



## **A Influência da Administração dos Veículos de Comunicação Piauienses na Produção dos Conteúdos Jornalísticos<sup>1</sup>**

George Santos LIMA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina – PI

### **Resumo**

Este artigo analisa a influência do mercado e da organização empresarial sobre o processo de produção da notícia em dois jornais piauienses: Meio Norte e O Dia. A análise é precedida de um estudo do conteúdo dos impressos em que enfoca a relação entre a comunicação e a economia de mercado, cada vez mais intrínseca e necessária para a manutenção das estruturas de consumo e das estruturas organizacionais dos meios.

**Palavras-chave:** jornalismo; notícia; marketing;

### **Introdução**

O presente artigo se propõe a apresentar a relação entre a organização empresarial e a produção de notícias, tomando como base de estudo a análise do conteúdo noticioso e imagético de dois jornais impressos piauienses: Jornal Meio Norte e O Dia. Para tanto, debruçamo-nos inicialmente em uma retrospectiva histórica sobre a profissionalização dos sistemas de comunicação brasileiros, e, conseqüentemente, o piauiense.

Durante o processo de pesquisa que resultou neste artigo, adotamos como metodologia a análise de conteúdo, focada na quantidade de publicidade veiculada nos impressos, em determinado período, e, no conteúdo de suas matérias, buscando traduzir a influência que os anunciantes possuem, na produção e no fazer jornalístico do jornal, divulgando os seus produtos em forma de notícias. Foram selecionados dois jornais tendo como requisito de escolha, o formato da organização empresarial. O Jornal Meio Norte faz parte de um grupo empresarial que se estende por concessionárias de veículos, promotora de festas, shopping, dentre outros. O segundo impresso não possui nenhum

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Jornalismo e Produção Editorial do Inovcom, evento componente do X Congresso da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Especialista em Tendências e Perspectivas do Jornalismo pela UFPI, email: georgejlma@hotmail.com



grupo econômico que desempenhe funções além da jornalística. Os pressupostos da pesquisa se fundamentaram no ponto em que os anunciantes exercem influência sobre a produção de notícias, seja no agendamento da mídia, ou, na supressão de informações que desgastem a imagem destas instituições.

Assim, inicialmente, apresentamos uma retrospectiva da evolução da imprensa, da profissionalização do sistema de comunicação, de aspectos da sociedade e do mercado, tanto quanto, o avanço do capitalismo e a imposição de valores para as notícias. Para em seguida nos dedicamos aos aspectos e características de uma empresa jornalística, principalmente, sobre setores de marketing e distribuição. No último item, os resultados da pesquisa são apresentados.

### **A evolução da Notícia como mercadoria**

A empresa jornalística começa a dar sinais de vida a partir do final do século XIX. Nessa época, o surto desenvolvimentista fez o mercado se modernizar adquirindo equipamentos, realizando investimento em papel e estruturando espaço publicitário, ainda incipiente. Aliás, a importação de máquinas, a adoção de técnicas e a compra de serviços de agências eram desejo de fazer o jornal, um negócio. Porém, não havia uma preocupação com o produto e o lucro ainda era o principal objetivo do jornal. No jornalismo romântico havia improvisação e o trabalho individual de cada profissional, tanto a corrente política quanto ideológica, iria se sobressair. O jornalismo opinativo e ideológico ou ‘literário’ são frutos de um momento histórico em que a imprensa ainda não era vista como empresa capitalista e sim como instrumento de luta política ou de embate entre os ideais estéticos.

A maioria dos donos de jornais ou jornalistas eram políticos oficiais (senadores, deputados, ministros), líderes de movimentos emancipatórios (abolicionistas ou republicanos) ou conservadores. Medina (1978) caracteriza o jornalismo brasileiro daquela época como defensor de costumes, das virtudes morais e sociais, um meio para publicação de novelas, extratos de história, resumo de viagens, trechos de autores clássicos e anedotas no século XIX.

Este jornalismo estava envolvido na construção de uma identidade nacional abrangente e em busca de um projeto global de consolidação das instituições político-jurídicas brasileiras.

