

A FORMA DOS JORNAIS

Lugar de fala dos periódicos ludovicenses

Aline Louise Queiroga de ARAÚJO¹
Francisco Gonçalves da CONCEIÇÃO²

Resumo: Este artigo foi desenvolvido a partir dos dados coletados pelo grupo de pesquisa *Mercado&Notícia* sobre os jornais impressos e diários de São Luís. Trata-se de análise e caracterização dos três principais jornais impressos de São Luís (MA) – *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno* - a fim de estabelecer as estratégias de interação dos suportes sócio-tecnológicos com os leitores. Essa análise é feita a partir da problematização das categorias de contrato de leitura e lugar de interlocução.

Palavras-chave: Contrato de Leitura, Segmentação, Formatos.

Abstract: This article was developed from information collected by the research group *Mercado&Notícia* about the daily newspapers from São Luís. This is an analysis and characterization about three most important newspapers from São Luís (MA) – *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno* - to establish the interaction strategies to the readers. This analysis was made from the problematization about Reading Contract and interlocution strategies.

Keywords: Reading Contract, Segmentation, Interlocution.

1. Introdução

Definir o lugar de fala (VERÓN, 1994) que um suporte atribui a si e a seus leitores é o primeiro passo para o entendimento da busca de produção de sentido que um jornal

¹ Graduanda em Comunicação Social / Jornalismo da UFMA, bolsista de Iniciação Científica vinculada ao CNPq 2010-2011. email: alineqaraujo@hotmail.com

² Orientador do trabalho. Professor Doutor e Chefe de Departamento do Curso de Jornalismo da UFMA. Coordenador do grupo de pesquisa *Mercado&Notícia*. E-mail: franciscogoncalvesdaconceicao@gmail.com

pretende alcançar. Nos ensinamentos de Mouillaud (2002), a indissolubilidade entre forma e texto na compreensão da mensagem que o veículo de comunicação impressa pretende emitir é primordial. Para ele, não só as duas variáveis são inseparáveis como prescindem uma da outra, posto que forma e conteúdo trabalham juntos na formação do sentido do jornal impresso.

O autor afirma que os estudos em Comunicação costumam separar as duas variantes formadoras do produto que chega diariamente à casa do leitor. De um lado, a atenção é dedicada aos aspectos gráficos e materiais do jornal impresso, separadamente dos estudos de sua instância discursiva ou seja, a análise de conteúdo. Para ele, tal prática corriqueira nos campos de pesquisa em comunicação deve ser repensada para tentar convergir as duas linhas de pesquisa. Eliseo Verón (1994) também advoga pela observação acadêmica tanto dos aspectos que chama de “dispositivos” quanto dos conteudísticos – interação sem a qual a tentativa da definição do lugar de fala de um jornal restaria incompleta.

Observando e fundindo o que ensinam os dois autores, o que se busca neste artigo é definir um panorama da produção da notícia no estado do Maranhão entre fim de 2010 e início de 2011, identificando, em um primeiro momento, a estrutura gráfica dos três principais jornais – escolhidos pelos critérios de tempo de circulação no mercado editorial local e tiragem considerável. A partir dos aspectos dispositivos, este trabalho tentará identificar os traços iniciais do contrato de leitura (VERÓN, 1994) que os suportes ludovicenses estabelecem atualmente junto a seu leitorado.

Para compreender como se dá a interação com o leitor, o ponto de partida é a análise dos seus contratos de leitura, ou seja, dos vínculos entre a forma dos jornais e as estratégias de captação de leitores (VERÓN, 1994). Para tanto, serão levados em consideração aspectos históricos, políticos e mercadológicos que, juntos, desenharão o contexto em que a produção jornalística está inserida e precisa levar em consideração para adoção de estratégias de mercado. O estudo se dará, assim, em torno do processo de produção, circulação e consumo da notícia, identificando características formais e/ou discursivas relevantes que apontem as peculiaridades do jornalismo maranhense e ajudem a descrever o seu *modus operandi*.

Levar-se-á em conta os aspectos formais do jornal, que proporcionarão uma

percepção ampliada dos contratos de leitura adotados por cada um dos casos em tela. Serão utilizados como elementos norteadores da análise da reprodução do jornal enquanto produto de consumo fatores como a tiragem e os processos de cadernalização e organização dos periódicos em editorias – sendo estes dois utilizados como estratégia constantemente pelos principais periódicos do país nas três últimas décadas a fim de segmentar o conteúdo do jornal, atendendo à heterogeneização do gosto do público.

