

O jornal Correio*, a mudança gráfico-editorial e o posicionamento discursivo - Nova cara, o mesmo jornal?¹

Adriana Santiago²

Resumo

O Correio da Bahia mudou de nome, agora é Correio*, de projeto gráfico, de preço e de linha editorial, mas pertence ao mesmo grupo proprietário e mantém seu posicionamento discursivo nos assuntos mais polêmicos. Visto isto, este artigo se propõe a analisar discursivamente, a partir da superfície da primeira página, as principais mudanças promovidas e a relação com o posicionamento discursivo, levando em conta a ampliação do público em um mercado em decréscimo sob impacto da internet. É uma pesquisa descritiva do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa utilizando como método a análise de discursos sobre os exemplares do jornal Correio da Bahia/Correio* no período de 25 de agosto de 2007 a 30 de agosto de 2009. A análise aponta para uma mudança de leitor-ideal, antes empresarial e agora mais próximo das classes populares, sem contudo se declarar popular.

Palavras-chave: jornalismo; impresso; Correio*; projeto gráfico; análise de discurso.

1. Introdução

Em 2008, o grupo Rede Bahia mudou a direção do seu jornal impresso, Correio da Bahia; fez pesquisas sobre a imagem junto ao público; contratou uma empresa de consultoria espanhola, a Inovation; investiu R\$ 15 milhões em reforma do projeto gráfico e editoria, além de quantia não revelada em nova estrutura física, móveis e equipamentos; e, também, enxugou o quadro de jornalistas. O resultado foi um jornal completamente diferente graficamente, como novo nome Correio*, voltado para introdução de signos utilizados nas mídias digitais, se propondo a mudar editorialmente e apostar em convergência, em modelo de distribuição e até de negócio, que coleciona desde então números vitoriosos. Só no primeiro ano registrou um aumento de quase 200% no número

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo resultado do resumo expandido apresentado no II Colóquio Internacional Discurso e Mídia, 17 a 19 de agosto de 2011, Salvador-BA.

² Professora da Universidade de Fortaleza (Unifor) e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (Facom), da Universidade Federal da Bahia. Artigo resultado do resumo expandido apresentado no II Colóquio Internacional Discurso e Mídia, 17 a 19 de agosto de 2011, Salvador-BA.

de exemplares vendidos³, e é considerado um exemplo de sucesso pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁴.

Entre estes números, está o incremento de 130% em vendas só no último ano, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), e é o jornal que mais cresceu em todo o Brasil em 2010, ficando entre os 20 maiores em circulação no país. A Ipsos Marplan aponta ainda um crescimento significativo de leitores do jornal da Rede Bahia em todas as faixas etárias. Em 2010, o Correio* cresceu 80% entre os jovens de 10 a 19 anos, 84% na faixa de 20 a 29 anos, 83% na de 30 a 39, 73% na de 40 a 49 e 40% na faixa acima de 50 anos⁵. Este artigo busca descrever estas mudanças de posicionamento, observar, à luz da análise de discurso, como elas se deram e, como pano de fundo, identificar indícios de influência da tecnologia neste processo.

2. A reforma gráfica e editorial e o enfrentamento do mercado

É importante contextualizar que o Correio* foi o mais forte instrumento político da Rede Bahia durante duas décadas, propósito da sua fundação na década de 1970, porém começou a perder força política para o bloco que ficou conhecido como ‘partido eletrônico’, formado por aliados que ganharam concessões de rádio e TVs nos anos 1980 pela intervenção do ministro das Comunicações à época, Antônio Carlos Magalhães (ACM), o sócio majoritário da Rede Bahia. Por conta de sua histórica utilização política, nunca havia conseguido superar o concorrente A Tarde.

Em meados dos anos 1990, com menor demanda particular do grupo que o comanda, o jornal começou a reagir contra a imagem consolidada de veículo conservador e porta-voz político, procurando passar uma posição de independência. As tentativas de saída encontradas foram através do redesenho do jornal. Assim, aconteceram três mudanças gráficas nos anos de 1989, 1996 e 2008. As novas exigências da modernização e da ampliação no mercado estiveram sempre presentes, embora na última a reforma esta característica tenha sido mais acentuada, porque envolveu mudanças editoriais profundas.

³ Ver matéria “Novo projeto gráfico do CORREIO completa um ano de sucesso” (27/08/2009) acessada em 13 de agosto de 2011 em <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-4/artigo/novo-projeto-grafico-do-correio-completa-um-ano-de-sucesso-1/>

⁴ Ver matéria “CORREIO é apontado pela presidente da ANJ como um caso de sucesso” acessado em 13 de agosto de 2011 em <http://www.correio24horas.com.br/r/artigo/correio-e-apontado-pela-presidente-da-anj-como-um-caso-de-sucesso/>

⁵ Ver matéria “Marplan 2010: CORREIO assume liderança na Bahia” (4/4/2011) acessada em 13 de agosto de 2010 em <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/marplan-2010-correio-assume-lideranca-na-bahia/>

Um fator foi determinante além da exigência do mercado: o patriarca ACM já havia falecido.