Desta forma, os jornais atuavam como veículos protegidos em função da defesa e manutenção da vitalidade do jogo político. Os acontecimentos políticos e sociais



passam a ocupar o espaço antes preenchido pelo debate. Os impressos se tornam portadores de interesses das classes produtoras e das camadas médias como referido por Habermas (1984, p. 217) “O jornal assume o caráter de um empreendimento que produz espaços para anúncios como a mercadoria que se torna vendável pela parte reservada à redação”.

Até o final do séc. XIX, a imprensa nacional seguia parâmetros dos veículos de comunicação europeus. A partir do novo século, há uma aproximação entre o jornalismo brasileiro e o modelo de imprensa norte-americana. Apesar das diferenças de contexto histórico, o jornalismo americano ganha adeptos no Brasil após a Primeira Guerra Mundial ocasionado, principalmente, pelas relações comerciais e políticas, o intercâmbio cultural, as influências das agências de notícias, que introduziram no Brasil o lead clássico.

O período entre guerras é marcado por uma série de acontecimentos que aceleram a transformação do estilo jornalístico brasileiro. O aparecimento de dois novos veículos vai acelerar este processo de mudanças. O surgimento do rádio, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, além de se tornar uma concorrente, modifica o conceito de notícias. A chegada da primeira revista ilustrada brasileira também é um fato relevante que força a imprensa a se modernizar adotando imagens (fotografia e ilustrações) e a buscar um novo padrão visual que pudesse agregar ao veículo, conteúdo a mais que o fato, a notícia e a informação.

A grande crise do papel influenciou decisivamente na profissionalização da diagramação no jornalismo brasileiro. Antes das mudanças, os jornais eram uma massa de composição subdividida em texto e título e um pequeno percentual de ilustrações. Havia apenas estes recursos gráficos, e a distribuição do material era irregular. DINES (1986) registra este fato da seguinte maneira:

“Almicar de Castro, escultor e artista gráfico, trouxe para a imprensa brasileira o jogo de espaços e volumes, confronto de horizontal com o vertical, da simetria com assimetria, na fase Odylo Costa, filho do Jornal do Brasil”.

A televisão, instalada em 1950, também viria a acrescentar novos dilemas no rápido processo de transformação da imprensa escrita. Essa influência aparece não apenas do ponto de vista do contexto institucional, das relações sociais e comerciais entre empresas jornalísticas, mas principalmente, na produção de uma linguagem nova na imprensa escrita.



Durante as décadas de 1960 e 1970, dois estilos jornalísticos existiam na imprensa brasileira. O lead ainda impera nas redações, mas o rádio e a televisão fazem os jornais abrirem espaço para novos estilos.

A concorrência com as mídias eletrônicas leva o impresso a planejar estratégias que assegurassem o seu convívio com as demais estruturas de comunicação. Se antes da televisão, os jornais podiam trabalhar a cobertura dos acontecimentos em etapas (hoje o fato, amanhã o desdobramento e depois as interpretações), a partir da televisão, o jornalismo deve conviver sendo mais completo, ocupando o mesmo espaço ou vindo num espaço mais compacto.

DINES (1986) acha que os jornais optaram por deixar o meramente factual para o rádio e a TV, reservando o espaço que tinham para o desdobramento do fato por inteiro, expondo todas as circunstâncias possíveis sobre o acontecimento.

Apenas na década de 1980, aconteceram grandes mudanças no acabamento do jornal em si, já que não existia uma preocupação com o jornal impresso. O jornalista passa a ter uma noção gráfica maior, pois possui a medida exata do texto que deve ser preenchido. Esta preocupação com a estruturação do espaço e a qualidade da impressão garante crescente superioridade aos jornais brasileiros.

A revolução tecnológica reformulou o sistema de distribuição, adotou-se o ‘offset’, a fotocomposição e novas unidades impressoras. A preocupação com o jornal bem impresso não existia nem empresarial nem jornalisticamente. Porém, a má qualidade do jornal brasileiro não se restringia ao maquinário, e sim ao material humano que lidava com o acabamento. Somente nesta década, os veículos começam a utilizar engenheiros ou técnicos de nível médio com especialização em indústria gráfica. A chegada dos videotermiais (precursores dos atuais computadores) provocaria aumento de rentabilidade na produção e domínio das técnicas por parte dos profissionais.