Nesta etapa da pesquisa, foram combinados dois procedimentos: a) entrevista com os gestores dos jornais, com o objetivo de levantar informações sobre o processo de produção, circulação e consumo dos três diários; b) por um período de trinta dias, (agosto/2010) conferir nos exemplares que circulam diariamente informações sobre o formato, número de páginas, editorias, cadernos, tiragem. Através desses dados se pretende identificar o lugar de fala de cada jornal (estabelecido por/para si e os reconhecimentos atribuídos pelo público).

2. Contrato de leitura e lugar de fala

Entende-se por contratos de leitura as regras, estratégias e políticas de sentido que organizam a vinculação entre os campos da produção e do consumo de jornais impressos e diários. Estes vínculos entre os produtores e os consumidores de jornais se materializam em práticas discursivas, já que nesses laços se estabelecem instâncias de produção e leitura de textos. Tais vínculos, no entanto, se modificam de acordo com as interações entre o campo da produção e o campo do consumo dos produtos culturais - no caso, os jornais.

Para Verón (1994) é o contrato de leitura que, em grande medida, define a escolha do leitor e a própria sobrevivência do jornal no mercado de notícias. A atualização desse contrato visa acompanhar e interagir com as mudanças no perfil dos leitores, no que se refere não apenas ao poder aquisitivo, mas, sobretudo, às suas percepções estéticas, políticas, sociais, culturais. Os jornais ora estudados revelam diferentes estratégias de atualização dos seus contratos.

Fausto Neto (2007, p. 3) explica que a noção de contrato de leitura é uma categoria que não se destaca explicitamente no funcionamento das rotinas produtivas. Os contratos, segundo o autor, estão naturalizados como operações de produção. Ou seja, são operações que visam estabelecer o modo de dizer do jornal e que se explica nas

mensagens endereçadas ao leitor. O contrato de leitura se formaliza nos procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao leitor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço de interação.

Através dessas complexas formas de enunciação é que emerge a identidade do jornal - pelas características do seu modo de dizer. A repetição dessas características ao longo das edições permite identificar as estratégias adotadas pelos jornais na constituição da sua identidade e na interação com os leitores. A repetição de práticas e regras é sempre indicativa de estratégias, entranhadas no modo de dizer de cada agente social (BOURDIEU, 1987).

Como parte de uma disputa estratégica, cada jornal desenvolve um estilo, um tom, um perfil que o definem e que dele fazem figura capaz de cristalizar atitudes de atração ou repulsão (LANDOWSKI, 2002, p. 18). O estilo, o tom e o perfil definem o lugar que os jornais ocupam ou pretendem ocupar na topografia social para se fazer reconhecer e conhecer o outro (CONCEIÇÃO, 2010, p.101). Para se fazer reconhecer como agente social, o indivíduo ou a instituição precisa ocupar um lugar na topografia social, o que determina o seu direito de falar e a legitimidade de sua fala.

Se é na construção dessas posições que os agentes disputam a negociam as suas formas de percepção e classificação do mundo, *lugar de fala* pode ser denominado de forma mais ampla como *lugar de interlocução*. Esta noção, bem melhor que a outra, nomeia as relações discursivas, interativas e de identificações entre os agentes. Trata-se, assim, de compreender que o lugar de fala é sempre construído na relação com outro lugar em um ato de inter-locação. O *lugar de interlocução* trata das relações entre as posições dos agentes e o *contrato de leitura* aos modos de dizer.

Como a notícia é sempre uma informação para o outro, as posições que os agentes sociais assumem na topografia social definem, e muito, o próprio modo como esses relatos são produzidos e as mudanças de posição na sociedade interferem diretamente no seu modo de apresentação (CONCEIÇÃO, 2010, p. 102).

