



## **Impressões sobre o impresso:**

### **Uma análise do Jornal Gazeta de Notícias, de Juazeiro do Norte - CE<sup>1</sup>**

Camila de Sousa BRITO<sup>2</sup>  
Higor Rodrigues de SOUZA<sup>3</sup>  
Ricardo Rigaud SALMITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri, Juazeiro do Norte - CE

#### **Resumo**

Este artigo se propõe a apresentar discussões sobre a importância da mídia regional, contextualizando com a análise do jornal impresso *Gazeta de Notícias*, localizado na cidade de Juazeiro do Norte- CE<sup>5</sup>. O periódico contém elementos significativos que merecem ser destacados, como o conteúdo publicado, a importância dada aos acontecimentos, ausência de organização na distribuição das seções e alto teor publicitário contido em suas páginas. Através da análise de quatro edições do periódico, será traçado o perfil e o reconhecimento da realidade da produção jornalística deste jornal que circula há quase quinze anos no interior do Ceará.

**Palavras-chave:** Jornal *Gazeta de Notícias*; Regional; Mídia; Publicidade.

#### **1. Introdução**

Analisar as mídias é de fundamental importância para a compreensão da lógica de funcionamento de cada veículo. Este artigo foi produzido com base no desenvolvimento do trabalho realizado pelo Projeto de Monitoria de Graduação *Mapeamento das práticas comunicacionais da região metropolitana do Cariri*, desenvolvido em 2011 por professores e alunos do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de Junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, e-mail: [camilasb55@yahoo.com.br](mailto:camilasb55@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, e-mail: [higor\\_de\\_souza@yahoo.com.br](mailto:higor_de_souza@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, e-mail: [rsalmito@cariri.ufc.br](mailto:rsalmito@cariri.ufc.br)

<sup>5</sup> Juazeiro do Norte é uma cidade do Cariri, região sul do Ceará, a 533 km de Fortaleza, entre as cidades de Crato e Barbalha. Foi fundada em 1911 por Padre Cícero e possui aproximadamente 250.000 habitantes (IBGE 2010). A cidade é considerada um dos maiores centros de religiosidade popular da América Latina, devido a figura do Padre Cícero.



Federal do Ceará - Campus Cariri. Com o Mapeamento dessas práticas foi possível conhecer e reconhecer a situação dos veículos de comunicação atuantes na região do Cariri. Alguns veículos chamaram atenção pela precariedade, ausência de profissionais formados e a presença significativa da religião e política em alguns desses meios. Mas, para a elaboração deste trabalho, optamos por um estudo de caso do Jornal *Gazeta de Notícias*, por diversos fatores que serão aqui abordados. Este estudo de caso configura-se como uma forma de reconhecimento da produção impressa na região.

O periódico circula há catorze anos na Região Metropolitana do Cariri. Mas, apesar de já está em circulação há algum tempo, sua produção muito se assemelha a algo amador ao invés de experiente. Amador no sentido não da quebra de paradigmas ou de um novo olhar sobre o impresso na região, mas pelo fato de que se torna um material, em determinados aspectos, quase improvisado. A *Gazeta de Notícias* circula quinzenalmente, contém oito páginas e é elaborada por praticamente uma única pessoa, o Diretor e Editor Chefe, Luiz José dos Santos. Do design gráfico até a distribuição do jornal pela cidade o trabalho se concentra nele. A constituição do Jornal se confunde entre as seções e muito do material publicado vem de *realeses* de empresas, Prefeituras Municipais, além de apresentar conteúdo apelativo e uma quantidade significativa de publicidade, tanto local como estadual e federal.

Diante desses fatores, é de fundamental importância enxergar e analisar a relação da mídia e a região em que atua, uma vez que o principal diferencial dos jornais regionais para os de grande circulação é que o primeiro pode deter-se aos acontecimentos que abrange a região, incentivando a participação da população, e a construção/desenvolvimento da identidade local. Claro, que esse mesmo jornal deve noticiar fatos de cunho nacional, mas sem esquecer-se do diálogo com o leitor, pois um dos fatores para a identificação do público com o jornal é a proximidade, um dos critérios de noticiabilidade do Jornalismo.

No caso deste artigo, nos referimos a Região do Cariri, que se caracteriza, sobretudo, pela forte relação com a cultura, sendo um berço de tradições e das mais diversas manifestações culturais. Também apresenta uma forte relação com religião e política. Essas três dimensões já trazem uma carga de importância e interesse para a população se divulgadas nos jornais. Outro papel importante para as mídias regionais é justamente



a formação de uma opinião crítica, o diálogo entre o povo e os acontecimentos que os afetam diretamente.

