal não é totalmente colorido. Entretanto, sempre a primeira e a última página dos três cadernos aparecerem fotos pigmentadas. As legendas que acompanham as imagens, em grande medida, são de caráter informativo e não meramente descritivo, como se o leitor não tivesse conteúdo esperado para identificar o que a imagem diz. Sendo assim, as legendas servem para ceder, ampliar informações para o leitorado

Através da leitura do jornal, pode-se perceber que o Correio da Bahia pretende não somente ser um impresso que noticia somente acontecimentos ocorridos na Bahia, sobretudo, em Salvador. Há em tal jornal uma valorização de conteúdos que estão para além do local. Isto pode ser percebido pelas particularizações das editorias e pelas divisões dos cadernos. No geral, o caderno principal do Correio da Bahia, atende as expectativas de um leitor que privilegia, também, como importante as notícias que estão fora alcance, do contato corporal por parte do público que está em localidades distantes da Bahia.

A “Folha da Bahia” e, particularmente, o “Aqui Salvador” são cadernos que enfatizam a cobertura local de maneira em que o receptor interessado nos fatos locais obtenha mais informações quando comparados aos relatos dos acontecimentos apresentados pelo jornal televisivo, na internet ou no rádio no dia anterior.

É importante também salientar que as divisões do Correio, através das editorias, colaboram de forma eficaz para o entendimento do tipo de informação que o receptor irá obter. Tanto é desta forma que se torna redundante explicar o que cada editoria do caderno principal significa. Alguns exemplos, destacados abaixo, podem confirmar o que foi dito.

*Correio da Bahia, 11 de agosto de 2008*

**1- Bolivianos vão às urnas para decidir futuro de Morales**

Referendo irá confirmar se presidente, vice e oito governadores irão permanecer nos cargos

*Correio da Bahia, 31 de maio de 2008*

**2- Avião derrapa em Honduras e deixa cinco mortos**

Presidente de banco centro-americano e embaixatriz brasileira morrem no acidente; embaixador fica ferido

*Correio da Bahia, 08 de junho de 2008*

**3- Robô realiza cirurgias de próstata e endometriose**

Nova geração robótica deve simplificar operações complexas, principalmente as feitas por laparoscopia

*Correio da Bahia, 31 de maio de 2008*

**4- Brasil cria rede de pesquisa com células-tronco**

Trabalho deve começar a partir de segunda-feira e o governo pretende investir R\$ 25 milhões no programa

*Correio da Bahia, 16 de junho de 2008*

**5- Dois de Julho pode virar data nacional**

Projeto de lei quer legitimar para o resto do Brasil a importância do dia para a consolidação da independência do país

*Correio da Bahia, 10 de julho de 2008*

**6- Três hospitais receberam pagamentos indevidos**

## Evangélicos, Sagrada Família e Português ganharam R\$6,5 milhões

Pode-se verificar, desta forma, que seria fácil identificar, a partir dos títulos, onde cada matéria estaria disponibilizada por editoria. Nos títulos um e dois pode se perceber que a temática, o assunto de tal reportagem está incluída em Exterior, já que como foi dito mais acima, os temas dispostos nesta editoria são referentes a assuntos internacionais. Apesar de o título 1 fazer parte da agenda política, é válido salientar que tal título-assunto (Política) do Correio da Bahia disponibiliza somente informações nacionais e locais. Em hipótese alguma, o leitor vai encontrar matérias que acontecem fora do território nacional em “Política”.

Não seria difícil identificar que os títulos três e quatro pertencem a editoria Brasil. Por eliminação de outros títulos-assunto presentes no jornal, o leitor-alvo, assíduo, identificaria em que secção poderia ter acesso a tais acontecimentos. É notado que em ambas as notícias o critério de noticiabilidade é referente à nacionalidade; ou seja, o quanto este fato é importante para o Brasil.

Os títulos 5 e 6 fazem parte do caderno Aqui Salvador. A informação contida no enunciado cinco pode trazer algumas dúvidas, caso o título seja analisado a partir da disposição por editoria. A matéria desenvolvida a partir do “**Dois de Julho pode virar data nacional**” poderia de alguma forma ser inserida no caderno principal na editoria Brasil. Possivelmente, esta se encontra no Aqui Salvador por ser um tema que não ultrapassa a esfera local até aquele momento. Caso o Dois de Julho já tivesse sido consolidado como data nacional, esta temática estaria disponibilizada certamente na editoria Brasil. Sobre o título 6, não há dúvida sobre a inserção deste no caderno Aqui Salvador, já que este refere-se a um acontecimento de interesse local.

No que diz respeito, aos valores- notícias, os quais foram conceituados no capítulo 2, pode-se identificar que estes não escapam as regras estabelecidas pelo que é passível de tornar-se notícia diante dos critérios estabelecidos pela comunidade jornalística em geral. Percebe-se que nas matérias, claramente, os fatores de noticiabilidade que norteiam o jornal Correio da Bahia estão dentro da lógica dos critérios evidenciados no segundo capítulo, através, sobretudo, dos conceitos utilizados por Wolf (1987).

Utilizaremos algumas matérias como forma de ilustrar o que foi dito. Não faremos relações entre todos os valores-notícias, mas, tentaremos, de forma, breve ratificar nossa conclusão sobre este assunto.

*Correio da Bahia, 08 de junho de 2008, capa*

### **1- O que a eleição de Obama pode mudar na Bahia?**

Seguindo os critérios defendidos pelos defensores da teoria do newsmaking apresentados anteriormente (Wolf e Traquina), é possível classificar a matéria através dos valores-notícias, e assim, comprovar o que impulsionou tal acontecimento a torna-se notícia. Este acontecimento referente ao presidente dos Estados Unidos pode ser enquadrado em diversos critérios de noticiabilidade. Um primeiro aspecto para tal fato ter sido noticiado pelo jornal é a questão dos Estados Unidos serem uma potência mundial, o qual é capaz de influenciar nas políticas estabelecidas em outros países, e por isso, no Brasil. Ou seja, os EUA, dentro de uma escala hierárquica de países, têm posição privilegiada, o que de certa forma torna um fato que aconteça naquele país, a depender do assunto, seja observado como “interessante” para os brasileiros.

Pelo próprio título da matéria o leitor percebe que existe uma relação entre Os Estados Unidos e a Bahia. Tal paralelo é realizado a partir da cor da pele do atual presidente dos EUA, mas que na época, era somente candidato. A matéria aborda como um negro no mais alto cargo e de grande visibilidade no mundo pode contribuir para se pensar a participação do negro no poder aqui na Bahia. Nota-se, desta forma, que o critério de proximidade aqui está presente. Pois a questão envolvida é a questão da raça, a qual tanto no Brasil, sobretudo na Bahia, como nos Estados Unidos é capaz de limitar os negros a adentrarem nos grandes espaços de decisão política.