Do ponto de vista analítico, os contratos de leitura e os lugares de interlocução estão presentes, de modo constitutivo, na forma de cada jornal. Por isso, adotou-se como percurso metodológico mapear alguns elementos indicadores da forma dos principais jornais impressos e diários de São Luís – *O Imparcial*, *O Estado do Maranhão* e *Jornal*

Pequeno - o mapeamento da tiragem, formato, editorias, cadernos e páginas, a fim de analisar os modos de dizer dos jornais, suas estratégias enunciativas. Para constituir uma boa base de dados, em que se pudesse observar os jornais da capital maranhense, buscou-se dois métodos para fazê-lo: o primeiro deles foi o acompanhamento durante o mês de agosto de 2010 e maio de 2011 de toda a produção impressa dos onze jornais impressos da cidade. Ao mesmo tempo, a aplicação de questionários com os gestores das empresas jornalísticas para auferir dados externos ao produto final, mas que confluem para que ele chegue tal qual é aos leitores.

3. Formato e número de páginas

Os três jornais que nos dispusemos a analisar operam com formatos gráficos diferentes. O *Jornal Pequeno* adota o formato Germânico ou Francês (43cm x 29,7cm) e os jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão* adotam o formato Standard (53,5cm x 29,7cm). Este formato é o preferido dos jornais de maior circulação nacional em função do aproveitamento máximo da área de chapa offset. Para a sua impressão é necessário equipamento de impressão rotativo. Em São Luís, somente *O Estado* e *O Imparcial* dispõem de rotativas para impressão.

A escolha desse modelo ocorre por razões estéticas e comerciais. O formato Standard mescla distribuição vertical e horizontal de matérias, o que lhe confere um layout dinâmico e atraente. Como o espaço disponível é amplo, torna-se necessária grande produção textual para o fechamento das páginas. Do ponto de vista comercial, pode ser dividido em cadernos, que serão encartados. Na prática, esse formato permite o uso concomitante de outro - no caso o Tablóide - resultado da divisão do formato Standard em duas partes iguais. Este derivado do Standard é utilizado tanto por *O Estado do Maranhão* quanto por *O Imparcial*, sobretudo, na produção dos cadernos especiais que, dedicados a temas específicos e direcionados a um público leitor pré-determinado, é ideal para produtos que apresentem variedade de conteúdos e textos menores, além de permitir encaixe perfeito entre os cadernos maiores do jornal e é de fácil manuseio, pelo tamanho reduzido.

O formato Germânico, também conhecido como Francês, é um pouco mais alto que o tablóide. Por conta da mobilidade e da possibilidade de ser impresso em diversos tipos de

papel, esse formato vem crescendo no mercado editorial. A razão também é outra: formato de baixo custo e grande aproveitamento de área de impressão – que permite utilização de muito conteúdo - em equipamentos offset plana. O *Jornal Pequeno* é impresso em offset. Na década de 1950, o *Jornal Pequeno* nasceu em formato ofício, mas, com a inovação tecnológica, aderiu ao formato Germânico.

O número de páginas é outra diferença. Pode-se dizer que, de um ano para o outro ou mudadas as condições sócio-políticas, o número de páginas pode alterar em razão da capacidade de investimento da empresa e das estratégias de inserção no mercado e interação com os leitores. Em termos médios, o jornal que apresenta o maior número de páginas é *O Estado do Maranhão*, que opera com uma arrojada estratégia de segmentação do produto, através da oferta de variados cadernos ao longo da semana.

Tabela 1 – Média de páginas dos jornais por dia da semana

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
O Estado do	12	22 a 24	22	24 a 26	24 a 28	24 a 30	42 a 52
O Imparcial	12	18 a 20	18	18 a 20	18 a 24	18 a 20	22 a 32
Jornal Pequeno	12 a 14	16	16	16	16	16	20 a 24

FONTE: Arquivo Plano de Trabalho Contrato de Leitura

Todos esses elementos dizem respeito às condições de produção do jornal impresso e diário, que determinam a interação e captação dos leitores. Formato e número de páginas envolvem decisões estéticas, comerciais e implicam em infra-estrutura e custo – e tais propriedades estão diretamente vinculadas à capacidade de investimento e de presença dos jornais no mercado editorial. O investimento em máquinas, rotativa (*O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*) e offset (*Jornal Pequeno*), distingue os concorrentes no mercado da notícia. Enquanto a rotativa permite impressão de uma quantidade maior de páginas em tempo reduzido, a offset plana trabalha ainda com a produção mais lenta e em menor quantidade, além de disponibilizar poucos recursos de intervenção gráfica e colorida nos suportes.