É interessante salientar que o impresso não realizou todas essas mudanças por pura vontade. Mais foi induzido e forçado a garantir a sua sobrevivência pelo próprio mercado que crescia e se tornava cada vez mais competitivo. A organização e racionalização dos processos produtivos se fortaleceram pelo fato do empresário ser dono do jornal e ter visão deste como uma empresa que precisa ter um produto de qualidade e referência. Os empresários desta área são considerados pioneiros por se organizar, racionalizar seus processos produtivos e planejar o seu desenvolvimento.

Nos anos 90, os veículos de comunicação sofreram sérias transformações em termos tecnológicos. A chegada do computador e da internet garantiram mudanças, mas



aumentaram o desemprego. Para **Ciro Marcondes Filho (1998)** a substituição tecnológica vem exatamente para baratear os custos de produção e, portanto, reduzir o pessoal, o que conduz inevitavelmente ao aumento do desemprego. Juntamente com o aumento do desemprego, as redes de comunicação criam rotinas de trabalho para garantir maior eficácia num menor espaço e tempo. O ponto mais interessante a ser destacado é que o jornalismo online trouxe mudanças estruturais sérias. Juntamente com ele, a TV digital está inovando o ‘fazer’ jornalístico atual.

### **Agenda-setting e newsmaking**

A internet possibilitou uma maior divulgação sobre os acontecimentos de todo o planeta. As discussões do meio acadêmico apresentam preocupações com o excesso de informações. Um cidadão da zona norte de São Paulo, por exemplo, não consegue saber todos os fatos que se sucederam em um dia que na capital paulista. O papel primordial do jornalista é selecionar informações que acredita serem de interesse do público. Não há fórmulas para se saber o gosto do público. O jornalista supõe o que seria melhor para o seu público, até porque seria difícil pesquisar sobre tudo que um grande público deseja saber. Segundo **WOLF (1997)**, a imprensa na maior parte das vezes, não consegue dizer o que pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas deve pensar.

É através deste papel seletor que a imprensa constrói a imagem da realidade social. A seleção, muitas vezes, não acontece por acaso ou vontade própria dos profissionais. Há uma lógica ligada às rotinas produtivas e à organização de todas as fases de trabalho. A rotinização sobre o que vai ou não ser publicado, é feita para facilitar o trabalho do jornalista. Esta interferência acaba por adquirir viés de interesses particulares. Os indivíduos que possuem mais poder impõem suas opiniões sobre determinados fatos.

O contexto profissional organizativo burocrático exerce influência decisiva nas escolhas dos profissionais. A linha editorial e política do jornal são impostas e aceitas pelos profissionais, muitas vezes motivado pelos altos salários e o sistema de privilégios, o que acaba por influenciar e mediar à seleção das notícias. Há uma relação de subordinação e conformidades dos jornalistas com as normas e com a linha editorial do jornal.



O principal critério que influi na seleção parte do fator econômico. A própria racionalização do trabalho levou os profissionais a buscarem num menor tempo (período de fechamento da edição) o máximo de notícias. As notícias devem ser credíveis, pois os profissionais não possuem tempo para a checagem, o que por falta de uma grande estrutura com várias sucursais e equipes correspondentes limita a quantidade de notícias. Estas situações entravam a qualidade e a diversificação do noticiário do dia, e o imprevisível, geralmente, não entra nas pautas pela impossibilidade de acesso do jornalista.

Outros fatores como as assessorias de imprensa e outras fontes que utilizam instrumentos de linguagem jornalística para vender o produto da sua empresa, como a grande quantidade de relises que chega às redações, fortalece esta relação econômica e provoca acomodação, por parte dos repórteres. WOLF (1997) afirma que os jornalistas utilizam uma determinada fonte, motivados pela oportunidade e conveniência já que não necessitam de se concluir um produto informativo dentro de um prazo fixo e intransponível e com meios limitados à disposição.

Pela necessidade da melhor eficiência no menor tempo os profissionais não se preocupam em averiguar a veracidade ou não dos fatos justamente pela ligação de dependência com estas empresas. Se obtivesse informação de uma fonte desconhecida, seria preciso averiguar a verdade que, implica perda de tempo e gastos financeiros.

Cria-se um círculo vicioso alimentado pela necessidade de ver o trabalho das fontes divulgadas e o jornalista simplifica a produção do noticiário o máximo possível. O agendamento da mídia também segue a lógica de interesses políticos e econômicos, e, assim, serve para facilitar o que se torna notícia, através de uma lista diária de acontecimentos cuja noticiabilidade é dada como certa. São acontecimentos previstos e fixados antecipadamente.