O objetivo anunciado da reforma de 2008 era promover a ruptura com o padrão existente, sem ter como foco a migração dos leitores do jornal concorrente, A Tarde, mas a conquista de novo público⁶. O suporte mudou de formato e modificou todo o projeto gráfico ao optar por uma estratégia de enunciação com paginação contínua, eliminando grande parte dos cadernos, editorias ou seções. O formato *berliner*⁷, pouco maior que o tablóide⁸, sugere uma diagramação verticalizada, com textos menores e uso de infográficos e imagens como forma de aperfeiçoar o conteúdo. O que antes era uma diagramação mais ordenada no *standard*⁹, passa a ser fissurada no *berliner* (MOUILLAUD, 2002). Essa compressão de informações no novo formato sugere a adaptação do suporte impresso à nova forma de leitura da população, cada vez mais acostumada com as pequenas telas de computador, com conteúdos resumidos e sintaxes de cores. “A cor organiza, chama a atenção, destaca, cria planos de percepção, hierarquiza e direciona a leitura” (FREIRE, 2007, 81).

As editorias tradicionais do jornal deram lugar a quatro seções: *24 horas*¹⁰, com notícias rápidas e variadas, sem uma hierarquização formal de assuntos; *Mais*, com matérias completas sobre Salvador, Brasil, Economia e Política; *Vida*, com reportagens sobre comportamento; e *Esportes*, destinada à cobertura esportiva, com ênfase no futebol. Aos domingos tem a seção *Bazar & Cia*, com matérias sobre moda, TV e variedades. Os únicos suplementos são o *Correio Autos* e o *Classificados*, além de alguns projetos especiais¹¹.

As estratégias econômicas também têm que ser consideradas. O jornal reduziu o valor de capa pela metade e dois anos depois para 1/3 do cobrado pela concorrência¹², padronizou os anúncios para a venda e incluiu uma nova estratégia de distribuição, com pontos de vendas espalhados por toda a cidade, valorizando a venda avulsa. Uma estratégia

⁶ Informações de Rodrigo Cavalcante, editor do Correio* durante a mudança, fornecida em 4 de dezembro de 2008

⁷ Tamanho 47 cm por 31,5 cm

⁸ Tamanho 37,5 por 30 cm

⁹ Tamanho 37,5 cm por 60 cm

¹⁰ Editoria com formato em ‘acordeom’, pois a rubrica pode crescer a partir da demanda de notícia, ou seja, o assunto ocupa espaço de acordo com a sua importância.

¹¹ Nos anos seguintes ao período de pesquisas novas seções foram introduzidas, assim como foram incrementados blogs dos colunistas, com fins de convergência.

¹² O Correio* custava R\$ 1,00 durante a semana e 1,50 aos domingos, contra 2,00 e 2,50 aos domingos cobrados pelo A Tarde, na mudança em 27 de agosto 2008. Em 2010, exatamente dois anos após a reforma, baixou para 0,50 durante a semana e R\$ 1,00 aos domingos, puxando para baixo o valor do concorrente A Tarde para R\$ 1,75 na semana.

que enfrentava um mercado em queda¹³ em 2008, apesar de a crise econômica mundial ter afetado o mercado de jornais do Brasil aquém das expectativas pessimistas. O IVC aponta que o meio jornal apresentou crescimento médio de 4,2% na circulação no Brasil, comparando o primeiro semestre de 2011 e o mesmo período do ano passado, e este aumento foi impulsionado em maior escala pelo crescimento nas vendas de publicações com preço de capa até 99 centavos, que avançou 12,9%. Consequentemente, o volume de vendas avulsas teve maior expansão, alcançando 5,1% em relação ao incremento de 3,2% nas assinaturas¹⁴.

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) aposta como saída para a crise dos jornais impressos frente aos impactos das novas tecnologias, no surgimento e no crescimento de jornais populares, periódicos com projetos gráficos que priorizam textos menores e mais fragmentados, cores fortes, mais fotos e ilustrações, assim como em preços baixos e linha editorial que privilegiam entretenimento, notícias policiais ou fatos inusitados e pitorescos (*fait divers*). A convergência com os portais para promover interatividade, também foi destacada.