Falar sobre Barack Obama é necessário, já que dentre outros fatores, já evidenciados acima, os jornalistas partem do pressuposto de que um outro veículo vai pautar tal assunto, mesmo que não seja com a mesma abordagem. Mas não somente isto, fazer a relação Estados Unidos – Bahia é uma maneira, também, estratégica, de comentar sobre Obama, mas fazer com que este fato esteja relacionado ao contexto baiano, o que possibilita atender as expectativas de um leitor mais preocupado com assuntos para além da Bahia- Salvador, apesar da matéria está disponibilizada no Aqui Salvador, e criar um vínculo, também, o leitorado que tem mais interesses aos assuntos locais.

Outras características poderiam ser destacadas por este fato, mas não é nosso objetivo fazer uma análise profunda sobre as notícias e os critérios de noticiabilidade que supostamente fizeram com que os receptores optassem por ler determinada matéria. Como salientamos na introdução, um dos objetivos do trabalho é verificar se as transformações ocorridas na passagem Correio da Bahia – Correio\* foram capazes de modificar os critérios

de noticiabilidade defendidos pelo primeiro. Entretanto, dizer sim ou não no que se refere às mudanças dos valores- notícia não é suficiente, pois é necessário demonstrar como obtemos tal conclusão.

*Correio da Bahia, 03 de agosto, Folha da Bahia*

## **2- Novidades para turbinar seu Orkut**

O ‘site’ de relacionamento passa a oferecer utilização de aplicativos no perfil do usuário.

Esta matéria aborda a evolução das ferramentas que podem ser utilizadas pelo site de relacionamento Orkut. Este acontecimento não está inserido em critérios de valor-notícia estabelecido pela atualidade, pelo *aqui e agora*. Tanto é desta forma que este texto poderia ter sido disponibilizado no dia 04 ou 05 de agosto que não faria tanta diferença.

O que sustenta, sobretudo, a entrada deste acontecimento no jornal é a possibilidade deste entreter o público. Isto pode ser notado, também, pela inserção desta matéria na Folha da Bahia; caderno este que tem como objetivo pautar assuntos ditos de interesse do público e não de interesse público.

De um modo geral, pode-se inferir que o(s) produtor(es) do Correio da Bahia está(ão) preocupados, sobretudo, em informar de uma maneira capaz de manter uma certa distância entre o emissor e o leitor. Isto pode ser percebido pelo modo como os emissores enunciam, através dos textos verbais, aspectos que demonstram, no geral, o uso da língua padrão. Este impresso, de uma certa forma, pretende estabelecer relações com leitores que tem como objetivo se informar, de modo mais detalhado, em relação aos mesmos temas abordados pela TV, rádio e internet, sobre assuntos que dizem respeito a esfera nacional e local.

## **4.2- Correio\***

As mudanças ocorridas na passagem do Correio da Bahia – Correio\* são facilmente verificáveis pelo público - leitor e também pelos leitores em potencial. As transformações ocorreram na maneira de o jornal apresentar os fatos presentes no mundo, o que faz com que o leitorado verifique o acontecimento sob uma nova ótica.

Lançado em 27 de agosto de 2008, o formato Correio\* já recebeu alguns prêmios que fazem com que este impresso obtenha destaque como suporte de informação. Após alguns meses do surgimento, o Correio\* recebeu no fim do ano de 2008 a medalha de prata na categoria Redesenho no 30º prêmio O Melhor do Design de Jornais (The Best of Newspaper Design), a mais importante premiação do mundo neste setor. Esta recompensa é provida pela Society of New Design, que reúne mais de 2.600 profissionais da área de comunicação, dentre estes jornalistas, artistas gráficos, diretores de artes, ilustradores, fotógrafos.

Outras conquistas chegaram para o novo jornal. Neste ano (2009), o Correio\* conquistou o primeiro lugar do prêmio INMA (International Newspaper Marketing Association) na categoria Nova Marca, Novo Produto e Desenvolvimento de Audiência. Ao conquistar esta medalha, o jornal agrega valor significativo diante de outros jornais de grande circulação na Bahia, já que a Associação é responsável por reconhecer as melhores campanhas realizadas por jornais de todo o mundo (Correio\*, p. 2009).

Ainda este ano, 2009, avaliado pelo júri do Prêmio Colunistas, a mais importante premiação da propaganda brasileira, o Correio\* foi eleito o veículo impresso do ano do Norte/Nordeste. Muitas alterações na configuração do Correio\* fizeram com que este recebesse tais prêmios.

Não somente o formato standartizado deixa de existir no novo padrão de layout do Correio da Bahia, o qual é substituído pela configuração de jornal denominada como berliner<sup>15</sup> ou midi. O nome do produto jornalístico passa de Correio da Bahia para somente Correio seguido de um asterisco (Correio\*). O “novo” jornal traz um slogan (o que a Bahia quer saber), que permanece em todos os números dos jornais. Tanto o asterisco, como o nome Bahia da sentença o que a Bahia quer saber se faz presente na página com a cor vermelha (ANEXO B).

A capa do Correio\* apresenta uma foto, que tem grande destaque na página, já que esta ocupa uma grande dimensão de espaço. Mas não somente isto é diferente. Neste mesmo local é possível verificar de início na parte superior o **Bom Dia, Bahia** - título que vem acompanhado sempre com uma chamada para o leitor, a qual pode apresentar um enunciado que demonstra uma relação de intimidade entre o jornal com o leitorado. Foi desta maneira que no

---

<sup>15</sup> Este formato é utilizado é usado em diários europeus, como por exemplo, Le Monde (França), La Repubblica (Itália) e o The Guardian (Reino Unido). O tamanho de uma página berlinense mede normalmente 470X315 milímetros, o que faz com que este seja maior do que o formato tablóide.

dia 27 de agosto de 2008 o Bom dia Bahia “perguntou”: “Você é um dos 1187 felizardos com ingresso para ver João Gilberto”?

Apesar de muito grande, a foto principal presente na capa do jornal não ocupa a página toda, assim, verificam-se, algumas chamadas que fazem remeter o leitor para algumas editorias, que são acompanhadas do número da página, a qual é destacada pela cor vermelha. Ao adentrar para o interior do Correio\*, o leitor encontrará mais informações sobre determinado assunto que é destacado na página número 1.

As referências relativas ao número, data e ano do jornal aparecem na parte inferior do jornal, os quais estão disponibilizados na primeira página. O nome do Complexo (Rede Bahia) juntamente com o site atual do Correio\* ([www.correio24horas.com.br](http://www.correio24horas.com.br)) também pertence à capa e pode ser verificado na parte inferior do suporte.