4. Cadernos, cadernalização e segmentação de mercado

A cadernalização é uma tendência que ocorre no Brasil desde a década de 1980,

mas em nível estadual ainda é uma estratégia pouco utilizada, entre outras razões, por falta de visão do negócio e/ou devido a capacidade de investimento da empresa. Ocorre que os empresas jornalísticas tendem a se posicionar melhor no mercado se interagirem com as expectativas e preferências, cada vez mais heterogêneas, dos consumidores de informação (CARVALHO, 2007). Mesmo no Maranhão, estado que não está no epicentro do capitalismo brasileiro, as mudanças sociais, políticas, tecnológicas e culturais interferem na formação do gosto e preferência dos leitores.

A estratégia de criação de cadernos com temas específicos aproxima o veículo de informação dos leitores que não têm interesses em assuntos considerados tradicionais no jornalismo diário (tais quais política, economia, polícia, etc). A criação de cadernos especiais, dedicados a um grupo de consumidores que não seja de leitores assíduos, abre a primeira janela de contato entre o meio de comunicação impresso e um público a ser fidelizado. A percepção dessas mudanças no mercado dos leitores exige das empresas capacidade de análise cotidiana das transformações sociais e potencial de investimento em novos produtos editoriais.

O problema que os jornais teriam que resolver não se limitava a incorporar vários leitores ao seu leitorado, mas em considerar também que esses leitores se dispersavam cada vez mais frente a uma pluralidade [...] não apenas pela emergência e o reconhecimento de novos agentes sociais, mas também porque mudaram hábitos, valores, padrões educacionais, posições sociais e visões de mundo. (CONCEIÇÃO, 2010, p.72)

Para que tais produções dedicadas a públicos específicos a partir de uma estratégia de segmentação tenham estabilidade de publicação, Marcos Cobra (1992, p.279 apud CARVALHO, 2007, p. 9) define quatro variáveis que precisam ser levadas em consideração na produção. São elas: a) identificação e medida exatas, definindo bem qual é o grupo de leitores tidos como alvo e quais não o são; b) definição adequada do potencial, sabendo exatamente quais as necessidades demandadas pelo público e que espaço de investimento ele terá em relação aos anunciantes; c) ser economicamente acessível aos leitores a que se destina; d) estabilidade do suplemento, como garantia de lucro certo e, assim, poder adquirir a confiabilidade dos anunciantes.

Isto não tira o mérito das publicações esporádicas, que podem ter sucesso de vendas devido a momentos que requerem atenção especial. Em nosso levantamento inicial identificamos, por exemplo, a publicação pelos três veículos, mas, sobretudo, pelos

jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, de cadernos voltados à descoberta do gás natural na cidade de Capinzal do Norte – fato que poderia trazer grandes investimentos para o estado e foi utilizado como uma das maiores pautas de discussões na agenda do debate eleitoral. Outro exemplo pode ser o caderno lançado pelo jornal *O Estado do Maranhão* sobre mulheres e poder, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, já em maio de 2011.

O fato que primeiro sinaliza para a dificuldade dos jornais de São Luís em por em prática este tipo de estratégia de captação de leitores é a ausência de pesquisa de mercado a respeito do leitor a que se destina e impede, segundo a proposta de Cobra, que os próprios veículos de comunicação consigam definir bem o grupo de leitores-alvo e do potencial de cada um dos cadernos em circulação. Na aplicação dos três questionários utilizados por esta pesquisa como base de análise, todos gestores dos principais diários maranhenses disseram não ter feito pesquisa de público para realizar as reformas gráficas e editoriais do suporte.

Ainda que não tenham uma produção predeterminada pela realização de pesquisa de mercado e identificação das preferências e gostos, os três principais jornais diários da capital oferecem cadernos no decorrer da semana, apresentando-se com as seguintes características: *Jornal Pequeno* com três cadernos por semana; *O Estado do Maranhão* com oito cadernos; *O Imparcial*, com seis. O dia de circulação do maior número de cadernos é domingo, com as seguintes composições: *Jornal Pequeno* com um caderno (esporadicamente com dois); *O Estado do Maranhão* com sete cadernos; *O Imparcial* com cinco cadernos. Determinada numericamente a presença dos cadernos no mercado maranhense, passaremos à comparação dos três suportes.

