



## **Identidades da imprensa paulista: o ‘Valeparaibano’ e o ‘Jornal da Cidade’ na perspectiva dos gêneros jornalísticos<sup>1</sup>**

Francisco de ASSIS<sup>2</sup>

Marcelo de Oliveira VOLPATO<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

O trabalho busca identificar algumas tendências da imprensa paulista, tomando como base dois jornais de circulação regional: *Valeparaibano* (região de São José dos Campos) e *Jornal da Cidade* (região de Bauru). Parte de breve revisão a respeito do cenário abordado e culmina na observação empírica dos gêneros jornalísticos e das temáticas trabalhadas pelas duas publicações. A metodologia se apóia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Os principais resultados revelam a pouca inovação desses veículos na última década, uma vez que ambos continuam com forte caráter informativo, mesmo num tempo em que se exige um pouco mais da mídia impressa.

**Palavras-chave:** Imprensa paulista; mídia impressa; gêneros jornalísticos; Jornal da Cidade; Valeparaibano.

### **Introdução**

A trajetória comunicacional do Estado de São Paulo tem revelado particularidades interessantes, voltadas ao pioneirismo e à inovação. Em meados do século 20, por exemplo, grandes feitos relacionados ao ensino do jornalismo (com a criação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947) e às mídias eletrônicas (principalmente a implantação da TV brasileira, em 18 de setembro de 1950) projetaram a região na vanguarda da comunicação midiática do Brasil (MARQUES DE MELO, 2007).

Tais ações foram complementadas, ao longo dos anos, pelo fortalecimento das indústrias de comunicação na região metropolitana, fator que também se estendeu às cidades do interior. No rastro das reformulações pelas quais passaram os principais *prestige papers* da capital paulista, jornais de cidades de médio (e até mesmo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Jornalismo do 8º Nupecom (Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação), evento componente do 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente estudo foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social e especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisador do Nupec (Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação), na mesma instituição. Membro do grupo Pensamento Comunicacional Latino-Americano, do CNPq. Editor da revista “Acervo On-line de Mídia Regional”. E-mail: francisco-assis@uol.com.br.

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Umesp. Jornalista formado pela Universidade de Marília (Unimar). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Mídia Local e Regional (Hímidia/Rede Alcar/Unimar) e do Comuni (Grupo de Estudos de Comunicação Alternativa, Popular e Comunitária). E-mail: volpatomarcelo@hotmail.com.



pequeno) porte aderiram a novos projetos editoriais e reconduziram sua forma de fazer jornalismo, antes marcada pela produção de textos despadronizados, com excessivo uso de nariz-de-cera, e identidade visual pouco explorada (BUENO, 1977; PIMENTEL, 2000).

Com relação ao conteúdo disseminado pelos jornais impressos, compreende-se, ainda, que um salto considerável foi dado na última década. Pesquisa coordenada pela Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, em 1997, e publicada no ano seguinte, revelou que, nos jornais paulistas, apenas dois gêneros eram vigentes: o informativo e o opinativo (MARQUES DE MELO & QUEIROZ, 1998). Já estudos recentes defendem que novos gêneros e formatos foram incorporados pela mídia regional e se apresentam como elementos bem delineados (SALOMÃO, 2008). Mas, como diz o senso comum, nem tudo o que reluz é ouro.

Muito embora a configuração dos gêneros jornalísticos tenha expandido suas fronteiras, nota-se que a imprensa paulista continua a apostar suas fichas nos conteúdos noticiosos de caráter informativo, mesmo tendo em vista a necessidade de uma reorganização frente aos avanços tecnológicos dos últimos anos, principalmente no que diz respeito à Internet (FERRARI, 2004).

E é na expectativa de jogar luzes sobre essa questão hipotética que o presente trabalho destina-se a apontar as tendências de dois veículos de circulação regional no Estado de São Paulo – *Valeparaibano* e *Jornal da Cidade* –, tomando como parâmetro a classificação dos gêneros jornalísticos sistematizada por José Marques de Melo (2003; 2006a; 2006b).

Num primeiro momento, o *paper* apresenta uma reflexão em torno das características da imprensa paulista, avaliando limites e possibilidades; por fim, apresenta os dados coletados por meio do estudo empírico. A metodologia se ancora na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), sendo que o critério de quantificação escolhido foi o de Unidade de Informação (UI), sugerido por Violette Morin (apud SALOMÃO, 2008).