Na página dois do impresso, pode ser visto o guia de leitura – local existente do lado direito da página- onde é apresentada a cor e as editorias que fazem parte do veículo. Neste mesmo espaço (página dois) é possível verificar alguns textos enquetes, alguns textos de leitores ou o editorial. O número de páginas total do jornal, separados pela quantidade disponível em cada editoria, ou com a de outros cadernos, se for o caso, também aparecem disponíveis neste mesmo lugar.

Em sucessivas edições iniciais do jornal, no espaço guia de leitura, são descritas para o leitor o que este vai encontrar em cada editoria. É desta maneira que o 24h é definido pelo jornal como espaço de “resumo completo das notícias do dia. “Os assuntos que não têm um volume de informação ou expressividade em termo de manchete pra sustentar uma página dupla [as matérias do Mais\* são sempre em página dupla], eles vão para o 24h\* como registro” (ANDRADE, ANDRADE, MAB, 2009). Leitura rápida e objetiva”. Nesta editoria, que contém em média sete páginas, seis títulos aparecem: Salvador, Brasil, Economia, Mundo, Esporte e Entretenimento, sendo que estas recebem cores de sinalização, ao quais correspondem respectivamente desta forma: rosa, verde, laranja, azul, azul-esverdeado e verde.

A subsecção Salvador tem a característica de apresentar primordialmente fatos que ocorrem na cidade. Também é possível encontrar textos que fazem referência ao estado da Bahia. É difícil informar quantas páginas “Salvador” ocupa, já que há neste jornal uma certa desorganização na disposição destes títulos. Temas como violência, educação, justiça estão presentes na referência “Salvador”.



Em Brasil, como já é o esperado, temas de relevância nacional estão dispostos nesta página. Através do Correio\*, nesta subsecção, do dia 06/10/08, os leitores puderam conhecer o assunto sobre o homem baleado ao invadir o “Palácio da Alvorada”.

Na subsecção Economia estão presentes temas como orçamento nacional, gasto, balança comercial. Apesar de predominantemente nacional, é possível verificar textos referentes à economia de outros países. A coluna de Miriam Beltrão- Panorama Econômico – se faz presente nesta editoria. Dados sobre o valor das moedas, bolsas, também é possível ser verificado neste espaço do jornal.

A editoria Mundo, como não poderia ser diferente, possui textos que contém informações relevantes que ocorreram e ocorrem em outros países, ou seja, neste espaço são os acontecimentos internacionais que ganham visibilidade. Assuntos como política, guerra, crises em países estrangeiros podem ser encontrados nesta editoria.

O esporte no Correio\* é tanto uma subsecção (existente dentro do 24h) assim como uma editoria. As informações sobre o tema são nacionais e internacionais. Alguns textos apresentados nesta subsecção do Correio\* recebem uma referência numérica, como forma de levar o leitor para a editoria esporte, pois é neste local que mais informações sobre determinada matéria serão encontradas.

Entretenimento. Esta subsecção tem textos referentes a lançamentos de livros, concursos, música. Em suma, é uma espécie de espaço cultural, com textos pouco aprofundados, já que pertence a editoria 24h. Informações sobre os textos serão explanadas mais abaixo. Neste espaço (Entretenimento) alguns textos, assim como acontece no esporte, são encaminhados para a editoria Vida – editoria a qual abordaremos mais adiante.

Contendo, no geral, oito páginas, Mais é uma editoria definida pelo próprio jornal como um local onde o leitor encontrará “profundidade e análise dos fatos e sua influência no cotidiano”. Neste sítio se pode encontrar textos referentes à política, segurança e outros assuntos. Foi neste espaço que os leitores do jornal acompanharam as eleições de 2008. Não é possível encontrar subsecção como no caso de 24h, a qual possui títulos como Salvador, Economia e Mundo, por exemplo. Os textos que aparecem em tal editoria recebem chapéus<sup>16</sup>. Salvador Eleições 2008, Bahia Imóveis, Salvador Operação Janus são chapéus que fizeram parte dos jornais analisados, os quais podem pertencer a várias edições dos jornais. Dentro de tal editoria, há uma predominância relativa de textos referentes à cidade do Salvador.

---

<sup>16</sup> Expressão curta colocada acima de um título. Usada para indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo dela.

“Vida” possui conteúdos relativos a assuntos culturais. Horóscopo, moda, vida dos socialites, agenda sobre filmes, teatro e conteúdos da programação televisiva podem ser encontrados nesta editoria. Neste espaço, o leitor pode encontrar fatos relacionados à cultura, artes, qualidade de vida, comportamento, lazer e consumo.

Por fim, o Correio\* apresenta a editoria Esporte, a qual dentre outras, é a única que apresenta imediatamente, através do nome, qual o assunto que o leitor encontrará no título. Ou seja, o indivíduo que nunca teve acesso a tal jornal identifica que tipo de informação será vista. Este sítio é predominantemente preenchido pela prática esportiva futebol tanto de caráter nacional como internacional.

Como fizemos na descrição do Correio da Bahia, especificaremos as características dos textos do Correio\* de maneira separada, já que estas apresentam algumas semelhanças a depender de qual editoria o enunciado pertence. Dito de outra forma, não sentimos necessidade de ao falar de cada editoria especificar o modo de narração demonstrado através dos textos, já que ficaria cansativo para os leitores deste trabalho terem acesso as mesmas informações em parágrafos diferenciados. Por tal motivo, escolhemos separar estas descrições por blocos.

Os textos da Editoria 24h são curtos e não aprofundados. Estes aparecem sem assinatura de um determinado repórter ou agência, dentro do período analisado. Muitas vezes, as notas presentes são mais aprofundadas em outra editoria do jornal. Isto demonstra que o 24h serve para o leitor ter o primeiro acesso sobre determinado acontecimento, o qual, como afirmamos anteriormente, pode ser mais detalhado, em alguns casos, nas editorias Mais, Esporte ou Vida. A reportagem do dia 30/10/08 a qual aborda sobre o atropelo de uma mulher na avenida Luís Eduardo Magalhães é aprofundada na editoria Mais. Nenhuma matéria de 24h tem subtítulo para apoiar o título. Ao ler o título da subsecção 24h, o leitor supõe o que vai encontrar na matéria.

Há na subsecção 24h a ausência de aprofundamento e desdobramentos dos fatos. Dito de uma outra forma, não é possível verificar nesta editoria ampliações e grandes informações que possibilitem ao leitor um maior conhecimento que contribuam para contextualizar o assunto.

*Correio\*, 27 de agosto, de 2008, 24h- Brasil*

### **1-Religiosos debatem aborto de bebês anencéfalos**

A matéria, desenvolvida a partir deste título<sup>1</sup>, faz referências somente às instituições que defendem ou são contrárias ao aborto. Não há citação alguma sobre quando esta discussão foi iniciada e como estas são debatidas dentro da sociedade. No texto, não aparece à voz, o discurso de nenhum representante das organizações e nem de pessoas que poderiam ajudar a dar mais um recorte para o mesmo fato, o que possibilitaria ceder mais informações sobre um mesmo caso para o receptor.