3. Posicionamento discursivo e a busca do leitor ideal

Este artigo é fruto da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), defendida em junho de 2010. É uma pesquisa descritiva do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa utilizando como método a análise de discursos sobre os exemplares do jornal Correio da Bahia/Correio* no período de 25 de agosto de 2007 a 30 de agosto de 2009. Neste estudo, os resultados da pesquisa são confrontados os números e avaliações do jornal Correio* obtidas em 2011 em seu website www.correio24horas.com.br.

Embora desperte alguma divergência entre pesquisadores, o contrato de leitura conceituado por Eliseo Verón é um elo fundamental que se estabelece entre o jornal e seus leitores, baseado naquilo que chama de “invariantes referenciais”, isto é, características presentes em unidades fixas a partir das quais se deve observar o discurso do jornal. Assim,

¹³ Dados do World Press Trends <http://www.wan-press.org/article18149.html> acessado em 6 de julho de 2010.

¹⁴ Ver matéria "IVC constata crescimento de 4,2% na circulação de jornais" acessada em 13 de agosto de 2011, <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/ivc-constata-crescimento-de-4-2-na-circulacao-dos-jornais-2/>

é pela recorrência dessas invariantes que o jornal vai construindo sua própria identidade, seu *ethos* e sua posição no processo discursivo. Optamos pelo uso do termo posicionamento discursivo (FERREIRA, 1997), pois traz a mesma conceituação de contrato, mas com um sentido de lugar de fala e não de suportes em concorrência. O posicionamento discursivo coloca em pauta as condições que fidelizam os leitores de um jornal, com o objetivo principal de preservar o hábito de leitura para a manutenção deste público consumidor do suporte. O conceito prevê que a noção de discurso vai além das matérias lingüísticas e da compreensão convencional do texto. O autor acha fundamental considerar na análise as condições de produção, de circulação e de reconhecimento e, principalmente, as condições de recepção que os discursos engendram (VERÓN, 1985). A partir da sistematização dessas recorrências de identidades e/ou diferenças é que se caracteriza o posicionamento discursivo que o jornal toma e como constrói seu leitor ideal.

Para a pesquisa chegar a algum resultado é preciso estabelecer unidades de análise, que aqui neste artigo serão manchetes e a diagramação da primeira página. A partir da técnica de amostragem da semana construída¹⁵, o *corpus* analisado nesta pesquisa ficou com 93 edições e dividido em duas fases. O período de análise da primeira fase, o Correio da Bahia, se refere ao período anterior à reforma tomada como marco da pesquisa. Inicia-se, assim, em 25 de agosto de 2007, um sábado, e prosseguiu até 19 de agosto de 2008, terça-feira perfazendo 46 edições. A da segunda fase, o Correio*, tem 47 edições, que vai do dia da mudança gráfica, em 27 de agosto de 2008, quarta-feira, até 30 de agosto de 2009, domingo.

E será a comparação entre as duas fases, um ano antes e um ano depois do projeto gráfico e os resultados mercadológicos obtidos até 2011, que a pesquisa busca chegar a algumas conclusões sobre como as mudanças gráfico-editoriais ocorridas no jornal chegaram a reposicioná-lo discursivamente.

Tomou-se a capa como a opção de recorte porque a diagramação permite uma identidade e reconhecimento do jornal por meio a análise dos seus números (MOUILLAUD, 2002). A troca do formato do jornal por si só já promoveu mudanças significativas na primeira página assim como na linha editorial. O formato *standard*, por uma questão tradicional entre os jornais brasileiros, tem reputação de seriedade e

¹⁵ A estratégia consiste em pegar uma edição do jornal por semana variando consecutivamente os dias durante um período de tempo, a fim de construir uma diversificação da amostra que contemple as variações editoriais dos dias da semana e períodos do ano, o que evita abordar coberturas inteiras de efemérides ou outra situação periódica que afete a análise geral da amostragem em que o objetivo é estudar o processo de construção.

racionalidade enquanto o tablóide ou formato semelhante em tamanho menor, figura como de escândalo e sensacionalismo, e a capa, neste processo, exerce papel importante entre a produção e o reconhecimento do discurso daquele suporte de imprensa (FERREIRA, 1997).

Para estudar a evolução da matéria diagramada, deve-se considerar como uma imagem que evolui ao longo dos anos, inclusive incorporando valores adquiridos nos modos de leitura da população sob influência dos meios eletrônicos e digitais. A análise da enunciação, da retórica do espaço, sobre diversas perspectivas traz uma contribuição fundamental para o estudo do posicionamento discursivo (FERREIRA, 1997), pois já sabemos que os elementos que constituem uma enunciação jornalística ao serem dispostos no padrão exigido pelo projeto gráfico, adquirem uma significação e passam a agir como enunciados (FREIRE, 2007).