### **O cenário (e a imprensa) paulista**

O interior paulista representa um pólo sócio-econômico comparável a países como Chile, por exemplo, sendo responsável por praticamente metade da soma das riquezas produzidas em todo o Estado de São Paulo (REHDER & BRITO, 2007, online). Segundo dados da consultoria MB Associados, essa região, com exceção dos 39



municípios o eixo metropolitano, registrou um PIB de US\$ 135,9 bilhões em 2006, o que corresponde a 12% a mais que o PIB chileno, de US\$ 121 bilhões, no mesmo ano.

Na tentativa de compreender a representatividade econômica da região, Miguel Matteo, chefe do Departamento de Estudos Econômicos da Fundação Sistema de Análises de Dados (Seade), compara o PIB de algumas regiões do Brasil (REHDER & BRITO, 2007, on-line): “Se somarmos o PIB das Regiões Norte e Centro-Oeste do País, mesmo assim não dá o do interior de São Paulo”. Não há dúvidas, portanto, de que os fatores econômicos desse cenário transformam-no em ambiente próspero e atraem empresas interessadas em investir seus capitais e aproveitar os benefícios que a região pode oferecer, haja vista a dimensão do território de 232.781 km<sup>2</sup>, formado por 590 municípios e uma população de 17.405.795 habitantes (PERUZZO, 2003).

Os jornais do interior paulista, como empresas midiáticas, visando a um diálogo com a situação sócio-econômica da região, instalam-se nesse território na esperança de angariar uma fatia do “bolo” mercadológico. Mas, o que é jornal de interior e quais suas tendências? Na concepção de Wilson Bueno<sup>4</sup> (apud COSTA, 2002, p. 46),

jornal do interior é um veículo de comunicação impresso que circula em um determinado espaço geográfico [...], localizado no interior de um Estado da Federação e que tem como foco prioritário a cobertura da comunidade (definida tanto pelo critério geográfico como pelo conceito sociológico de comunidade – pessoas que interagem em função de suas expectativas, necessidades e uma cultura comum).

Para Dornelles (2004, p. 131), jornal de interior pode ser entendido como:

produto impresso de uma empresa ou microempresa jornalística, constituída juridicamente na Junta Comercial de seu município, regida pelo ativo e passivo, tendo por objetivo o lucro, através da comercialização publicitária, venda de assinaturas e venda avulsa. [...] deve ser registrado no Cartório de Registro Especial e manter uma estrutura administrativa mínima, que inclui um diretor, um contador, um responsável pela distribuição do jornal, um vendedor de anúncios e um jornalista. O número de páginas deve ser de, no mínimo, oito, não havendo imposições para o máximo. A periodicidade deve ser constante, desde que diária, trissemanária, bissemanária ou semanária. A filosofia do jornal deve ser comunitária.

Nesse mesmo sentido parece acenar Costa (2002, p. 12), ao ressaltar que a imprensa do interior, diferentemente da grande mídia, “caminha com dificuldades para

---

<sup>4</sup> Wilson Bueno é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e do curso de Jornalismo da Universidade de São Paulo (USP). Defendeu a dissertação de mestrado pela ECA-USP, em 1977, sob título “Caracterização de um objeto modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial e imprensa artesanal no Brasil”.

manter suas edições diárias. Muitos jornais, inclusive, adotam periodicidade semanal, quinzenal e até mensal como alternativa de subsistência”.

Por isso mesmo, alguns jornais do interior acabam veiculando uma informação comprometida politicamente, haja vista a dependência financeira com as instâncias do poder político, social, econômico e cultural, ou seja, com público, anunciantes e outras instituições. “É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia” (PERUZZO, 2005, p. 78).

Os jornais do interior, como possuem uma área de abrangência mais restrita em comparação à grande mídia, parecem evidenciar de forma mais explícita as relações com instituições e órgãos do poder. Tal realidade pode ser observada, principalmente, nas várias páginas destinadas à publicação de editais públicos e de documentos oficiais do Executivo e do Legislativo. E ocorre porque, segundo o artigo 37 da Constituição Federal, as instituições públicas devem divulgar esses documentos em veículos existentes em sua região ou em jornal próprio, o chamado “Diário Oficial”.

Mas aí entra uma questão: como tais jornais poderiam tratar de assuntos contrários aos interesses dos seus patrocinadores e/ou anunciantes? A imprensa do interior, em sua maior parte, adota uma “filosofia comunitária”, ou seja, destina-se a atender às reivindicações da comunidade. Entretanto, algumas diferenças são observadas, pois não basta veicular assuntos pertinentes ao cotidiano de uma área para constituir-se como comunitária. De acordo com Peruzzo (2002, p. 147), “o que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, compromisso com a realidade concreta de cada lugar”.