Sobre “Mais”, os textos desta editoria são assinados por repórteres e estes têm uma característica de serem mais aprofundados do que os escritos que aparecem em 24h, por exemplo. Entretanto, não somente este tipo de matéria longa é exibida em “Mais”. Textos curtos, não assinados, também são encontrados na editoria. Muitas vezes, tais inscrições não longas servem para ajudar a aumentar as informações das matérias mais destacada(s) nesta secção. É como se estas notas servissem como os intertítulos encontrados em outros jornais, como, por exemplo, no Correio da Bahia.

*Correio\**, 20 de setembro de 2008, *Mais*

#### **1- TJ-BA investiga duas juízas**

Ação está a cargo de Rubém Dário, acusado de vender sentença

Este título vem articulado com outras notas que contém tais títulos:

#### **1-Ex-funcionária do TJ afirma que vai se dedicar à pecuária**

#### **2-Eliane Luana e Miranda Neto são libertos**

Ainda falando sobre a editoria Mais, esta quando se refere a reportagens disponibilizadas nesta secção aparecem blocos suspensos com o objetivo de informar logo de imediato algo ao leitor (ANEXO C). Todas as matérias deste espaço recebem títulos e subtítulos como forma de ceder mais informação para quem observa o jornal.

Seria enfadonho neste momento descrever as características dos textos das editorias Vida e Esporte, já que estes apresentam a mesma forma de produzir sentido apresentadas na editoria Mais. Não há diferença na construção de sentido de uma para outra. A diferença entre estas 3 editorias são referentes às temáticas e aos números de páginas destinadas para cada uma delas. “Vida” possui 6 em média, enquanto Esporte é demarcada por uma variação enorme quando referente ao número de páginas. A característica própria de cada uma destas 3 editorias (Vida, Mais, e Esporte), também, está atrelada ao uso dos títulos e subtítulos.

Enquanto a editoria Mais privilegia títulos que transmitem para o leitor informações sobre determinado fato, Mais e Esporte não seguem a mesma regra.

*Correio\**, 14 de outubro de 2008, *Mais*

### **1- A Salvação das Gravadoras**

Selos, telefônicas firmam comercialização on line

*Correio\**, 22 de outubro de 2008, *Esporte*

### **2- Invasão brasileira**

Dos 16 clubes que jogam hoje pela terceira rodada, 13 têm brasileiros titulares

Nota-se assim, que informações pontuais sobre a identificação de que tipo de acontecimento no título 2 somente é oferecida para o destinatário quando este lê o subtítulo.

No *Correio\**, os títulos das matérias aparecem, em geral, de forma informativa, ou seja, de uma maneira que permite ao leitor identificar de que assunto este encontrará ao adentrar no artigo, se assim for do desejo. Todo o jornal *Correio\** apresenta fotos coloridas, com exceção de uma foto que aparece na capa no dia 27 de agosto de 2008. Entretanto, pelo que é percebido, parece que a falta de cor na imagem é algo proposital, e não uma forma de reduzir o grau de importância daquela notícia. Inúmeras subseções da editoria 24h aparecem numa mesma página, sem que haja uma organização homogênea para que o leitor reconheça rapidamente onde este poderia encontrar determinado assunto. Isto quer dizer que títulos como Esporte e Economia podem pertencer a uma mesma página. Este fator vai depender do número de informações disponíveis em cada uma das subseções (ANEXO D).

Os critérios de valores-notícia pertencem às categorias definidas no capítulo 2 são encontrados no jornal impresso. Isto significa dizer que há pelos produtores do *Correio\** um compartilhamento a regra estabelecida por uma tribo jornalística.

*Correio\**, 23 de novembro de 2008, *Capa*

### **1- Cotas de Talento**

Este título faz parte de uma reportagem que aborda o bom desempenho dos cotistas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Um dos valores-notícia que pode ter colaborado para a inserção deste fato no jornal refere-se ao critério “concorrência”. Por ser novembro, mês da Consciência Negra na Bahia, é esperado que a temática que diz respeito a

negros estejam estampadas nos jornais. Todos os fatos que perpassarem por questões referentes à raça negra são possíveis de se tornar notícia neste momento. Por tal motivo, os veículos de comunicação, através dos seus produtores, pautam tais temas com o objetivo de não ser “surpreendido” pelo concorrente.

*Correio\**, 23 de novembro de 2008, *Mais*

### **1- Agenda de campanha emagrece os candidatos**

O título 1 representa a matéria que explicita como as atividades desenvolvidas por parte dos candidatos à prefeitura do Salvador com o objetivo de angariar votos fizeram com que os concorrentes a candidatura emagrecessem.

Um fato pode ser inserido em um jornal por diversos valores-notícia encontrados em um só acontecimento. Neste caso específico, esta informação pode ter sido transformada em notícia por diversos fatores, dentre eles, o critério de concorrência. Sabendo-se que os candidatos a prefeitura de Salvador estavam no segundo turno, era bem provável que o tema fizesse parte das agendas dos meios de comunicação da localidade, e por tal motivo, possivelmente seria inserido em um outro jornal que disputa o capital simbólico, de privilégio diante de outros jornais local. Também, este mesmo fato pode estar enquadrado no fator que se refere à relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Já que era tempo de eleição a continuidade de informações existentes de um dia para outro em relação aos candidatos com certeza serviria como modo de atualizar o leitor sobre os mínimos detalhes que estariam em adiantamento até alguns dias após as eleições. Já que depois de se ter conhecimento sobre o eleito a prefeitura de Salvador, uma nova pauta já surge para ser transformada em notícia nos dias seguintes.

### **4.3- Relações entre Correio da Bahia – Correio\***

Como observado, foram inúmeras modificações visualizadas na passagem do Correio da Bahia- Correio\*. Estas mutações ocorreram tanto no âmbito plástico do jornal, quanto na abordagem do conteúdo, ao qual não pode deixar de ser visto também pela sua plasticidade.

De um lado (Correio da Bahia), percebemos um impresso que logo na primeira página tem como objetivo informar. Isto pode ser exemplificado, como foi afirmado mais acima, pela presença de informações nos textos que estavam disponibilizados na capa. Estes não eram

apenas sinalizações onde o leitor teria de adentrar o jornal para obter as primeiras informações necessárias, as quais são contidas em um lead. Na capa, de imediato, dados que respondem ao *quem, o quê, quando, onde, por quê, como* já estavam lá.

A redução dos dados contidos em uma determinada matéria foi minimizada de forma facilmente verificável. Isto pode ser notado tanto pela diminuição do tamanho padrão do jornal (standard) para o berliner, e até mesmo pelo número de fontes encontradas em certos textos.