O título foi escolhido para unidade porque tem status de inscrição e, no jornal, é uma região-chave articuladora (MOUILLAUD, 2002) ou, como alguns consideram até como um gênero do discurso (CHARAUDEAU, 2006). Para a nossa análise, é valorizado como a marca discursiva para identificar invariantes referenciais entre o Correio da Bahia e o Correio* na superfície do texto, a partir dos vocábulos e dos pré-construídos (ORLANDI, 1999) utilizados e identificar as suas invariantes que caracterizam o lugar de fala do enunciador.

4. Títulos, um discurso à parte

Destaca-se, neste processo, a mudança no nome do jornal Correio da Bahia para Correio*, produzindo sentido de modernidade. “O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope” (MOUILLAUD, 2002, p. 85 e 86). Porque o nome, a palavra, deixa de ter sentido semântico e passa a ser uma espécie de contrato, de pacto com o leitor. O Correio da Bahia passou a se chamar apenas Correio*, com asterisco, que é uma marca francamente utilizada pela web, com o objetivo de se aproximar da geração que utiliza o novo meio de forma nativa¹⁶, ou seja, colocar em evidência a imagem de modernização já alardeada na campanha de lançamento. Nas ferramentas de busca Google, hoje a mais conhecida da web, o asterisco entre as aspas (*) substitui qualquer palavra de uma frase, ou ainda na busca do gerenciador Windows, qualquer extensão de característica de programa.

¹⁶ Os perfis das pessoas que utilizam a Internet são classificados entre migrantes e nativos (PRENSKY, 2001), sendo os últimos, aquelas pessoas com menos de 20 anos de idade, quando da popularização do uso dos computadores, celulares e outros aparelhos digitais.

Os grafismos são pontos de atração do olhar para facilitar a informação, que resume e orienta o percurso de leitura, é uma flecha de uma dêixis que se auto-designa (MOUILLAUD, 2002, p. 38). Ou seja, um simples asterisco pode significar que o Correio* é o que leitor deseja, procura, abre um leque de possibilidades informativas e a amplitude do alcance informativo. “O asterisco é apenas um símbolo gráfico que indica que há sempre mais coisas a dizer”, foi publicado em um esclarecimento ao leitor na edição de 30 de agosto de 2008, o que confirma o percurso do sentido pela naturalização do asterisco como símbolo amplo de busca.

Enquanto no Correio da Bahia, o projeto gráfico conservador mantém o nome do jornal monocromático fixo alto da primeira página, uma zona estável dominando toda a área superior da capa, no Correio* o nome do jornal se destaca na primeira página, variando a cor entre branca e preta e, algumas vezes, a localização e a orientação na página. O asterisco é da cor vermelha, conectando-se com o nome Bahia também em vermelho do slogan em preto “O que a Bahia quer saber”. Esta variação quer demonstrar o dinamismo assumido pela nova face do jornal, reafirmando a marca na apresentação do dispositivo e da nova face de modernidade. Como o “envelope” de Mouillaud sobre o dispositivo, o novo nome “reenvelopa” o jornal com uma forte indução de sentido, para que o percurso seja rumo à ruptura com o discurso conservador e a busca por uma linha mais moderna e próxima do cidadão, do leitor atual e dos futuros leitores.

Para analisar esta mudança discursiva no conteúdo das manchetes, observa-se que na primeira fase, de formato *standard*, os títulos tinham, graficamente, poucas variações de fonte e corpo. Quanto ao conteúdo dos títulos, utilizam verbos no presente do indicativo e infinitivo, que provocam distanciamento, um lugar de fala acima do leitor, embora esta regra seja burlada quando se trata de esporte, que exige proximidade, uma cumplicidade e um lugar de fala ao lado do leitor. O uso de orações condicionais ou interrogativas também é um recurso para demonstrar desconfiança em relação às informações oficiais ou matérias de projeção e perspectivas, reforçando o *ethos*¹⁷ jornalístico do fiscalizador, de protetor, e que promove distanciamento e lugar de fala de antecipação da informação.

Exemplo do posicionamento discursivo da primeira fase é manchete constante de política nacional, colocada como manchete da página 3, de Poder, primeira página ímpar do

¹⁷ Segundo Barthes, o *ethos* “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouca importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (Barthes, 1966, p. 212, apud Maingueneau, 2008, p. 98)

jornal. Uma invariante que mostra o quanto o jornal valoriza a cobertura política. Na edição de 2 de setembro de 2007 (figura 1), “Lula defende mensaleiros do PT”, o título em 6 colunas e foto em 5 colunas que privilegia a manchete principal. Contudo, o verbo ‘defende’ seguido do termo pejorativo ‘mensaleiros’ associa o presidente da República com a conivência ao crime dos acusados, já tratados pela imprensa como culpados. Neste ponto, o jornal não se furta de mostrar seu posicionamento. O mesmo acontece na manchete: “Wagner amplia bancada com adesistas do PR”, dia 26 de setembro de 2007 (figura 2). Este é um procedimento recorrente desta fase.