As dificuldades de diferenciação podem ser decorrentes do fato de que os jornais do interior, por sua proximidade geográfica com seus públicos, veiculam determinados conteúdos e utilizam de algumas práticas e estratégias comunicacionais típicas da mídia comunitária. Todavia, na essência, são diferentes.

As folhas que circulam em regiões interioranas, apesar de veicularem conteúdos ligados aos locais de abrangência, estão desvinculadas dos processos de mobilização dos segmentos excluídos da população, além de não terem, como finalidade principal, a preocupação em “contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social” (PERUZZO, 2002, p. 150), característica intrínseca da mídia comunitária.

Neste trabalho, entende-se que jornais do interior possuem algumas das



características da mídia local apontadas por Peruzzo (2002, p. 151-2; 2003, p. 75-6), as quais podem ser destacadas em sete tópicos:

- a) tendem a reproduzir os conteúdos da grande mídia, mas com enfoque local/regional, como por exemplo, problemas relacionados aos poderes públicos, à saúde, entrevistas com pessoas de destaque na região, com ocupantes de cargos públicos etc.;
- b) inserem-se na lógica capitalista, portanto, seu principal interesse é o lucro;
- c) é suscetível a comprometimentos políticos com os grupos no exercício do poder na região e com outras instituições, como personagens de destaque, anunciantes etc.;
- d) cobrem assuntos de interesse local/regional que só teriam destaque na grande mídia em casos excepcionais;
- e) utilizam de algumas estratégias da mídia comunitária, veiculando conteúdos ligados às “comunidades” como forma de promoverem a credibilidade, visando êxitos comerciais;
- f) ao difundir temas locais/regionais, ajudam na compreensão da realidade local/regional contribuindo com um processo de criação, reforço e/ou transformação das identidades culturais;
- g) apresentam-se em diferentes formatos: pode ser local no sentido estrito, de pertencer e atuar num território, como pode ser exterior a ele e apenas lhe oferecer espaço.

Em relação ao conteúdo, Dornelles (2004, p. 137), ao pesquisar jornais de interior do Rio Grande do Sul, destaca a inexistência de jornalismo interpretativo, grande reportagem e jornalismo investigativo nesses espaços. Além das considerações da autora, observa-se, em alguns casos, uma quantidade de anúncios publicitários superior ao conteúdo jornalístico. “Anúncios publicitários enchem páginas e páginas, mais parecendo que são veículos para classificados e anúncios do que para jornalismo” (PERUZZO, 2002, p. 154).

Um outro aspecto observado é a publicação de *releases* na íntegra, o que pode evidenciar limitações de infra-estrutura e falta de recursos humanos, bem como pode denotar baixa qualidade da informação e comprometimentos políticos. Com um quadro profissional reduzido e limitado quanto à mão-de-obra especializada, observa-se pouca (ou nenhuma) apuração dos fatos e uma conseqüente tendência à publicação de textos



prontos de assessorias de imprensa e de empresas locais/regionais<sup>5</sup>. Segundo Costa (2002, p. 14), isso ocorre por, pelo menos, dois motivos: pelo fato de as empresas serem mantidas por políticos e por não possuírem estrutura de reportagem para apurar as informações que chegam às redações.

Como ressalta Peruzzo (2005, p. 81),

a concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de *releases* e a ligação política e política-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior. [...] Perde, assim, uma oportunidade de mercado, a de trabalhar com competência a informação de proximidade, que é a razão de ser da imprensa local.

O que se pode perceber diante de algumas pesquisas<sup>6</sup> é que utilizar de jornais de interior para angariar lucros, colocando os interesses mercadológicos acima de quaisquer outros, é não aproveitar de forma satisfatória a oportunidade que este nicho de mercado proporciona aos jornais que primam pela qualidade da informação, pela responsabilidade social e pelo interesse do leitor. Para Di Franco (1995, p. 76), jornalismo feito com competência é o que resulta em informação de qualidade e, por consequência, em credibilidade:

Ganhar dinheiro com a informação não é um delito. É um dever ético. A afirmação pode parecer utilitária, mas não é. Na verdade, o lucro decorre da credibilidade, da qualidade do produto. E a qualidade é a primeira exigência ética. [...] Trabalhar pouco, trabalhar mal, trabalhar sem a técnica e a qualidade exigidas pela informação é um ataque aos princípios da ética.

Di Franco (1995, p. 78) afirma ainda que, em nome da “grande manchete”, os jornais podem desperdiçar o seu maior capital que é a credibilidade. “Trava-se, em nome da ética na política, uma batalha surda pelo poder. Algumas denúncias, ainda que pertinentes, deixam uma sensação de acerto de contas. Os riscos de instrumentalização dos meios de comunicação social são evidentes”.