O que afeta ainda mais o processo de agendamento é a comunicação interpessoal. Por exemplo, no Congresso Nacional e Assembleias Legislativas há não só a presença dos meios de comunicação, mas a comunicação interpessoal entre os próprios agentes dos meios e congressistas, que pela própria função já devem ser engajados politicamente. Para Rodrigues (1997) a atuação destes profissionais se dá no contato constante com os repórteres, cultivando a confiança, e acompanhando a imprensa diária para ver o desempenho do parlamentar, ou, ainda, a possibilidade de inseri-lo no palco midiático.



É interessante salientar que a agenda midiática é planejada sobre o controverso, o polêmico, acontecimentos importantes para a vida da sociedade ou de interesse das classes dominantes. Ao privilegiar os espaços privados ou sem interesse público, os meios mostram que sua referência não está sendo o caráter público.

### **As Empresas Jornalísticas em questão**

Hoje o mundo vive numa sociedade constituída por organizações. E as empresas criam um poderoso instrumento social que inclui a maior proporção dos seus cidadãos e afetam o segmento mais amplo de suas vidas. A eficiência e grandeza das organizações são frutos de muito custo social e humano.

Nas novas características adquiridas pelos mídias, um dos pontos de maior importância foram estes atributos organizacionais e administrativos. Assim, surge uma nova hierarquia que substitui a relação superior-subordinado. A competição econômica gera um planejamento que maximiza o sistema.

Enquanto antigamente o veículo possuía um departamento que comandava todos, a racionalização cria uma nova linha de produção onde os departamentos se tornam interdependentes e ganham certa autonomia. O sistema computacional dá acesso comum a todos os computadores, seja da redação, circulação e provoca um controle do dono do veículo sobre o que ele acha importante ou não.

Um dos veículos estudados, Jornal Meio Norte, que pertence ao Sistema de Comunicação Meio Norte, desponta como um dos maiores jornais do Piauí. Segundo pesquisa IPOP realizada em 2003, cerca de 80% das pessoas que lêem jornal na grande Teresina, compram o Meio Norte. E, o segundo jornal, o Dia, que também é estudado na pesquisa, aparece com menos de 40% da preferência popular.

Conforme o organograma<sup>3</sup> do primeiro jornal há três diretores responsáveis por áreas diferentes: o diretor de jornalismo cuida da linha editorial da empresa; o diretor administrativo e financeiro se encarrega das atividades administrativas como telemarketing, motoristas, serventes e auxiliares de escritórios; e o setor financeiro gerencia atividades de tesouraria, cobrança e caixa. A distribuição é terceirizada. O

---

<sup>3</sup> O organograma é a representação gráfica e abreviada da estrutura da organização. Existem vários tipos de organogramas, uns simples, outros sofisticados. O organograma tem por finalidade representar os órgãos competentes da empresa, suas funções e os níveis administrativos que compõem a organização.



diretor comercial é responsável pela área de propaganda e classificados. Bahia (1991) ilustra as funções de direção assim:

“Na empresa jornalística, em geral uma sociedade anônima, a direção administrativa predominante é formada por um presidente, um vice-presidente executivo, e vice-presidentes ou diretores de áreas. O modelo depende sempre da expressão econômica do grupo, podendo absorver um conselho diretor ou um conselho consultivo.”

O segundo jornal estudado na pesquisa possui diferenciações do outro impresso. Além de presidente e vice-presidente, há três diretores principais: o diretor de marketing, o diretor industrial e o editor-chefe. O setor comercial, circulação e administrativo-financeiro possuem coordenadores que apesar de estarem diretamente ligados ao presidente, num patamar menor dos outros diretores possuem uma importância menor.

O diretor de marketing é responsável por toda a publicidade do jornal, enquanto o diretor industrial se encarrega da Central de Processamento de Dados e do setor de impressão; O editor-chefe se responsabiliza pela redação; O setor administrativo-financeiro dirige o setor pessoal e a contabilidade da empresa; O comercial trabalha somente com os classificados, diferente do outro jornal estudado, e por fim, a circulação é composta por encadernadores, distribuidores, supervisores, conferencistas e empacotadores e tem entre suas responsabilidades as vendas avulsas, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e o telemarketing.