Tabela 2 – Número de cadernos por jornais

O ESTADO DO MARANHÃO		
Nomenclatura dos Cadernos	Dias de	Formato
Cidade	Segunda-	Standart
E+	Segunda-	Tablóide
Alternativo	Terça-Domingo	Standart
Classificação	Terça-Domingo	Standart
DOM	Domingo	Standart
PH Revista	Domingo	Standart
Revista da TV	Domingo	Revista

Na Mira	Sexta	Tablóide
O IMPARCIAL		
Nomenclatura dos Cadernos	Dias de	Formato
Primeiro Caderno	Segunda-	Standart
Jogada	Segunda-	Tablóide
D+	Domingo	Tablóide
Dia D	Domingo	Standart
Tudo Aqui (Classificados)	Terça-Domingo	Tablóide
JORNAL PEQUENO		
Nomenclatura dos Cadernos	Dias de	Formato
Primeiro Caderno	Segunda-	Germânic
JP Turismo	Sexta	Tablóide
Guesa Errante	Quarta	Tablóide
JP na Estrada	Domingo	Tablóide

A observação das temáticas adotadas pelos cadernos dos três jornais em análise nos traz uma primeira constatação quanto à tentativa de interação com o público leitor. Com o número de cadernos superior aos outros dois concorrentes, *O Estado do Maranhão* prioriza, basicamente, cinco temáticas: esporte, cultura, variedades, colunismo social e temas referentes à juventude. Já *O Imparcial* dedica espaço em seus cadernos a esporte, colunismo social e variedades. *O Jornal Pequeno* apresenta cadernos com temas relacionados a problemas sociais em cidades do interior do estado, a turismo e cultura regionais.

É importante frisar que o uso de cores nas publicações especiais só é usado pelos dois primeiros jornais, sendo esta mais uma forma de interação com o leitor ou consumidor a ser conquistado (o que indica também maior possibilidade de investimentos na tentativa de aumento da venda de jornais por parte das empresas).

Quanto à forma, entre os três jornais, *O Estado do Maranhão* é o que se nos apresenta com características que apontam para um maior poder de investimento na produção da notícia. É o suporte que oferece maior número de páginas e segmentação de conteúdo através da produção de cadernos especiais (oito). A permanência desses cadernos semanalmente caracteriza-o como um produto que preza pela fidelidade do leitor que pretende conquistar (neste caso, observamos uma ênfase nos temas esporte, juventude e colunismo social), confiando na perspectiva que adotou quando elaborou o projeto editorial com lançamento de tais cadernos no mercado da notícia.

No caso do caderno *Na Mira*, por exemplo, novamente é *O Estado* que aparece à

frente na busca de novos leitores. É ele o único jornal a apresentar um caderno voltado para o público jovem, de médio e alto poder aquisitivo e tem como principais temas dúvidas sobre comportamento, dicas de entretenimento e colunismo social para jovens. Em consonância com a maior incidência de leitores desta faixa-etária e classe social em conteúdo de mídias digitais, o *Na Mira* está disponível também em site próprio, já desvinculado do imirante.com. É também o *Na Mira* o pioneiro na produção de conteúdo multiplataforma (produzidos para reprodução em celulares, tablets, etc), bastante utilizado pelo público que pretende atingir, mas ainda não constatado em outros meios de comunicação do estado.

O Imparcial apresenta, sobretudo na edição dominical, cadernos dedicados a públicos a serem conquistados. Os temas priorizados nas publicações de cadernos semanais (totalizando três durante a semana) são dedicados a públicos ligados ao esporte e à moda e consumo. Este último tem sofrido diversas mudanças no decorrer das publicações do próprio jornal. De circulação dominical, em agosto de 2010 (período de amostragem), o caderno *D+* tratava de assuntos relacionados ao consumo de luxo. Em meados de dezembro do referido ano, deixou de circular e foi substituído pelo *Tudo!*, que apresenta o mesmo formato, utilização de cores, colunas, opinião, espaço para divulgação de empresas relacionadas ao público-alvo do caderno e a mesma disposição gráfica.