A apuração dos fatos é, sem dúvida, outro fator que se relaciona diretamente à qualidade de informação. Checar a consistência dos dados, das provas, questionar se a informação é de interesse do leitor são eficientes terapias “no combate à virose da parcialidade informativa” (DI FRANCO, 1995, p. 78). Além disso, ouvir os dois lados de um mesmo assunto não é o suficiente para a garantia de informação de qualidade. “O bom repórter não pode ficar satisfeito com o mero registro das diferentes versões. A

---

<sup>5</sup> Muitos jornais de interior sequer possuem algum profissional com formação superior em jornalismo.

<sup>6</sup> Como as de Peruzzo (2002; 2003; 2005), Costa (2002) e Bueno (1977).

informação de qualidade reclama um esforço adicional” (p. 80).

Outro ponto destacado por Di Franco diz respeito à importância da mão-de-obra especializada e qualificada para um jornal. Informação de qualidade, segundo ele, não é resultado de questões técnicas ou tecnológicas, mas é fruto de profissionais competentes, uma vez que “o futuro das empresas informativas passa, necessariamente, pelos investimentos em recursos humanos e pela qualidade ética”.

### Os jornais estudados

O amplo território estadual de São Paulo pode ser dividido em regiões administrativas (RA), espaços geo-político-econômicos que aglutinam uma série de cidades em torno de um município maior, conforme indica a Fundação Seade. Partindo dessa organização, esta pesquisa elegeu, para análise, dois periódicos cuja área de cobertura abrangesse duas RAs paulistas: *Valeparaibano* (com sede em São José dos Campos), e *Jornal da Cidade* (sediado em Bauru)<sup>7</sup>.

A história do *Valeparaibano* tem início em 6 de janeiro de 1952, em Caçapava (SP), ocasião em que seu primeiro número foi às bancas. Seu fundador, o policial militar e professor aposentado Francisco Pereira da Silva, mais conhecido como Chico Triste, exercia o jornalismo por vocação e, para dar conta de seu empreendimento, havia firmado sociedade com Rubens Lencione, profissional da indústria gráfica, que ficou responsável pela produção do jornal.

Pimentel (2000) conta que tal parceria não durou muito tempo, tendo sido encerrada em 1954. Entusiasta, Chico Triste resolveu continuar o jornal em Taubaté, cidade vizinha, onde permaneceu por aproximadamente seis meses. Após esse período, decidiu vender a empresa jornalística ao empresário Edward Simões, que transferiu a redação e a gráfica para São José dos Campos, cidade onde permanece até hoje.

Em 1965, o jornal passou à administração da Rádio Clube de São José dos Campos, que fazia parte do grupo da Rede Bandeirantes, tornando-se uma publicação diária (de terça a domingo). Dez anos mais tarde, em 1975, seu comando novamente mudou de mãos, sendo assumido pelos empresários Ferdinando Salerno e Aquilino

---

<sup>7</sup> Segundo dados da Fundação Seade, a região administrativa de Bauru é composta por 39 municípios e está localizada no centro-oeste do Estado de São Paulo, região do maior entroncamento rodo-hidro-ferroviário do interior da América Latina. Em 2002, a população projetada desse território girava em torno de 984 mil habitantes. Entre as atividades desenvolvidas, destacam-se as agroindústrias alimentícias, sucroalcooleiras e de óleos vegetais. A região de São José dos Campos também é composta por 39 municípios e está localizada no extremo leste do Estado, entre São Paulo e Rio de Janeiro, as duas maiores metrópoles do país. Em 2002 contava com uma população projetada de quase 2 milhões de habitantes. Apoiada na atividade industrial, a economia da região conta ainda com o setor de turismo.



Lovato. Na década de 1990, com a morte de Aquilino, Ferdinando decidiu se afastar da direção do jornal, deixando-a sob a responsabilidade de seu filho – Fernando Mauro Marques Salerno – e dos filhos de seu ex-sócio – Aquilino Lovato Júnior e Raul Lovato. Com o tempo, alguns desentendimentos levaram as duas famílias a entrarem em conflito judicial e a desfazerem a sociedade<sup>8</sup>.

Ao longo dos anos, o jornal passou por quatro grandes reformulações gráficas e editoriais, sendo que a última teve início em agosto de 2006. Atualmente, segundo informações disponibilizadas em seu site oficial, circula nas cidades do Vale do Paraíba, da Serra da Mantiqueira e do Litoral Norte de São Paulo, mantendo tiragem média de 20 mil exemplares de terça a sábado e de 32 mil aos domingos.