Para ilustrar este fato de maneira prática, faremos esta associação com a editoria 24h do Correio\*. Neste espaço as informações encontradas são curtas e de rápida leitura. A feita do 24h é realizada, também, pela garimpagem de notícias em sites jornalísticos nacionais legitimados e reconhecidos pela sociedade (A Folhaonline, O Globo, G1), os quais são utilizados como fonte de informação para a fabricação de tais notas disponibilizadas neste local. O próprio processo de produção do 24h já faz com que as transformações ocorridas no jornal não se limitem somente ao aspecto de apresentação plástica do impresso. Entretanto, não é de interesse abordar tal tema neste trabalho.

O interessado (leitor) em ter acesso ao Correio\* com certeza terá menos informação do que no Correio da Bahia, principalmente em assuntos que possuem relevância nacional. Somente como forma de exemplificação, podemos perceber a redução do espaço destinado às matérias de cunho econômico. Em Economia, o leitor tinha acesso a uma editoria contendo três ou quatro páginas. Atualmente a seção economia faz parte do bloco 24h, contendo no máximo quatro notas, no geral.

Outras perdas no conteúdo do jornal podem ser encontradas nas temáticas referentes à política nacional. O título política não existe no jornal. A temática pode ser encontrada ou em Brasil (dentro do 24h) ou na editoria Mais. Entretanto, estas, de acordo com os jornais observados, são retratadas quando se refere à cidade do Salvador.

Todas as editorias que existiam no Correio da Bahia que foram transferidas para o formato do Correio\* como subseções (Economia, Salvador) fazem com que a recepção ao completar a leitura das matérias tenha menos informação sobre determinados assuntos, sobretudo, no que tange os de interesse nacional. Entretanto, não se pode somente criticar e esquecer da proposta do novo jornal. Este pretende focar os fatos que dizem respeito à Bahia.

Mesmo tendo conhecimento sobre a nova roupagem do Correio\* (o que a Bahia quer saber), há um déficit de informação para quem faz a comparação entre este o Correio da Bahia, quando referente a notícias locais. Isto pode ser notado porque no velho formato era destinado um caderno- o Aqui Salvador- com o objetivo de ceder informações mais

aprofundadas e relevantes sobre Salvador. No standartizado, mesmo matérias locais apareciam de maneira mais apurada, com mais informações no caderno principal do jornal. Assim, de alguma forma o leitor que se transferiu ou um qualquer tipo de leitor do Correio\* obtêm menos conhecimento sobre os fatos da capital baiana.

Estas alterações ocorridas no posicionamento discurso do jornal, provavelmente não aconteceram por acaso e, assim, fazem com que inferências sobre a noção de contrato de leitura sejam permeadas sobre esta análise. O contexto brasileiro vivenciado atualmente não é o mesmo de outrora. Os indivíduos de hoje são bombardeados por diversas informações advindas de vários meios de comunicação e múltiplas fontes, e por tal motivo, muitas vezes, necessitam de conteúdos de fácil leitura.

O modo de posicionamento apresentado pelo Correio\*, a maneira como este mostra os fatos que estão para além do corpóreo de inúmeras pessoas faz com que tal impresso atraía um novo tipo de leitor. Atualmente, o jornal tem 45% dos leitores pertencentes à classe A/B e outros 45% na classe C.

Mas a relação estabelecida entre o suporte e o leitorado do Correio\* não aconteceu somente no âmbito de apresentação, na forma colorida de apresentação das notícias, textos curtos e novas editorias. Outras mudanças no aspecto notícia foram alteradas. Os valores-notícias do jornal são intensificamente voltado para o contexto Bahia. Isto pode ser visualizado pela observação da editoria Mais, a qual já foi descrita, onde o leitor encontra textos mais apurados. Dos jornais analisados, há uma grande totalidade de notícias que relatam sobre acontecimentos ocorridos na Bahia, sobretudo, na capital.

Esta profunda relação existente entre o Correio\* juntamente com o estado da Bahia pode ser também mencionada pelo número de matérias que pertencem a outros estados, quando referente a fatos distantes do estado baiano, estes no geral, estão inseridos na editoria 24h, o que implica textos curtos e outros dados que já foram evidenciados no capítulo anterior. Ou seja, quando as matérias referem-se a estados fora da Bahia, há uma redução nas informações contidas no texto. Disto isto, afirmamos que a preocupação deste suporte está em informar aos leitores sobre a própria realidade, ou seja, é mais uma estratégia de popularização deste veículo, já que este se torna de uma certa forma mais próximo do seu leitorado.

Com tal afirmação, não queremos dizer que os valores-notícias do jornal foram modificados na passagem Correio da Bahia – Correio\*. Entretanto, dizemos que os critérios de noticiabilidade Bahia recebem grande destaque quando comparados com outros fatores que determinam se um fato será transformado em notícia ou não. Os valores-notícia evidenciados

pelo aspecto concorrência, pelos critérios substantivos, defendidos por Wolf, e outros defendidos pelo autor, continuam existindo, mas, é válido ratificar que o Correio\* foca e particulariza a Bahia.

Segundo as pesquisas realizada pela consultoria PricewaterhouseCoopers em parceria com a Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), os leitores mais jovens (16 e 29 anos) e os mais velhos (50 e 64 anos) preferem os jornais impressos do que os disponibilizados pela internet. Entretanto, o que desperta o interesse dos mesmos sobre o conteúdo fixado na rede é o quanto se paga por ele (RIBEIRO, 2009).

Segundo informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC), em apenas um ano o Correio\* vendeu quase mais de 200% exemplares em relação ao Correio da Bahia. O que deixa a informação questionável é o fato não existir dados referentes às tiragens do Correio\* e do Correio da Bahia para que o leitor identifique como este cálculo foi realizado e quais inferências podem ser retiradas através deste. Caso esta afirmação não possibilitasse margem de erros ou de omissão, poderíamos afirmar que o número de leitores do Correio\*, os quais 62% destes têm menos de 39 anos, comprovam o que a pesquisa afirma sobre o interesse dos leitores pelos jornais impressos quando comparado a preferência pela leitura no computador. Entretanto, neste caso, não sabemos afirmar onde é consolidada a fidelidade do leitor do Correio\*, já que não temos conhecimento se este faz a opção por este impresso pelo conteúdo (fatos ligados ao contexto Bahia) ou pelo valor que é pago: R\$ 1,00 de segunda a sexta e R\$ 1,50 no domingo para se ter acesso as notícias.

Depois do pontuado, pode-se concluir que houve uma mudança de posicionamento discursivo do jornal, o que implica numa outra forma de representar os fatos para os leitores. Verificamos que as estratégias utilizadas pelo berliner (preço do Correio\*, foco na Bahia), proximidade entre os leitores; através, também do Bom dia Bahia) permitem que o impresso se aproxime mais dos jornais ditos populares, no sentido de contrário, aos jornais que distanciam produtores de leitorado.