Tanto *O Estado* quanto *O Imparcial* publicam diariamente um caderno voltado para o esporte. Ambos apresentam formato tablóide (com oito páginas), que é resultado da divisão em duas partes do standard, e, portanto, estão encartados na estrutura total do jornal. De fácil manuseio, o formato tablóide é ideal para assuntos de consumo rápido, com textos mais curtos e utilização de poucos elementos visuais, podendo funcionar como encartes dos jornais tradicionais, acompanhando a tendência de cadernalização dos temas abordados nas edições diárias. Já o *Jornal Pequeno* utiliza de uma a três páginas do próprio modelo Germânico para veicular as notícias esportivas e, como se verá a diante, não padroniza o assunto no roteiro de leitura e nem na nomenclatura atribuída à editoria.

O *Jornal Pequeno* publica apenas um caderno semanal: o *JP Turismo*. As demais publicações são quinzenais (*JP na Estrada* e *Guesa Errante*, alternadamente). No que tange ao uso de cores, o *Jornal Pequeno* ainda tem postura tímida. Nos cadernos especiais,

somente as cores azul e vermelho dispostas no logotipo localizado na parte de cima da página (a fim de identificar o caderno) destacam-se do preto e branco das matérias. Isto corresponde às técnicas de produção do jornal que, diferente dos principais concorrentes (que usam máquinas rotativas), ainda utiliza a tecnologia offset – com menor capacidade de impressão e utilização de cores.

5. Editorias, tematização e interação com leitores

O processo de organização do jornal em editorias é mais antigo no mercado da produção de notícias que a cadernalização e, no Maranhão, tem um campo melhor delimitado que esta - muito embora ambas passem pelo mesmo problema de dificuldade dos gestores dos jornais em diferenciá-las entre si e em relação às páginas especiais. No entanto, mesmo com certa estabilidade nos periódicos do estado, este tipo de estratégia de divisão de conteúdo ainda permanece com algumas incongruências, como se verá mais à frente. A criação do espaço das editorias surgiu com a necessidade de agrupar assuntos comuns dentro de um jornal, para que fossem encontrados com maior agilidade pelo leitor em meio às páginas do suporte. O processo de organização do jornal em editorias nada mais é que uma estratégia da empresa para selecionar, organizar e classificar as informações que disponibilizarão ao leitorado diariamente.

Com espaço melhor delimitado no suporte impresso, o leitor pode identificar dentre todas as páginas de um jornal somente aquelas que trazem os assuntos que mais lhe interessam. Desta forma, as empresas jornalísticas definem os temas escolhidos pelos diários de São Luís para chegarem até o público leitor. Novamente volta-se ao elo entre impressos e leitores. A divisão temática de um jornal define que assuntos ele opta por veicular. Isto fará com que o consumidor final lembre que, naquele jornal, existe uma parte dedicada ao assunto ao qual tem maior proximidade e interesse. Entre as décadas de 1980 e 1990, os jornais passam a buscar a notícia especializada e mais aprofundada, em consonância com os interesses do leitor, como destaca Carmen Carvalho:

As editorias dos jornais se multiplicam para atender aos mais diferentes segmentos de públicos. [...] Tem como função também de fidelizar o leitor, como defende em entrevista o pesquisador de Comunicação, Kardec Vallada: 'o caderno de telenovela para a mãe, o de esporte ou de curiosidade de adolescente para o filho, o de economia para o pai'. Assim, cativando todos da família, por meio da segmentação, as empresas garantem o lucro. (CARVALHO, 2007, p. 7)

As editorias apresentadas por cada jornal, além de proporem roteiro de leitura para os leitores, ao dispor as informações de acordo com determinada classificação e em determinada ordem, indicam a percepção dos jornais das lógicas culturais, políticas e econômicas que organizam a vida urbana em um estado como o Maranhão. Mas, essa percepção não está desvinculada da capacidade de investimento dos jornais e das estratégias de interação com os leitores.

Tabela 3 – Número de editorias e páginas especiais por jornal

Jornal	Editorias	Páginas Especiais
Jornal Pequeno	08	11
O Estado do	12	04
O Imparcial	08	01

O ponto confluyente nos três jornais é a priorização de dois temas – Política e Opinião. Os três jornais fazem parte de um contexto de disputa de poder estadual que passa, quase que necessariamente, pela delimitação de espaço no cenário político estadual. Ambos os temas estão diretamente ligados a esta disputa. É válido lembrar, porém, que esta é uma tática adotada comumente no jornalismo tradicional brasileiro.