Sem modalizadores aparentes, usa a estratégia de distanciamento com verbos no presente, porém o adjetivo ‘adesista’ também

tem conotação pejorativa e sugere o conchavo costumeiro ou oportunista por parte da bancada de deputados, e o verbo ‘ampliar’ induz ao sentido que esta prática oportunista de Wagner não é inédita, ou ainda que a ‘ampliação’ significa que não haveria necessidade de usar desta prática adesista uma vez que a bancada já seria suficiente para a governabilidade. Atitudes não compatíveis com a devida isenção exigida aos parlamentares e partidos políticos. Ao chamar os parlamentares pelo termo, o jornal se posiciona contra o apoio destes representantes do Partido da República (PR) ao governo Jaques Wagner, que pode ser explicado pelo fato de o PR ser, em sua maioria, da base de apoio do carlismo na Bahia.

Mas não é só no texto escrito que o jornal se posiciona discursivamente. Utiliza artifícios gráficos e semânticos para evidenciar a informação, comum em jornais populares, dando pistas de que o Correio da Bahia, apesar de usar uma enunciação de jornal conservador e valorizar as matérias de política, já se utilizava de estratégias de dramatização e intensificação do discurso (CHARADEAU, 2006 e SOUSA, 2004). Na manchete de 29 de novembro de 2007, quinta-feira, “Tragédia no futebol - Implosão de estádio preocupa Iphan” (figura 3), traz o antetítulo em vermelho e o termo “tragédia”, com forte apelo dramático.



Figura 1 - 02 de setembro de 2007



Figura 2 - 26 de setembro de 2007



Figura 3 - 29 de novembro de 2007

Na segunda fase, no formato *berliner*, as estratégias de dramatização se intensificaram. Nas primeiras edições da amostra ainda se observa a tentativa de não ser apelativo, sem uso de cores fortes ou títulos com verbos no tempo imperativo, que é uma estratégia pedagógica que oferece proximidade com o leitor, típico dos jornais mais populares, porém esta tendência foi se consolidando no decorrer da amostra. “Saiba como consumir sem cair no vermelho” (6 de agosto de 2009) ou “Veja o que muda na vida do aposentado” (14 de agosto de 2009).

Um exemplo de aproximação e estratégia pedagógica é a frase localizada no topo de página, acima da área onde fica o ‘nome do jornal’ sempre há uma pergunta ou comentário, que vem com a frase em vermelho: “Bom dia, Bahia”. Não é propriamente um título ou uma chamada para matéria interna, funciona como uma conversa, uma forma de aproximação e intimidade que interpela diretamente o leitor, com o uso recorrente de dêiticos, como “você”, que exerce a função fática exigida aos títulos. No dia da mudança (27 de agosto de 2008), a frase era: “Bom dia, Bahia: Você é um dos 1187 felizardos com ingresso para ver João Gilberto?”. Outro exemplo é “Qual a última vez que você viu o pôr-do-sol na Ponta de Humaitá? (12 de setembro 2008).

Existe uma exigência da dramatização para o contrato de comunicação que não deve ser evidente e se insinua na escrita a depender da imagem que o jornal procura fazer de si mesmo (CHARADEAU, 2006, p. 233). No caso da manchete do dia 2 de maio de 2009 (figura 4), “Bispos: homossexuais podem ser padres”, o Correio coloca um assunto polêmico que é a posição da



Figura 4- 2 de maio de 2009

Figura 5- 26 de maio de 2009

Igreja Católica tem do homossexualismo e do celibato na primeira página do jornal. O uso do título anafórico, que é aquele que vai muito além das 24 horas de duração do jornal cotidiano, instituindo o ‘presente atemporal’, dá uma idéia de permanência a esse título (CHARADEAU, 2006), reforçando a polêmica sobre o assunto que tem um apelo de sentido, pois envolve o preconceito com o homossexualismo, tema difundido na sociedade, com religiosidade, um tema caro ao baiano.