Tendo sede em São José dos Campos, como já havia sido dito aqui, o *Valeparaibano* conta com quatro sucursais: em Jacareí, Taubaté, Caraguatatuba e Guratinguetá. O noticiário regional, produzido por sua equipe, concentra-se no primeiro caderno e nos cadernos Valeviver e Esportes. Já o caderno Nacional & Internacional é produzido com conteúdos das agências FolhaPress e Estado<sup>9</sup>.

O *Jornal da Cidade*, por sua vez, foi fundado no dia 1º de agosto de 1967, no início da Ditadura Militar, por iniciativa de um grupo de lideranças de Bauru (SP). Sua trajetória está ligada à memória do local, tendo sua primeira edição circulado no dia do aniversário do município.

Conforme revela Piovesan (2005, p. 118), o veículo nasceu em sintonia com os “ideais pós-64”, defendendo interesses da elite. “Os proprietários do jornal são empresários das áreas de transporte, obras, construção civil, políticos influentes da cidade. O jornal surgiu como instrumento de propaganda desses grupos”.

Investimentos dos sócios-proprietários em infra-estrutura e em tecnologias colocaram o *Jornal da Cidade* na frente de muitos outros jornais paulistas. Em 1971, por exemplo, aderiu a materiais produzidos por agências de notícias e, em 1973, adquiriu uma gráfica com sistema de impressão off-set.

Nos últimos anos, a folha tem adotado a estratégia de se voltar para os interesses da comunidade em que se insere, destacando, no expediente, que sua missão é a de “promover a cidadania democratizando o acesso à informação”. Tal postura, na realidade, vem sendo assumida desde a década de 1990, quando sua previsão era a de

---

<sup>8</sup> Atualmente, o jornal é dirigido apenas pela Família Salerno.

<sup>9</sup> O *Valeparaibano* também produz suplementos e cadernos especiais, como Seu Bairro, Valemotor, Valetv, Turismo, Valeverão, Valemontanha, Mascotes, Valeeducação, Valesaúde, Valedesign, Indústria, Meio Ambiente, Vestibular, entre outros.





um “total envolvimento com a comunidade onde atua” (MARQUES DE MELO & QUEIROZ, 1998, p. 67).

Segundo dados da Associação Paulista de Jornais (APJ), seus exemplares são distribuídos em 45 cidades da região central do Estado de São Paulo, tendo circulação de 23 mil exemplares em dias úteis e 32 mil aos domingos. O comando está a cargo do Grupo Cidade Interbrasil de Comunicação.

Nos próximos tópicos, a descrição da pesquisa em torno do conteúdo produzido por esses dois jornais sinalizará alguns aspectos que podem ajudar a compreender um pouco mais suas características editoriais.

### **Os gêneros jornalísticos**

A reflexão em torno das identidades da imprensa paulista pautou-se exclusivamente na observação da categoria comunicacional “jornalismo”, sendo excluídas análises sobre propaganda, educação ou entretenimento, divisões que também configuram o conjunto da comunicação massiva. Para tanto, adotou como referencial a tipologia construída por Marques de Melo (2003; 2006a; 2006b), para quem há cinco gêneros e 22 formatos vigentes na imprensa diária brasileira<sup>10</sup>.

Como forma de complementar a classificação proposta pelo autor citado, o estudo também levou em conta as considerações feitas por Lailton Costa (2008), que identifica outros formatos além dos já mencionados.

Essa proposta de categorização, que assume o empirismo como opção metodológica, recupera parte do roteiro de trabalho sugerido por Marques de Melo e Queiroz (1998), recentemente revisto por Salomão (2008). Trata-se, segundo a última autora, da possibilidade de analisar o conteúdo à luz não somente da frequência de cada aspecto, mas também de estabelecer ligações com o contexto de interlocução do discurso jornalístico.

Cabe explicar, ainda, que os exemplares analisados, tanto do Jornal da Cidade quanto do Valeparaibano, correspondem a uma semana inteira, mas num período de seis dias (terça a domingo, 18 a 23 de março de 2008), já que o último veículo não circula às segundas-feiras. Na etapa de mensuração dos dados, também não foram quantificadas as chamadas de capa, por tratarem-se de pequenas sínteses do conteúdo interno.

---

<sup>10</sup> Gênero informativo (composto pelos formatos nota, notícia, entrevista e reportagem); gênero opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta); gênero interpretativo (dossiê, perfil, enquete e cronologia); gênero diversional (história de interesse humano e história colorida) e gênero utilitário (indicadores, cotação, roteiro e serviço).