Diferentemente de grandes jornais como Folha de São Paulo, que eliminou as funções de revisores no início da década de 90, os impressos piauienses ainda possuem revisores. A redação é constituída da seguinte maneira: editor-chefe, secretário de redação, jornalista ilustrador, repórteres, fotógrafos, diagramadores, revisores, arquivistas, estagiários e desenhista.

A estrutura organizacional dos jornais facilita o trabalho. Os repórteres se distribuem em editorias, ou seja, especialização do trabalho, e como um profissional generalista, facilita a capacitação em área específica. Seria difícil caso estivesse trabalhando em editorias diferentes a cada dia.

O setor de marketing<sup>4</sup> que se tornou essencial nas empresas modernas, controla a política institucional da empresa, realiza iniciativas, promoções e negócios no mercado de publicidade. Ser a condição de sobrevivência dos veículos coloca a

---

<sup>4</sup> Concepção de marketing é a utilizada por Kotler (1999, p. 3) “(...) processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros(...)”



publicidade no mesmo patamar de importância da notícia. BAHIA (1990, p. 194) fala que a publicidade e a notícia possuem interesses com o leitor.

Os classificados ratificam o quanto a imprensa é dependente da propaganda. Neste sistema, o anunciante paga pela divulgação dos produtos e estão sujeitos à padronização de tamanho e preço, divididos por páginas específicas como populares, domésticos ou econômicos.

Porém a equiparação das funções não quer dizer que os anúncios devam ser apresentados como notícia. A propaganda pode utilizar as técnicas jornalísticas, mas não tem o direito de se passar por notícia.

Uma política de marketing definirá todos os parâmetros publicitários que podem ser propagandas, matérias pagas ou anúncios. A utilização de matérias pagas sem os “créditos” está se tornando prática corriqueira nas redações. O veículo exclusivamente de notícias também se tornou inconcebível com a sociedade de consumo. A provisão de recursos com a venda de espaço é a condição sem a qual o veículo não sobrevive livremente. Alguns veículos até se declaram independentes, pois sua carta de publicidade é suficiente para a redação ou direção resistir a pressões ou simplesmente anunciantes, em grandes centros como São Paulo ou Rio de Janeiro. No caso do Piauí, isto não acontece como veremos nas conclusões obtidas no trabalho.

O Secretário de Redação do Jornal Meio Norte, Arimatéia Carvalho<sup>5</sup> acredita que a quantidade de conteúdo jornalístico é determinada pela quantidade de publicidade que o jornal negocia. Para Carvalho, não há possibilidade de limitar a quantidade de publicidade, pois o mercado é pequeno. Além do material publicitário, ainda, existem as matérias pagas e presença constante de empresários em colunas sociais, o que representam maior faturamento para o impresso.

Os sistemas maiores (Estadão, Folha de S. Paulo, O Globo) possuem gerenciamento específico na área de planejamento e controle. Percebe-se que no caso do Meio Norte, esta atividade está aglutinada na área administrativa. O secretário ainda informa que o único planejamento realizado pelo jornal é anual para definir a quantidade de páginas e os cadernos especiais sobre datas comemorativas.

Na época da produção da pesquisa (2003), o layout do jornal estava na sua quarta versão. A mudança ocorreu pela pesquisa de opinião demonstrar desejo de mudança dos leitores. Não foi considerado um projeto novo, e sim, um aperfeiçoamento

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada durante a pesquisa (03 de junho de 2004);



do já existente, conforme Carvalho. O layout do Meio Norte que foi modificado em 2003 e agora em 2008, está na sua quinta versão.

## **A Pesquisa**

A pesquisa analisou os jornais impressos Meio Norte e O Dia no período de 24 a 30 de maio de 2004 e 07 a 13 de junho de 2004, estudando a quantidade de publicidade, a localização de propagandas das empresas em determinados cadernos e editorias, e a presença das empresas anunciantes em colunas sociais. A escolha do período foi aleatória. Há também uma análise de conteúdo do material publicado e a influência das empresas na produção do material jornalístico.