A localização das páginas na estrutura final do jornal também faz parte do roteiro de leitura proposto aos consumidores. A presença de conteúdo relacionado a Política e Opinião nos primeiros espaços do periódico aponta para a primazia destes em relação aos demais temas e os caracteriza como jornais direcionados a públicos habituados à leitura de jornais tradicionais. Se comparados à prática do jornalismo popular, como a tematização proposta pelo jornal *Aqui MA* (maior jornal em vendas do estado, que prioriza os temas Polícia, Prestação de Serviços e Variedades), nota-se que os três suportes escolhidos para esta análise ainda tentam estabelecer formas de diálogo mais afinado às classes A, B e, recentemente, C.

A incidência dos temas tradicionais nos três jornais também é muito parecida. Cinco deles aparecem diariamente: Política (estadual), Opinião, Polícia, Cidades e Esporte. Sem esquecer, porém, que outros temas são contemplados concomitantemente pelos três

periódicos, mesmo não sendo em todos os dias da semana, como no caso do colunismo social, roteiro cultural e política nacional. Todos os temas observados diariamente (ou com uma frequência semanal) nas páginas dos três jornais podem ser considerados como assuntos tradicionais no jornalismo brasileiro.

Enquanto *O Imparcial* tenta dialogar com um público que estaria mais interessado em negócios e empreendimentos, ambos ligados aos segmentos A e B, o *Jornal Pequeno* tenta falar com vários grupos e leva ao leitor o tema uma vez por semana (apesar de ele aparecer também nas colunas de Variedades). Ainda que não tenha respondido com segurança ao questionamento, é possível perceber que *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* tentam interagir com o mesmo público, tendo aquele mais êxito, como se pode observar a partir da circulação de suplementos dedicados a, por exemplo, decoração e construção civil em bairros nobres da capital maranhense – assuntos da agenda das classes A e B.

Há ainda que se destacar outros pontos da análise específica do *Jornal Pequeno* do ponto de vista dispositivo. O primeiro deles é a imprecisão na topografia das editorias e páginas. O espaço dedicado a opinião é dividido em três partes diferentes e distantes umas das outras, com características peculiares, mas nunca perdendo o foco no caráter opinativo. São eles: *Colunaço do Pêta*, *Opinião* e *Atos, Fatos e Baratos*, incluindo nelas também a opinião do leitor (ponto identificado apenas neste jornal). Ambos os fatos dificultam a internalização do roteiro de leitura por parte do leitor assíduo do periódico. Na verdade, quando não se pode identificar um caminho de

editorias frequentemente utilizado pelo jornal na disposição das páginas, o próprio leitor sente-se perdido quando necessita encontrar dentro da estrutura do suporte a reunião de assuntos que lhe interessam.

Um segundo elemento a ser frisado ainda sobre o *Jornal Pequeno* é a imprecisão e a indefinição na nomenclatura utilizada nas editorias e páginas especiais. Isto também dificulta uma aproximação do leitor com o suporte na procura pelos assuntos de sua preferência, já que há um grande sortimento de páginas avulsas dedicadas a um mesmo assunto em locais diferentes do exemplar do jornal. Como exemplo, podemos citar o espaço dedicado ao esporte, que utilizou, num período de um mês, três diferentes nomes: *Esporte Amador*, *Futebol* e *Esporte*.

De modo geral, verificamos a inconstância no número de páginas nas editorias existentes nos impressos analisados. A insistência na periodicidade da publicação das editorias, na definição topográfica (localização dentro do exemplar) e no espaço dedicado às editorias é também elemento crucial na busca da identidade do jornal rumo à fidelidade do leitor ao suporte. Dos três, apenas *O Imparcial* mantém rigidez mais constante neste sentido. *O Estado do Maranhão* tem três editorias que oscilam em quantidade de páginas e em localização dentro do roteiro de leitura diário proposto pela empresa: *Geral*, *O País* e *Economia*. *O Jornal Pequeno* apresenta quatro: *Geral*, *Opinião*, *Variedades* e *Esporte*.