**Quadro 1 – Gêneros e formatos no Valeparaibano**

Categoria		18/03	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03	Total
Gênero	Formato							
Informativo	Nota	5	1	7	5	9	32	59
	Notícia	36	55	47	27	32	34	231
	Reportagem	19	21	25	27	18	33	143
	Entrevista	1				2	6	9
Opinativo	Editorial	1	1	1	1	1	1	6
	Comentário	1		1			3	5
	Artigo	2	3	3	3	2	2	15
	Resenha						1	1
	Coluna	7	7	7	6	6	13	46
	Crônica							
	Caricatura	1		1	1	1	1	5
	Carta	1	2	1	1	1	1	7
Interpretativo	Dossiê		1					1
	Perfil			2				2
	Enquete			1				1
	Cronologia							
Diversional	História de interesse humano			2		1		3
	História colorida							
Utilitário	Indicador	4	5	4	5	3	5	26
	Cotação	1	1	1	1	1	1	6
	Roteiro	4	4	4	4	4	4	24
	Serviço	8	7	10	6	5	8	44
Outro	Texto-legenda		2	1	3			6
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>110</b>	<b>118</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>145</b>	<b>640</b>

**Quadro 2 – Gêneros e formatos no Jornal da Cidade**

Categoria		18/03	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03	Total
Gênero	Formato							
Informativo	Nota	5	4	5	6	4	1	25
	Notícia	45	52	54	37	43	24	255
	Reportagem	28	24	24	26	18	37	157
	Entrevista			1			3	4
Opinativo	Editorial							
	Comentário		1	1			1	3
	Artigo	2	2	4	2	2	5	17
	Resenha							
	Coluna	8	12	9	8	4	16	57
	Crônica							
	Caricatura	2	2	2	2	2	1	11
	Carta	1	1	2	1	1	2	8
Interpretativo	Dossiê			2	1	1	1	5
	Perfil							
	Enquete							
	Cronologia							
Diversional	História de interesse humano				1		1	2
	História colorida							
Utilitário	Indicador	2	2	2	2	1	3	12
	Cotação	1	5	5	5	1	2	19
	Roteiro	6	4	4	3	4	5	26
	Serviço	1	2	4	4	1	5	17
Outro	Texto-legenda	2	2	1	3	1	2	11
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>113</b>	<b>120</b>	<b>101</b>	<b>83</b>	<b>109</b>	<b>629</b>

Não restam dúvidas, pela leitura dos Quadros 1 e 2, de que a imprensa paulista continua a apostar suas fichas no gênero informativo, que representa 69% do conteúdo total do *Valeparaibano* e 70% do *Jornal da Cidade*. Mais especificamente, o formato notícia foi o que mais apareceu em ambos, respondendo por 36% do total de UIs do primeiro jornal e por 41% no segundo.

Tal conclusão não está tão distante do resultado ao qual chegaram os pesquisadores liderados por Marques de Melo e Queiroz (1998), na segunda metade da década de 1990. Naquela ocasião, respaldados pela percepção de dois gêneros – informativo e opinativo –, eles descobriram que uma média de 80% da mancha gráfica dos veículos era ocupada por conteúdos voltados exclusivamente para a informação<sup>11</sup>.

Por outro lado, percebe-se que, agora, os gêneros interpretativo, diversional e utilitário vigoram nas páginas analisadas, mas nem todos os formatos indicados por Marques de Melo compõem tal cenário. Como se pode ver, a cronologia (interpretativo) e a história colorida (diversional) não figuram em nenhum dos dois veículos, sendo que no *Jornal da Cidade* também não há vestígios do perfil e da enquete (interpretativo).

Nota-se, ainda, que a opinião oficial da empresa jornalística só é exposta no *Valeparaibano*, levando a crer que tal prática do editorial não corresponde a uma necessidade de toda a imprensa paulista. E ainda com relação ao gênero opinativo, chamou a atenção o fato de não ter sido localizada nenhuma crônica na amostra, fato que corresponde à asserção de Marques de Melo, cuja percepção indica que quase não há mais produções de crônicas no país<sup>12</sup>.

Outro aspecto a ser destacado é a forte representatividade do gênero utilitário, que no *Valeparaibano* chega a ter maior incidência (16%) do que o gênero opinativo (13%). Mesmo no *Jornal da Cidade*, no qual esses dois gêneros ocupam 12% e 15%, respectivamente, compreende-se que a prestação de serviços tem conquistado espaço de destaque na imprensa diária, principalmente com indicações a respeito de opções de lazer e com panoramas do mercado financeiro.