Estudar a localização da propaganda é um ponto importante porque o tamanho e a localização da propaganda revelam o seu custo. Segundo BAHIA (1990, p. 119), no seu livro, *Jornal história e técnica*, discorre sobre a diagramação e paginação da seguinte maneira:

“Considerando o hábito de leitura e a movimentação dos olhos nas regiões e interesse de uma página escrita ou impressa (...) o princípio da zona visual primária – aquela área superior esquerda, que retém, em primeiro lugar, a atenção do leitor”.

Tomando algumas análises como exemplos, podemos apresentar alguns dados: Na edição de 24 de maio de 2004, o jornal Meio Norte apresenta uma quantidade elevada de publicidade. A maior parte das propagandas é relativa ao próprio grupo que possui diversos segmentos de negócios. A maior quantidade de matérias se refere à Micarina, carnaval fora de época, organizada pelo Sistema Meio Norte de Comunicação. No dia posterior, há uma maior quantidade de propagandas. A maioria das propagandas é de empresas do mesmo grupo como a Concessionária de Veículos Via paris, Japan, Canadá Veículos, Faculdade FAP e uma festa promovida por um colunista social do jornal. Esta edição possui um caderno especial dedicado ao Dia da Indústria com 48% do espaço ocupado com marketing de grandes empresas como grupo Claudino, Banco do Nordeste e Sistema Sesi/Senai.

As propagandas se distribuem em todo jornal, principalmente, em pequenos boxes (7x7; 6x3), o que reflete num maior número de propagandas e uma maior quantidade de anunciantes em relação ao Dia.

Na edição de 29/05/04 do Jornal Meio Norte, no caderno alternativo, a matéria de capa é um show que a banda baiana psirico vai realizar na capital piauiense



promovido pelo Grupo Meio Norte. A matéria fala sobre a banda, e encaixa a micareta realizada todos os anos, Micareta Meio Norte. A autopromoção do grupo é um aspecto visível em todos os veículos do grupo empresarial.

Na mesma edição, também se encontra uma matéria assinada pela estagiária (na época) Tyciane Vaz, relatando a inauguração de um hotel da rede internacional Íbis. A notícia destaca a importância da rede de hotéis no cenário turístico mundial, o conforto, modernidade e qualidade para os clientes. Os anúncios veiculados reforçam o desejo da empresa em divulgar o seu produto. Nas edições do dia 27 e 28/05 há notas espalhadas pelas colunas do impresso.

O último dia de análise (13/06/04), o MN apresenta 59 anúncios. Por ser o maior número da semana (domingo), é natural que a edição possua mais propagandas. Nas edições de domingo, a maior parte das propagandas se concentram nas colunas sociais com boxes de lojas e marcas de grifes de roupas caras. No Meio Norte, é visível que a publicidade comanda as ações do impresso e que pela quantidade de anúncios veiculados, é o preferido também das empresas comerciais. As colunas também constituem um meio de favorecimento. As notas comerciais conseguem uma maior receptividade e são na maioria das vezes, de empresas ou empresários anunciantes.

O outro jornal estudado (O Dia) possui uma quantidade menor de propagandas em relação ao primeiro. Este fator se caracteriza também pelo jornal não possuir empresas que desempenhem outras atividades comerciais. Na edição do dia 25/05/2004 também encontramos um caderno especial em comemoração ao Dia da Indústria. As oito peças de propaganda da edição estão distribuídas nas seis páginas do suplemento, duas ocupando página completa. Esta quantidade representa 34,1% do espaço do jornal. Tomando como exemplo, há duas páginas apenas com fotos mostrando o processo de produção de bicicletas. Não se caracteriza, a priori, como uma propaganda, mas as fotos são próximas da marca do produto, uma das empresas do Grupo Claudino que anuncia no suplemento especial e se assemelha a publicidade disfarçada. Se considerarmos estas páginas como publicidade, a presença de material pago eleva-se para 51%, ou seja, mais da metade do suplemento é somente propaganda.

Interessante também acrescentar que O DIA não possui anunciantes regulares. O Meio Norte possui uma carga maior de anúncios, pois, realiza a publicidade de todas as empresas do grupo, como concessionárias de veículos, empresas de eventos, a TV e a gráfica.



Em O Dia acontecem os mesmos anúncios promocionais do veículo em diversos cadernos de uma mesma edição. Esta atitude pode ter dois motivos: 1º - Reforçar a campanha; 2º - Ocupar o espaço vazio deixado por falta de publicidade.