6. Considerações finais

O mapeamento e a comparação das características dos suportes possibilitam ao analista identificar pontos fortes e fracos de cada um deles (VERÓN, 1994, p. 211), os assuntos tratados no jornal e o modo como os diários propõem uma determinada tematização, roteiro de leitura, bem como demonstram a capacidade de investimento da empresa. Na comparação entre os jornais, verificam-se diferentes estratégias e capacidade de investimento em cadernos, editorias e utilização de recursos gráficos que tornem o produto mais atraente ao público leitor. Os três jornais analisados apresentam dificuldades no estabelecimento de tais métodos de interação com os leitores.

O primeiro dado a ser destacado é a diferença de modelos jornalísticos adotados por cada um deles. Enquanto os jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* utilizam o modelo anglo-saxônico de jornalismo - que preza pela objetividade da informação na construção do conteúdo - e tentam disputar o mesmo público leitor, *o Jornal Pequeno* opta pelo padrão europeu, que incentiva a polêmica política e a demarcação de posições claras nas páginas do jornal (sendo a identificação do enunciatório aspecto fundamental na relação com o leitor, que busca a opinião de um enunciatório reconhecido para executar tal tarefa) e, portanto, apresenta grande divergência na distribuição de páginas e tematização de conteúdos.

O Estado do Maranhão, entre os três escolhidos nesta pesquisa, é o que oferece o maior leque de temas e apresenta a maior capacidade de interação com as novas temáticas que se destacam na sociedade maranhense. A inserção de cadernos especiais

como o *Na Mira* (semanal, dedicado ao público jovem) e o caderno *Alternativo* (diário, relativo a assuntos culturais) - que mesclam informações em formato de notícia e artigos opinativos relacionados à juventude e à cultura – demonstram a preocupação da empresa com a formação e fidelização de novos leitores. Além disso, observou-se a procura por espaços inexplorados do mercado editorial como, por exemplo, a editoria diária dedicada a assuntos portuários (Portos) – São Luís possui um complexo de portos importante para a comercialização mundial de produtos do setor primário de mineração.

O *Jornal Pequeno*, pelo número de páginas dedicadas à opinião, aponta a uma valorização do jornalismo opinativo, característico dos jornais populares do século XVIII. Além do amplo espaço para este tema, nas entrevistas com o grupo de pesquisa, o diretor de redação e sócio da empresa, Lourival Bogéa, assume pessoalmente a responsabilidade do conteúdo veiculado. Autor da coluna dominical de maior sucesso do jornal - o *Colunaço do Pêta* - Bogéa afirmou durante a conversa que abre espaço para “publicar textos populares, vindos de qualquer classe social e qualquer cidade do estado” e estes, em geral, são textos repletos de opinião. É ele também o responsável por selecionar quais dos textos enviados à Redação do jornal por terceiros que não têm vínculo com a empresa poderão compor as páginas do suporte.

O que em um primeiro momento aparentaria uma dificuldade deste jornal em estabelecer uma estrutura formal definitiva, é depois identificado como o próprio tônus do jornal: o desordenamento da disposição das editorias e dos cadernos e também a presença constante de textos informativos produzidos por profissionais de outras áreas (como a área médica ou religiosa, por exemplo), caracterizam o *Jornal Pequeno* como um periódico mais afinado com o modelo publicista de jornalismo, em que prepondera em toda a edição a opinião e textos analíticos produzidos tanto por jornalistas quanto por intelectuais de outras áreas do conhecimento.

Por não conseguirem estabelecer uma ordem pré-definida de páginas, editorias e cadernos; de paginação e constância das editorias e cadernos; além do número de páginas que circulam diariamente; os principais jornais da capital maranhense dificultam o leitor assíduo na familiarização com a localização dos temas que lhe interessem e, conseqüentemente, torna ainda mais difícil a definição de uma identidade formal própria de cada veículo. Isto é, como o jornal não mantém um padrão pré-

estabelecido e frequentemente lança páginas que não voltam a se repetir, resta ao leitor a sensação de experimentalismo corrente no jornalismo maranhense.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. **O dissídio das vozes**: a política dos jornais segundo os manuais de redação Folha, Estado e Globo. São Luís: Edufma, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de leitura**: entre regulação e deslocamentos. Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2010.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo, 2007.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MOUILLAUD, Maurice. **O Jornal**: Da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

VERON, E. **Quand lire, c'est faire**: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique II*. Institut de Recherches e d'Etudes Publicitaires, pp. 33-56, pp. 203-229, 1984.