A categoria de gênero apontada nas tabelas como “outro”, que corresponde ao formato texto-legenda, também surpreende. Nos dois jornais, essa espécie foi identificada mais do que outros formatos ou, até mesmo, do que os gêneros diversional

---

<sup>11</sup> É importante explicar que o critério de quantificação do conteúdo adotado por Marques de Melo e Queiroz (1998) corresponde à mensuração por centímetro por coluna.

<sup>12</sup> Considerações feitas durante aulas da disciplina “Gêneros da Comunicação de Massa”, ministrada no segundo semestre de 2007, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.



e interpretativo. Sua definição encontra-se devidamente sinalizada no trabalho de Lailton Costa (2008, p. 183), que o define como uma fusão “entre imagem e texto, que oferece mais elementos e detalhes ao leitor por conter elementos de síntese de uma notícia. [...] Não se trata de *notícia* com a imagem fotográfica. As duas fundem-se em uma só unidade, uma só mensagem”.

Por fim, cumpre destacar que a semelhança entre os dois jornais, tomadas as devidas proporções, assegura que as classificações feitas aqui podem ser tomadas como parâmetro para a identificação da imprensa paulista, muito embora seja necessário a realização de estudos específicos para cada aspecto e/ou veículo noticioso encontrado nesse cenário.

### As temáticas

Seguindo as orientações de Marques de Melo e Queiroz (1998), buscou-se, nesta pesquisa, decompor as matérias jornalísticas quantitativamente conforme os temas tratados. Obviamente, tal etapa foi desenvolvida *a posteriori*, uma vez que seria impossível prever quais seriam os principais motes das publicações.

**Quadro 3 – Temas identificados no Valeparaibano**

Tema	18/03	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03	Total
Ação social						2	2
Automóveis						6	6
C&T	1			1		3	5
Comportamento	1		1	3	1		6
Cotidiano	5	12	7	10	5	9	48
Cultura e lazer	15	15	28	14	14	26	112
Economia	10	12	9	9	8	9	57
Educação	1	3	2	1	1	5	13
Esporte	18	22	17	19	16	24	116
Habitação						3	3
Infra-estrutura	2	3	7	3	1	2	18
Legislação		1		1		2	4
Meio Ambiente	3	1	7	1	3	4	19
Mídia						1	1
Moda e beleza		1				1	2
Polícia	10	9	14	4	7	4	48
Política	12	10	9	7	6	18	62
Previsão do tempo	1	2	1	2	2	2	10
Religião		1	2	3	3	4	13
Saúde	4	3	4	4	6	6	27
Sociedade	4	4	3	3	3	8	25
Tragédia	1	4	4	4	6		19
Trânsito	2		1	1	4	2	10
Transporte		3	2			1	6
Turismo		3					3
Utilidade pública	1	1				3	5
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>110</b>	<b>118</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>145</b>	<b>640</b>



**Quadro 4 – Temas identificados no Jornal da Cidade**

Tema	18/03	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03	Total
Ação social	2	2		1	1		6
Aeronáutica		1					1
Agronegócios				5			5
Automóveis		10					10
C&T	1						1
Comportamento	2		1	2	1	13	19
Cotidiano	3	8	9	5	6	8	39
Cultura e lazer	9	15	18	13	14	15	84
Economia	13	14	17	13	8	14	79
Educação	1		4		1		6
Esporte	19	17	20	13	14	16	99
Habitação	1				1	1	3
Infra-estrutura	9	5	2	3			19
Legislação	1	3	3	4			11
Meio Ambiente	2	2	2		3	1	10
Moda e beleza	1	2	1	1			5
Polícia	9	7	7	9	8	3	43
Política	10	14	5	9	7	12	57
Previsão do tempo	1	1	2	1	2	1	8
Religião		2		4	3	2	11
Saúde	2	3	2	5	2	10	24
Sociedade	5	5	6	4	3	9	32
Telecomunicações			1				1
Tragédia	6	2	10	5	4	2	29
Trânsito	1		2	2	2	2	9
Transporte	2						2
Turismo			3				3
Utilidade pública	3		5	2	3		13
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>113</b>	<b>120</b>	<b>101</b>	<b>83</b>	<b>109</b>	<b>629</b>

Assim como tópico anterior, os dois veículos trabalharam temas semelhantes e os mais encontrados em cada um também se aproximam quantitativamente. Em ambos, a editoria Esportes foi a que mais contabilizou UIs, totalizando 18% no *Valeparaibano* e 16% no *Jornal da Cidade*, sendo seguida de matérias relacionadas a Cultura e Lazer, com 18% e 13%, respectivamente.

Política e Economia disputam o terceiro e o quarto lugar nesse *ranking*, sendo que no primeiro jornal aparecem nessa ordem, com 10% e 9%. No caso da segunda publicação, há uma inversão, sendo que Economia representa 13% e Política, 9%.