Percorrendo a amostra de forma cronológica, percebe-se que as mudanças se processam para uma aproximação aos tablóides, mais populares. A capa do dia 26 de maio de 2009 (figura 5) exagera na dramatização. A faixa vermelha com letras brancas volta ao topo da página, logo abaixo da logomarca, aonde vem escrito “Emergência na Saúde: Dois morrem por dia sem vaga em hospital”. Em seguida, Box com foto de um buraco com um grande urso e a placa com o nome do prefeito João Henrique, com a frase: “Olha o BURACÃO, João”. Além do jornal se posicionar no lugar de fala do leitor, estabelecendo proximidade como um cidadão soteropolitano, usa a frase que alude ao artifício utilizado pelo jornal popular carioca Extra, e um boneco que chamam de João Buracão, uma prática já difundida pelas televisões nacionais. Contudo, a utilização de recurso semelhante, mesmo sendo uma referência a outro jornal, confere ao Correio* igual status de popularesco dado ao jornal Extra. Além deste novo lugar de fala mais voltado ao popular, o exemplo demonstra o posicionamento discursivo mantido desde a primeira fase que é a crítica radical ao governo do prefeito João Henrique. E esta radicalização da crítica política se estende ao governo do Estado de Jaques Wagner, como a pesquisa pode observar.

5. O discurso além do léxico

Entendemos que o texto é constituído pela linguagem verbal e outros sistemas semióticos, como as imagens e gráficos. Assim, um texto não pode ser analisado fora do contexto ou como simples componente de um discurso. Leva em consideração a conjuntura, o suporte e as demais características que este mobiliza (PINTO, 1999, p.12). Ocorreram várias mudanças no conteúdo desde os despachos de agências, que fragmentaram o texto jornalístico em unidades breves e móveis, até chegar aos artigos e agora às pequenas notas que permeiam as primeiras páginas dos jornais e as home-pages dos sites. Tudo isso somadas às leituras iconizadas que os leitores habituaram-se nas telas de celular, computadores e demais plataformas digitais.

Destaca-se, assim, a transformação progressiva na ‘área espacial’ do jornal, devido ao fluxo ininterrupto de informações que afetaram as formas e os conteúdos. Essa transformação passa pela mudança no modo de leitura cada vez mais dinâmico semelhante à linguagem visual das interfaces tecnológicas cotidianas.

Um quadro (a diagramação) foi progressivamente constituído ao longo da história do jornal: paginação - disposição em colunas - seções - títulos. Um conjunto de marcas fez da página do jornal diário não apenas um texto, mas uma “área espacial”. As distinções que

eram iminentes ao discurso do jornal de opinião tornaram-se, atualmente, uma ordem externa e sem autor. Entretanto, a produção do sentido começa com a diagramação. (MOUILLAUD, 2002, p.25-26)

Desta forma, a diagramação do jornal auxilia a compreensão do acontecimento com o primeiro olhar, uma vez que está fragmentado em facetas múltiplas, em que cada uma corresponde parte deste fato relatado, à semelhança dos hipertextos. O fato “eclode em uma pluralidade de acontecimentos parciais que se projetam em estrela. A disposição sobre a área da página é o local-suporte de uma retórica do discurso” (MOUILLAUD, 2002, p. 63). De acordo com Milton Pinto, a mídia impressa, em especial nas capas de revistas e na primeira página dos jornais, “utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definir posições enunciativas” (1999, p.38). Pela diagramação, é possível se saber, sem ler, qual é o jornal em questão e ainda inferir se é um jornal popular, que se caracteriza pelas cores fortes, títulos com tipologia com ênfase ao destaque; ou um jornal mais conservador, com cores mais amenas e uma tipologia mais discreta.

Por influência da internet e das mudanças nos hábitos de leitura, designers do jornal em papel cada vez mais usam estratégias para leitura na tela do computador, principalmente pelo uso de formatos menores e os projetos gráficos contemporâneos estão cada vez mais voltados para leituras rápidas, de acordo com a dinâmica de leitura do mundo moderno (FREIRE, 2007). Para estudar a evolução da matéria diagramada, a capa deve ser analisada como uma imagem que evolui ao longo dos anos (FERREIRA, 1997).



Figura 5 - capa e contracapa da edição de 30 de agosto de 2010

O Correio da Bahia utilizava uma capa em estilo europeu, um mosaico em que não há muito contraste entre as chamadas. No Correio* a capa privilegia a matéria do dia, ou seja, o assunto principal daquela edição, trazendo mais fotografias e outras cinco chamadas menores, em média, o que se alinha ao estilo americano (FERREIRA, 1997). A logomarca que pode mudar de lugar ou desaparecer, a ousadia em utilizar grafismos na logomarca, as fotos de página e contracapa inteira (ver figura 5) e outras inovações gráficas, querem imprimir o sentido de dinamismo e modernidade. “As fotografias contribuem também para

o enquadramento de uma história, proporcionando maior compreensão desta última, e ajudam a manter o interesse de um leitor” (MILLER, 1975 apud SOUSA, 2004a, p.143).