Uma repórter do Jornal Meio Norte<sup>6</sup> confirma que as matérias comerciais são corriqueiras, e, no seu ponto de vista, prejudica o profissional porque a construção não deveria se proceder assim. Ela exemplifica relatando uma matéria de uma loja de informática, em que buscou uma ótica diferente para não transparecer uma matéria comercial. “O jornal não é para uma fonte, ou para uma pessoa somente. O universo é maior e tem muita gente que ainda não entendeu isto”, salienta a jornalista. As colunas pagas também são mais um artifício editorial que os jornais utilizam para obter capital.

Assim como Bahia (1990, p. 197) caracterizou anteriormente, a ocupação excessiva de espaço por publicidade diminui o conteúdo noticioso e faz do leitor um simples objeto de cobiça comercial. Fora as propagandas, ainda há o material da empresa.

O Meio Norte por possuir uma estrutura maior, requer uma quantidade de capital maior para arcar com os seus custos, e, conseqüentemente, cede maior espaço para publicidade, e, em especial, para as empresas do grupo que lhe fornecem suporte financeiro.

Muitos jornalistas são aliciados e corrompidos com contribuições para oferecer aos políticos, espaços na mídia. Decerto, a imprensa se torna ‘o campo de batalha’ entre as diversas personagens do sistema político. Os segundos empregos também reforçam esta troca de favores. Todos os veículos possuem repórteres que ou são assessores de políticos ou tem cargos em secretarias de governo.

## Conclusão

Os resultados da pesquisa demonstram que a quantidade de propaganda que os impressos possuem é maior que o esperado. Em determinadas épocas, como por exemplo, feriados, os anúncios chegam a ocupar cerca de 70 a 80% da mancha gráfica<sup>7</sup> disponível dos impressos. Esta é uma atitude perniciososa porque prejudica na produção editorial que requer espaço disponível para sua divulgação. Concorrem ainda com as

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada no período da pesquisa. A identidade do repórter foi preservada para se obter a veracidade dos fatos.

<sup>7</sup> Espaço onde se encontra o conteúdo do jornal.



matérias pagas, propagandas construídas em forma de notícias, estas muito utilizadas nos dois impressos. Estas medidas não acontecem por acaso, muitas vezes são vitais para a sobrevivência da empresa jornalística.

No Meio Norte, há uma forte utilização do ‘agenda-setting’ e do ‘newsmaking’ pelos profissionais dos veículos do grupo. Os repórteres se pautam sobre eventos e selecionam o assunto do próprio grupo para a produção de suas matérias.

O processo de agendamento e seleção de notícias perpassa por este caminho. Sua influência garante que empresas do grupo Meio Norte viam notícias. A utilização da imprensa em interesse próprio existiu desde sempre. Assis Chateaubriand é um exemplo da utilização da mídia para a conquista e permanência no poder. As cotas de publicidade e as verbas subvencionais que os governos estaduais repassam para os veículos constituem em fortes motivos de coerção e influência aos donos e dirigentes dos mcm, às vezes com vistas a esconder fatos que possam comprometer sua integridade.

Uma diferença bastante peculiar nos dois impressos é que O DIA utiliza-se de uma maior quantidade de recursos que o outro não possui de modo exacerbado. Primeiramente a utilização de grande número de relises e de estagiários que diminuem bastante os custos. A utilização dos relises se dá pela falta de estrutura em deslocar diversas equipes para os mais distantes locais da cidade, e por comodismo do profissional em ir atrás de mais informações sobre as notícias e também por possuir uma menor quantidade de propagandas.

A influência que o setor comercial possui sobre a redação é muito forte. Todo o jornal é estruturado de acordo com o conteúdo publicitário. Obviamente que não deveria se processar deste modo, mas o capital fala mais alto. Resta saber, até quando.

## **Referências Bibliográficas**

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo**. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal – uma releitura**. 6ª Ed. São Paulo, Summus, 1986.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícias**. São Paulo: Ática, 1988.



HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MEDINA, Cremilda. **Notícias, um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo, Summus, 1978.

RODRIGUES, Malena Rehbein, **Imprensa, congresso e democracia**. Brasília, Universidade de Brasília, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Presença, 1987