Observa-se, ainda, que alguns temas têm mais representatividade em uma publicação do que em outra, como C&T, que aparece mais vezes no *Valeparaibano*. Isso se dá, muito provavelmente, porque o Vale do Paraíba abriga pólos de desenvolvimento científico e tecnológico, como o CTA (Centro Técnico Aeroespacial) e o Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais). O *Jornal da Cidade*, por conseguinte, é o único a disponibilizar conteúdos voltados a agronegócios, setor econômico característico da região em que está inserido.



A verificação dos temas, mesmo que numa visão generalizada, permite perceber a vinculação da produção jornalística com a realidade da região na qual o impresso circula. Também possibilita a assimilação da predominância do gênero informativo com tais assuntos, sendo que a maior parte deles é trabalhada nos formatos correspondentes à informação, sem outro tipo de tratamento.

### **Considerações finais**

A avaliação das tendências da imprensa paulista permitiu chegar a, pelo menos, duas conclusões: a primeira é que as urgências geradas pelo avanço da Internet não provocaram mudanças na produção dos jornais impressos do interior, que ainda resistem como produtos midiáticos essencialmente informativos; já a segunda dá a entender que, de fato, jornais regionais utilizam de recursos para a construção de um discurso comunitário, ligado aos interesses da comunidade local, mas sua principal finalidade é explorar o nicho de mercado do interior, além do que, devido a uma série de fatores, não conseguem dar visibilidade somente à própria região.

Os dados, no entanto, merecem ser trabalhos com cautela e com aprofundamento. Pelo seguinte motivo: ao que tudo indica e apesar de ainda manter características próximas à década de 1990, a imprensa paulista tem passado por algumas variações em espaços curtos de tempo. Como exemplo, vale dizer que uma pesquisa realizada junto ao *Valeparaibano*, em setembro de 2007 (ASSIS, 2008), identificou, nas páginas do jornal, a vigência dos formatos história colorida e crônica, os quais já não aparecem num período de seis meses. Há que se pensar, portanto, se esse cenário midiático vive um momento de retrocesso.

### **Referências**

ASSIS, F. O gênero jornalístico diversional na imprensa paulista: evidências nos jornais Valeparaibano e Correio Popular. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 13., 2008. **Mídia, Ecologia e Sociedade**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie/ Intercom, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, W. C. 1977. **Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil**. 1977. 486 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, SP, 1977.

COSTA, L. A. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras**. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2008.



COSTA, L. M. P. **Vozes dissonantes na imprensa do interior**: a produção e a recepção do jornal “A Voz do Vale do Paraíba”. 2002. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2002.

DI FRANCO, C. A. Jornalismo, qualidade de informação e interesse público. In: PERUZZO, C. M. K.; KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Transformações da comunicação**: ética e técnicas. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/ UFES/ Prefeitura Municipal de Vitória, 1995.

DORNELLES, B. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior**. Uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARQUES DE MELO, J. **Formatos jornalísticos**: evidências brasileiras. 2006a. (Notas de aula).

\_\_\_\_\_. **Gêneros da comunicação de massa**: teoria dos gêneros midiáticos. 2006b. (Notas de aula).

\_\_\_\_\_. Itinerário comunicacional paulista. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Os bandeirantes da Idade Mídia**: capítulos da história comunicacional paulista. São Paulo: Angellara, 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_.; QUEIROZ, A. (Coord.). **Identidade da imprensa brasileira no final do século**: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional**, São Bernardo do Campo, SP, ano 6, n. 6, p. 52-78, jan./dez. 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília, Marília, SP, ano 2, n. 2, p. 65-89, 2003.

\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos e tendências. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PIMENTEL, M. T. R. **A evolução do jornal Valeparaibano**: um estudo de caso sobre a reforma gráfica e editorial ocorrida entre os anos de 1994 e 1998. 2000. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2000.

PIOVESAN, G. C. **Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos**: estudo de caso da Folha de S. Paulo e do Jornal da Cidade. 2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Bauru, SP, 2005.

REHDER, M.; BRITO, A. Um ‘país’ chamado interior paulista. **O Estado de S. Paulo**, 18 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2007/02/18/eco-1.93.4.20070218.12.1.xml>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

SALOMÃO, V. De Encontro a Nordeste: uma nova perspectiva para o estudo dos gêneros jornalísticos nas revistas regionais. **Acervo On-line de Mídia Regional**: Revista do Nupec (Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação) da Universidade de Taubaté, Taubaté, SP, ano 12, n. 8, p. 13-43, jan./abr. 2008.