As pesquisas também constataram que uma fotografia pode influenciar um observador a tomar certas atitudes a favor ou contra um personagem da imagem, pois as imagens estão mais associadas à emoção, enquanto as palavras, à razão. Milton Pinto afirma que a análise de discursos toma como parâmetro que toda imagem, “mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso” (PINTO, 1999, p.37), e deve recusar a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são geralmente classificadas pelo semiólogos. É o que Barthes chama de “cadeia flutuante” de significados, pois afirma que toda imagem é polissêmica, “podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (BARTHES, 1999, p.31). Por isso mesmo, adquire um status próprio que foi respeitado nesta pesquisa.

É dentro desta perspectiva que a análise se volta novamente para a fotografia de Lula (ver Figura 1), quando a produção de sentido aponta para uma interpretação de que ex-presidente está enfraquecido, ou chorando ou suando para defender seus companheiros acusados. Ambas reforçam o posicionamento do jornal contrário ao governo petista. É o que Sousa (2003) chama de “estereótipos visuais” imagens que contribuem para associar pessoas a idéias simplistas e pré-concebidas. No caso, o lenço no rosto, com desespero, cansaço e choro. O que Barthes (1990) chama de procedimento de conotação da pose e Verón (2004) de “retórica visual dos personagens”, quando o jornal quer construir uma imagem de incapacidade administrativa e incompetência do presidente Lula.

A fotografia, neste contexto, promove um percurso de sentido como se a defesa dos colegas de partido acusados por formação de quadrilha fosse um sacrifício, uma tarefa muito árdua. Neste caso, a fotografia dá um sentido contraditório ao discurso verbal. A estratégia do discurso imagético é amalgamar a ideia de desespero de Lula, apesar de a informação afirmar o contrário. Outra invariante referencial tem relação com a forma de abordagem para os assuntos de violência, que se intensifica no Correio*, é a grande frequência de fotografias de cadáveres, quer sejam assassinados ou em caixões para sepultamento.

6. Notas sobre as observações

À primeira vista, o que se pode observar é que o Correio da Bahia e o Correio*, como se dividiram as duas fases do *corpus* da pesquisa, consciente de que é a mesma

empresa jornalística, são dois jornais de posicionamentos discursivos diferentes, principalmente nos quesitos projetos gráficos e linha editorial. Contudo, uma análise mais aprofundada aponta para invariantes referenciais importantes que trazem à tona procedimentos e ações recorrentes onde se estabelece o mesmo posicionamento discursivo dos proprietários do jornal, como opositores e críticos às administrações públicas, nos três níveis (federal, estadual e municipal), mais por um antagonismo político do que uma oposição com argumentos estruturados.

Quando se analisa a nova diagramação verticalizada e modulada, sem dobra para exibição nas bancas e jornaleiros propicia uma nova hierarquização da página e enfatiza a transformação progressiva na ‘área espacial’ do jornal, mas a aproxima da dinâmica da web. A pesquisa já apontava, em 2010, que com a mudança de modo de leitura do público, teria como ponto forte a valorização da imagem e das cores. E os fatos que vieram comprovam a observação. Desde a reformulação, o jornal já conquistou por três anos consecutivos, os Prêmios de Excelência na 32ª Competição Criativa do Melhor do Design de Jornais (The Best of News Design Creative Competition), a mais importante disputada do mundo nesse setor, promovida pela Society for News Design (SND), que reúne mais de 2.600 profissionais do mundo todo. Em 2010 foi finalista do Prêmio Esso, o maior prêmio de jornalismo do Brasil, na categoria primeira página.

É importante para pesquisas futuras continuar a observar esta tendência da premiação dos designs, para identificar padrões aplicáveis em outros periódicos. Será que efetivamente, a internet e sua gramática de cores e hipertexto são influenciadores dos designs gráficos? Desde a mudança gráfica do Correio*, o uso da cor preta é recorrente como fundo do Box da manchete principal com foto, sempre impondo força, impacto. Assim como o uso da cor vermelha nas letras e quadros, quando o assunto é violência e morte. Essa enunciação dá ênfase ao novo *ethos* do jornal demonstrado pelas marcas gráficas cada vez mais próximas do popular imposto pelo próprio formato. O jornal deixa de ser o fiscalizador, o protetor e o professor do leitor, para ser o conselheiro e amigo.