#### **4.4 – Correio\*: Uma análise sobre a capa**

Dentre todos os elementos que integram um jornal impresso (capa, página interna, foto, legenda), os quais se fazem presentes no jornal Correio\*, escolhemos a capa do jornal como modo de apresentar certas inferências diante do discurso produzido por tal veículo. Muitas informações encontradas neste momento podem ser conferidas no tópico anterior (4.1).



Entretanto, esta é uma maneira de ilustrar como é possível confirmar as conclusões retiradas no desenvolvimento do trabalho.

Sabendo-se que o discurso do enunciador do jornal pode demonstrar uma cumplicidade diante do destinatário, mas pode ser também pedagógico, objetivo, impessoal, partimos para estes tipos de categorização e inferimos que o Correio\* se apresenta de forma a demonstrar um certo tipo de relação estabelecida por uma proximidade entre enunciador e leitorado.

Não por acaso, analisando a capa, percebemos como a primeira página estabelece um vínculo com os receptores da informação que, muitas vezes, parece uma conversa estabelecida entre os co-enunciadores, ou até mesmo, como se o próprio público-alvo estivesse expressando suas opiniões sobre determinado acontecimento.

Muitos títulos do jornal, destacados na primeira página, podem demonstrar e corroborar com o que foi dito acima. É bem verdade que outros títulos presentes na página número 1 não reiteram tal afirmação, mas verificamos que esta nova forma de apresentação, através de algumas palavras destacadas na capa, é uma nova forma de se produzir sentido.

Observando o **Bom dia, Bahia** percebemos que este é uma mensagem que poderia ser feita por qualquer leitor. Ou seja, há uma tentativa de o receptor inserir seus depoimentos sem que necessariamente seja o enunciador da ação. Ou seja, é o jornal que fala por ele o que este possivelmente gostaria de revelar. Assim, os produtores do jornal falam o que é de desejo do consumidor. Quando não apresentado desta maneira, o **Bom dia, Bahia** pode manter uma relação de bate-papo entre o jornal e o leitor.

Não obstante, no dia 27 de agosto de 2008 se tem como mensagem do **Bom dia, Bahia** o seguinte enunciado:

### **1-Você é um dos 1187 felizardos com ingresso para ver João Gilberto?**

No dia 14 de outubro de 2008 o Bom Dia, Bahia diz:

### **2- Espera máxima de um minuto nos call centers: essa lei o consumidor merecia.**

Estes dois títulos podem confirmar o que foi dito anteriormente sobre a relação de cumplicidade estabelecida pelos co-enunciadores. O primeiro, obedece à regra do bate-papo informal. Isto é possível de se verificar pelo uso do pronome você e, também, pelo próprio estabelecimento de um enunciado que “espera” uma resposta do leitor. Já o segundo, é uma estratégia utilizada com o objetivo de o jornal se apresentar como um membro que

compartilha com os ideais dos leitores, pois a construção do enunciado qualifica o acontecimento como sendo favorável para a população.

Desta maneira, não seria errôneo nem precipitado afirmar que há uma tentativa explícita diante do produtor(es) do jornal de compartilhar com os interesses da população. É como se o jornal muitas vezes se colocasse do outro lado do processo comunicativo (recepção) e proferisse as ansiedades do povo.

Não somente podemos inferir esta questão da proximidade entre enunciador e receptor pelo modo da escrita dos títulos. Outros aspectos são capazes de reafirmar o novo discurso apresentado pelo impresso. Os títulos destacados (no sentido que recebem algo (tamanho da foto, texto acompanhado por imagem) que fazem com que o olho humano observe primeiramente certos títulos em detrimento do outro), no geral, são capazes de revelar um enunciador que pretende ser mais popular, ou seja, apresentar um discurso que agrada mais ao povo, e por tal motivo, muitas vezes, são utilizadas palavras que fazem parte do vocabulário desta camada social.

Com o objetivo de identificar como este processo acontece selecionamos dois títulos que ratificam o que foi dito.

*Correi\*, 12 de outubro de 2008, capa*

### **1- Chuvarada Braba**

*Correio\*, 4 de setembro de 2008*

### **2- Juíza na mira do procurador (ANEXO E)**

Braba e mira são duas palavras que poderiam ser substituídas por outras de uso menos coloquial, que estivessem dentro do uso gramatical estabelecido pela norma culta. O primeiro exemplo poderia ser escrito de tal forma: Para procurador, juíza é suspeita. Ou seja, através de outra enunciação poder-se-ia manter uma certa distância diante do leitor em detrimento desta relação mais próxima que é estabelecida.

Outra característica que reforça a presença do discurso popular do Correio\* é o detalhamento do fato que se fazem presente na capa. Esta estratégia é uma maneira de especificar e relatar os acontecimentos como se o repórter estivesse acompanhado o percurso dos fatos. Isto pode ser verificado no jornal Correio\* do dia 20 de setembro de 2008, capa.

### **1-PM leva 3 tiros em ataque de bandidos**

No quinto atentado em dez dias, soldado sobrevive a emboscada em Salvador.

Verifica-se, desta forma, que o(s) produtor(es) do Correio\* fazem questão de revelar para o leitor que estão de “olho no lance”, nos fatos que eles “querem ter acesso” e se preocupam em saber. Assim, desta maneira, o(s) enunciator(es) do impresso pretendem legitimar que estão atentos para transmitir novos dados sobre o mesmo fato assim que estes aconteçam.

A relação entre título e subtítulo como forma de demonstrar o detalhamento dos fatos, como no exemplo dado acima, é uma forma de representação muito utilizada nos discursos de jornais impressos dito populares; o que reforça o que foi dito acima.

A utilização de fotos grandes, pôsteres indicia que o jornal faz com que o leitor conheça determinada notícia assim que tenha acesso ao jornal. Fotos gigantescas, com o objetivo de seduzir, podem ser vista no Correio\* como mais um texto curto de fácil leitura, o qual pode ser lido em uma mínima quantidade de tempo; já que rapidez e facilidade na leitura são regras estabelecidas nos jornais ditos populares.

Através da capa do Correio\*, pode-se perceber que os valores-notícia do jornal são estabelecidos pelos acontecimentos que correspondem à realidade da Bahia, entretanto, estes não estão fora da regra dos critérios de noticiabilidade defendidos pela teoria do newsmaking. Com isto, não queremos afirmar que os títulos- chamadas presentes na primeira página somente dizem respeito a fatos locais. Mas é válido ressaltar que em sua grande maioria, dentro dos jornais selecionados, as notícias privilegiadas inseridas no suporte são ocorrências originadas no estado baiano.