Esta pesquisa observou que vários aspectos do discurso verbal e não-verbal foram modificados de uma só vez. A linha editorial do jornal passou a valorizar as informações policiais e esportivas em detrimento das, até então, temáticas tradicionais, de política e economia, valorizando os temas de infraestrutura e desenvolvimento, com ênfase à macroeconomia. Este estudo evidenciou como o jornal em análise mudou seus critérios de noticiabilidade e valores-notícia (WOLF,2005), quando deixou de priorizar a cobertura

política e de economia da primeira fase da amostragem para valorizar as notícias locais principalmente as voltadas para infra-estrutura, com ênfase em saúde e segurança, e economia de consumo para classe C e D, um conteúdo mais adequado à proposta gráfica. Pesquisa encomendada pelo Correio* ao Instituto Ipsos Marplan, em abril deste ano, confirma a observação, e mostra que o jornal cresceu em 2010 mais nas classes C (113%) e D (64%). Na classe A/B, o jornal subiu 29% e o concorrente caiu 19%.

Na nova fase, não há mais editoria de Política, esta foi extinta na reforma, mas, no final da amostra pesquisada, o tema, aos poucos, volta a ocupar espaço significativo nas páginas internas com cada vez mais reportagens políticas na seção *Mais**. Este fenômeno não se repete na primeira página, marcadamente voltada para insegurança e esporte, fiel à proposta de reposicionamento. Após a reforma, os casos de violência, economia de consumo, dramas humanos provocados pelo caos na saúde e jogos de futebol substituem as notícias de política e macro-economia na primeira página.

Observa-se, assim, que o Correio da Bahia e o Correio* têm leitores-modelo diferentes, embora em alguns momentos ainda haja interseções, como nos domingos. O leitor-modelo que antes era mais conservador, das elites econômicas, com interesse em macroeconomia, política, infraestrutura urbana (principalmente saúde e segurança) e esportes, agora era outro, bem diferente, mais popular.

O novo público leitor, conquistado com a nova diagramação e preço baixo, está identificado com problemas de administração pública e microeconomia, com temas de fórum íntimo, entretenimento e esportes. Este novo público exige uma linha editorial cada vez mais próxima de seus próprios anseios. Isto pode ser inferido na superfície do texto, quando cantores de ‘axé music’, jogadores de futebol e matérias de serviço tomam as capas e quadros pretos em letras vermelhas anunciam dramas humanos e violência com estardalhaço, típicos de jornais populares e sensacionalistas. As manchetes abusam de pré-construídos de fácil acesso, inclusive com expressões idiomáticas típicas da cultura popular, como a expressão “enverga mais não quebra”.

A análise leva a crer que o jornal Correio* construiu um leitor diverso do suporte original, mais voltado para pessoas com menos poder econômico, embora bastante crítico aos governos, mas não sob o viés político-partidário, e sim do serviço público de atendimento direto, denunciando exaustivamente os erros administrativos em problemas cotidianos. A mensagem de modernidade e independência jornalística não consegue ser efetivamente bem sucedida durante a amostragem desta pesquisa, mas as pesquisas

mostram que se consolidou depois de 2010, com a mudança na direção e investimento em colonistas e convergência, agradando aos jovens.

A mesma pesquisa aponta que o jornal cresceu em todas as faixas etárias, como 80% entre os jovens de 10 a 19 anos, 84% na faixa de 20 a 29 anos, 83% na de 30 a 39, 73% na de 40 a 49 e 40% na faixa acima de 50 anos. O crescimento de venda entre jovens demonstra que tanto o conteúdo quanto o design adotado agradam ao novo modo de leitura.

Pelos números apresentados pelo editor Sérgio Costa dão conta que antes da reforma, o Correio tinha uma circulação paga de oito mil exemplares e, nos primeiros seis meses, cresceu para 13 mil. Em março de 2010, a circulação média atestada pelo IVC é de 26 mil exemplares, com picos de 30 mil. Em fevereiro de 2011 chegou a 54.457 exemplares. O principal concorrente, A Tarde, circulou ao máximo de 45.500 exemplares. Atesta-se, assim, que a estratégia surtiu efeito e o mercado aprovou a opção editorial de mudança quase completa de enunciação e de posicionamento discursivo.

7. Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Correia. — São Paulo: Contexto, 2006

FERREIRA, Giovandro. **O contrato de comunicação dos jornais A Gazeta e A Tribuna da cidade de Vitória (Espírito Santo - Brasil) de 1988 a 1993**. Tese de Doutorado em Ciências da Informação Medias na Université de Paris II Panthéon Assas. Ano de Obtenção, 1997.

FREIRE, Eduardo Nunes. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo**. Dissertação de Mestrado, Salvador, UFBA, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Tradução Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva; Néelson P. da Costa e Sírio Possenti. 1. ed. Curitiba: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª Ed. Brasília. Ed. Universidade de Brasília, 2002.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

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

SOUSA, Jorge Pedro de. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004a.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media**, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um discurso**. São Leopoldo: Unisinos, 2004

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.