A partir do próprio nome atual do jornal, **Correio\* o que a Bahia quer saber**, podemos inferir o que foi afirmado sobre os valores-notícias do impresso. O título do Correio\* afirma “o que a Bahia quer saber” como forma de dizer que a prioridade é obedecer aos desejos dos leitores baianos e não de outra localidade. É de interesse do jornal se aproximar, obter mais identificação, diante do público pertencente ao estado baiano.

Sabendo-se que a tabloidização é uma estratégia cada vez mais utilizada na tentativa de popularizar determinado produto impresso jornalístico, o formato berliner, tamanho adotado pelo Correio\*, já pode ser um denunciador de um discurso mais popular apresentado por este jornal; já que este formato se aproxima mais de um tablóide do que do modelo standartizado.

Outras inferências podem ser vistas através da análise completa do jornal. Estas outras informações podem ser vistas, de forma geral, no capítulo anterior. Pois, como foi dito mais

acima, esta seleção da capa é uma maneira de ratificar através de um estudo particular o que foi apresentado anteriormente.

Assim, podemos considerar que atualmente o Correio\* está cada vez mais preocupado em atender os interesses e gostos dos baianos de uma classe mais popular, e por tal motivo, usa recursos e estratégias que ajudam para que este tipo de público sintam-se de uma certa maneira representado através do discurso manifestado no jornal.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo do trabalho foi de verificar se na passagem Correio da Bahia – Correio\* houve modificação nos valores-notícias de um para o outro e verificar como as matérias significantes do Correio\* demonstram um novo posicionamento discursivo do jornal.

Estudar a história do jornalismo, como o(s) discurso(s) jornalísticos influenciam na sociedade e como estes sofrem influências das demandas de um determinado contexto é alvitre de inúmeras pesquisas dentro do campo jornalístico. O fim da hegemonia dos pressupostos defendidos no modelo matemático de comunicação, o qual evidencia o pólo emissor em detrimento do receptor, faz com que inúmeros trabalhos acadêmicos tenham como objetivo, também, estudar a relação estabelecida entre o enunciador (jornal) e o leitorado.

O número relativamente grande de veículos de informação (jornal impresso, televisão, internet, rádio) proporciona uma necessidade de estratégias para fisgar o leitor, já que este tem cada vez mais mídias disponíveis para obtenção de informação. Na atualidade, não pode ser objetivo de um veículo de comunicação manter uma relação íntima com todas as classes, faixas etárias, pois possivelmente não manterá fidelização com nenhum grupo e, assim, conseqüentemente, estará condenado ao fracasso. É necessário escolher e disputar um nicho ao qual pretende se comunicar, ao ponto de estabelecer uma relação de confiança, pois é imprescindível para o sucesso de uma mídia que esta pense, aja e fale como seu respectivo alvo.

A comparação entre o Correio da Bahia – Correio\* permite ratificar os estudos que defendem que o jornalismo é uma construção, e por tal motivo, este está sempre em processo de mudanças, adaptações e readaptações. Neste trabalho, foi demonstrado como o discurso jornalístico de um determinado contexto foi sendo modificado e transformando, assim, o que era naturalizado como jornalismo em uma dada época.

O jornal impresso não possui dentro dele algo que o cristalice como jornal impresso, mas sim, algo que em determinado contexto o consolide como tal. Quando determinada pessoa afirma que um produto é publicitário e um outro é de informação esta inferência é feita mediante a construção (re)produzida na sociedade, a qual designa e naturaliza o que é um discurso jornalístico e o que não é.

Quando o Correio da Bahia se apresentou com sua nova roupagem (Correio\*), muito espanto e muitas críticas foram realizadas a tal veículo. Muitos comentários afirmando que o formato atual, com textos curtos, não aprofundados iam de encontro às regras consolidadas no modo de fazer jornal impresso foram manifestados. Entretanto, no momento das pontuações negativas ao jornal, é esquecido que é também o contexto que define o que pode ser dito ou não, o que pode ser feito ou não.

Na atualidade, há um novo perfil de leitores. Estes não são semelhantes àqueles que antigamente liam textos gigantescos, sem imagens e descoloridos; fatores estes que devem ser bastante valorizados na contemporaneidade. Não faz sentido o enunciador tentar manter uma relação de confiança com o destinatário sem compartilhar do desejo deste, o qual é marcado por um determinado período.

Os jornais impressos hoje passam por uma crise em que alguns afirmam que estes têm dias contados, já que há um número crescente de leitores do webjornalismo e de outros conteúdos informativos disponíveis na internet, que não são necessariamente jornais, mas estão disponíveis no ciberespaço com o objetivo de transmitir fatos, idéias. É por tal motivo, que cada vez mais, as estratégias na tentativa de fisgar os leitores devem ser demasiadamente pensadas e repensadas, já que a disputa, a concorrência pelo informar tende cada vez mais a aumentar e ser mais acirrada.

Mas será realmente que os jornais impressos têm poucos anos de vida? Alguns fatores podem levar à negação a tal pergunta. Os próprios dados do Correio\*, relatado no capítulo anterior, referente ao crescimento do número de leitores, mesmo que estes dados não estejam proporcionalmente relacionados com mais faturamento, mostra que é possível levar a afirmar que o jornal impresso continuará existindo até quando existirem seres alfabetizados.

Entretanto, para que o jornalismo impresso tenha vida longa é necessário que este se readapte ao contexto o qual está inserido. Não adianta persistir em um modelo que não é capaz de produzir sentido dentro da sociedade de um espaço- tempo. Como afirma Fausto Neto<sup>17</sup>, “eu pessoalmente, não acredito na afirmação de que nós estamos praticando o

---

<sup>17</sup> Entrevista cedida ao jornal a Tarde. A matéria que tem como título o enunciado A crise dos Meios: televisão e jornalismo em mutação foi publicada no dia 3/10/2009.

obituário do jornalismo” (LEMOS, 2009, p.5). No lugar de fala que o jornalismo vai desaparecer, eu acho que a narrativa nunca desaparece, se transforma. Em um outra maneira, o pesquisador diz que o correto é afirmar que há inúmeras possibilidades de mutações existentes na maneira do fazer jornalístico e estas são possibilitadas pelo curso da história, dos anos, do períodos.

As mudanças ocorridas na passagem Correio da Bahia – Correio\* podem ser vistas como uma maneira de reduzir os impactos existentes no jornalismo impresso. Esta nova estratégia contribui para a redução de gastos do Correio\* (já que este possui menos notícias e por isto exigem menos apuração, o que sobrepõe menos recurso humano e financeiro) além de atrair novos públicos leitores para este impresso, faz com que o jornal agregue capital simbólico, já que o *Correio\** está fazendo parte do imaginário da população como mais um veículo de informação credível no estado baiano.

O Correio\*, com o seu layout atual conseguiu de uma certa maneira atrair um novo tipo de público-leitor que tem curiosidade em observar o *ontem*, já que o jornal vende fatos que, no geral, foram disponibilizados na internet, rádio e televisão, ou seja, já foram transmitidos para a população no dia ou até mesmo na hora do acontecimento. O mais espantoso é que o consumidor não terá acesso a algo mais aprofundado, contextualizado, mas mesmo desta maneira, garante tal jornal como veículo de informação.

Assim, observamos que as estratégias de estabelecimento de vínculo entre o jornal e o leitor perpassam, como já observara Verón (1999), pela enunciação. Ou seja, neste caso específico, pelo modo como as matérias significantes se articulam de maneira a doar uma certa representação do mundo para um determinado tipo de leitor. Os valores-notícia também são capazes de firmar um determinado tipo de relação entre enunciador e receptor, mas neste caso, específico, já que não houve mudanças nos critérios de noticiabilidade do título Correio da Bahia para o Correio\*, mas sim, uma adaptação destes fatores ao contexto baiano, não sabemos afirmar se este último aspecto, quando referente à configuração do Correio\*, é capaz de firmar um vínculo entre os produtores de sentido do processo comunicativo.

Como dentro da área do jornalismo há pouco estudo sobre a evolução da imprensa a partir das matérias significantes, esperamos que trabalhos futuros tenham o objetivo de preencher esta lacuna, a qual seja estabelecida a partir da relação entre unidades de sentido e a construção do discurso jornalístico.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A.C; ANDRADE, L; MAB. “Saímos de uma tiragem de 13 mil, já estamos em 25 mil”. Disponível em: <http://teoriasdojornalismoufba.wordpress.com/category/alan-lima/>. Teorias do jornalismo. Acesso em: 22 dez. 2009
- BAHIA, JUAREZ. Fase Inicial. In: **Jornal, história e técnica**. 4. ed., rev. e aum. São Paulo: Ática, 1990. 2v.
- BAHIA, JUAREZ. Fase de Consolidação. In: **Jornal, história e técnica**. 4. ed., rev. e aum. São Paulo: Ática, 1990. 2v.
- BAHIA, JUAREZ. Muda a face do jornal- uma revolução gráfica. In: **Jornal, história e técnica**. 4. ed., rev. e aum. São Paulo: Ática, 1990. 2v.
- BOURDIEU, Pierre. “O campo científico”, In: **Sociologia**. São Paulo: Atica, 1983.
- BREED, Warren. Controle Social na redação: Uma análise funcional. In Traquina, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa, Veja, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. **As estratégias de encenação da informação**. In: Discurso das Mídias. São Paulo, Contexto, 2006.
- DADALTO, M. C. ; GAMA . **A notícia como construção social no universo jornalístico**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 01, p. 01-12, 2009.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de Leitura: entre regulações e deslocamentos**. Diálogos Possíveis (FSBA) v. 6, pág. 27-39, 2007.
- FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo: Classificação e Produção do Real. IN: **Mortes em derrapagem: os casos Cazusa e Corona no discurso da comunicação em massa**. RJ: Rio Fundo, 1991.
- FERREIRA, Giovandro e SOMBRA, Emanuella. A Construção de Sentido pela Proposta Metodológica da Análise Crítica do Discurso: o MST nas páginas da Veja. IN: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília, Anais Eletrônicos do Congresso**.
- FERREIRA, G. M; SILVA, P. C. . A sexualidade construída nas páginas das revistas adolescentes: um estudo de caso de Atrevida, Capricho e TodaTeen. In: Giovandro Marcus Ferreira; Edson Fernando Dalmonete. (Org.). **Comunicação e Pesquisa: Região, Mercado e Sociedade Digital**. Salvador: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia, 2007.
- FERREIRA, G. M. Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo. In: **FRANÇA,V; WEBER,M.; PAIVA,R.; SOVIK, L. (Org.). Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política? In: **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.

HALL, Stuart. “Codificação/ Decodificação” [1973] In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da UNESCO no Brasil, 2003, 387-404.

JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta que isto aí é Rock and Roll: mídia, gênero, musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003

KOUBLE, Priscila. Em permanente adaptação. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=349DAC005>>. Observatório da Imprensa, 2008. Acesso em 13 mar. 2009.

LEMOS, André. Revolução e sentidos da tecnologia. **A Tarde**. 3 mai. 2009. Comunicação, p. 5.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. - 3. Ed. - São Paulo: Cortez: 2004.

MCLUHAN, Marshall. “O meio é a mensagem”. In: **Os meios de comunicação de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MELLO, Renato. **A construção de sentidos**. In: Língua (gem), texto discurso entre a reflexão e a pratica. Belo Horizonte, Fale/ UFMG, 2006.

MOREIRA, Patrícia. O Surgimento das novas tecnologias e a possibilidade de livre escolha modificam a forma de produção e consumo do entretenimento e da informação- A crise dos meios: televisão e jornalismo em mutação. **A Tarde**. 3 mai. 2009. Comunicação, p. 5.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. O jornal: da forma ao sentido. 2. ed Brasília, DF: Ed. da UnB, 2002

NEVEU, Érik. O campo jornalístico. In: **Sociologia do jornalismo**. SP: Loyola, 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução a análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RIBEIRO, Marili.Leitor. Leitor prefere jornais à internet, aponta estudo. **A Tarde**, Bahia, 18 mai. 2009. Brasil, p.B6.

SANTANA NETO, J.A. . **Resumo Sobre Análise do Discurso**. 1999.



SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalistas e jornalismo**. In: Elementos de Jornalismo Impresso. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto. Processo de modernização do jornalismo. In: **Entre mudanças e permanências: itinerário do papel social dos jornais diários soteropolitanos no século XX a partir da análise das coberturas eleitorais do jornal A Tarde em 1919, 1954 e 1990, na Bahia**. 2009 f.232 Tese (doutorado em Ciências Sociais)-Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In: **O estudo do jornalismo no século XX**. Rio Grande do Sul, Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. Ser ou não ser notícia? In: **Teorias do Jornalismo- uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, Insular, 2005.

VÉRON, Eliseo. **A Análise do Contrato de Leitura: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos**. Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.

VÉRON, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Tradução de Vanise Dresch. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1987. (Leitura a partir de 3.2.3. Aspectos metodológicos da pesquisa sobre o newsmaking até 3.8.

WRITE, David Manning. O gatekeeper: Uma análise de Caso na Seleção de Notícias. IN: TRAQUINA, Nelson(org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa, Veja, 1993.

ANEXO A – Capa do Correio da Bahia



## ANEXO- B – Capas do Correio\*



## ANEXO- C – Bloco suspenso





## ANEXO E- Juíza na mira do procurador