O fundador da *Gazeta de Notícias* define o jornal como *apartidário, mas que toma partido em determinadas questões*. O sentido de apartidário, voltado a assuntos de teor político, já revela que o jornal não apresenta uma formação de opinião, não discute, não critica. O periódico contém oito páginas que podem ser caracterizadas por anúncios, matérias que tocam em assuntos da região, colunas, entretenimento e matérias, tanto vindas de *releases* como reportagens imensas sobre promoções de seus anunciantes. Diante dessa série de elementos que caracterizam o jornal *Gazeta de notícias* e justificam a elaboração deste artigo, iremos traçar o histórico do periódico em questão, uma breve discussão sobre mídia regional, e uma análise das seções, dando ênfase na sua organização estrutural, com base em quatro edições.

## 2. Histórico

Antes de entrarmos na discussão sobre mídia regional, far-se-á necessário traçar o histórico da *Gazeta de Notícias* e o perfil do responsável pelo periódico. A *Gazeta de Notícias* foi fundada em 21 de Junho de 1997, por Luiz José dos Santos, que apesar de não ter formação em Jornalismo, atua na profissão há 42 anos. O fundador do jornal desenvolve quase todas as funções, sendo um dos possíveis fatores para explicar a improvisação e os critérios adotados pelo profissional para fazer o jornal. Com quatorze anos de circulação, o periódico quinzenal atua principalmente nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha e em municípios vizinhos, sendo que sua sede está localizada na primeira cidade. O jornal pertence à Fundação Frei Carlos Maria de Ferrara, criada no mesmo ano do surgimento da *Gazeta*. José dos Santos iniciou sua carreira profissional na área da comunicação no ano de 1965 em uma rádio corneta na sua cidade natal, Cedro – CE. A partir de então o jornalista trabalhou em veículos de comunicação do Ceará como *Jornal O Povo*, *Ceará Rádio Clube*, *Jornal Tribuna do Povo* e nos *Diários Associados*.

Ao retornar para o Cariri fez parte da equipe do *Jornal Folha Liberal*, existente na cidade do Crato, e posteriormente fundou a *Gazeta de Notícias*, sendo o diretor e editor responsável pelo periódico impresso. Nenhum funcionário do *Jornal* possui formação



em Jornalismo, inclusive o Editor-chefe, que tem apenas o segundo grau incompleto. A *gazeta de notícias* se mantém financeiramente por meio de publicidade. Segundo o editor em entrevista concedida aos monitores do Projeto de Mapeamento, uma página do seu jornal custa atualmente 3.450,00, para publicar o anúncio apenas uma vez e a página dupla custa 5.000,00. Quanto a essa questão, ele afirma que quando fundou o jornal a mesma página custava 1.000, 00 e que esse salto no valor é reflexo do crescimento da região. A publicidade vem do Governo do Estado, Bancos e instituições, Prefeituras de algumas cidades e comerciantes da região.

O periódico possui uma tiragem de 2.500 exemplares, sendo vendido nas bancas de jornal, mas também têm distribuição gratuita em instituições e órgãos públicos. Quanto à estrutura, o periódico conta com apenas seis funcionários divididos entre o setor administrativo e de distribuição, além de vários colaboradores. A redação é composta apenas pelo Editor-chefe, Luiz José dos Santos, que exerce várias funções, além de ser o editor, também exerce os cargos de repórter, diagramador e fotógrafo.

### **3. Mídia Regional**

A ideia que temos é que as produções regionais são diferentes dos grandes jornais exatamente por apresentarem fatores como a proximidade do leitor, informando-o sobre o que acontece no país e no mundo, mas com destaque para a sua região. A *Gazeta de Notícias* apresenta notícias locais, mas com defasada formação de opinião. As produções midiáticas regionais têm como tese discutir e dar ênfase aos produtos locais e conseqüentemente às notícias de interesse da população onde o jornal circula. A autora Cícília Peruzzo, fala da importância e do crescimento da mídia regional e seu papel dentro do processo global:

O local, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as singularidades locais. A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. (PERUZZO, 1998, p.5)

Ao falar em *singularidades locais*, a autora traz a questão da valorização dos acontecimentos da região de circulação do jornal. Essa aproximação com o leitor é que



chama a sua atenção, afinal assuntos do seu cotidiano estão pautados na mídia. A aproximação geográfica leva conseqüentemente a temas que são de interesse da população e instigam a sua participação nas mídias locais, com isso a ideia de esfera pública toma sentido outra vez. Os assuntos locais são de melhor compreensão e maior interesse para os indivíduos, pois de algum modo o tema abordado está próximo e mais fácil de ser acompanhado, o que de certa forma trará o debate sobre o que foi noticiado no jornal. A partir de como a mídia regional reage a determinados acontecimentos é que os indivíduos percebem o diferencial da produção midiática local. O leitor começa a perceber que ele é uma das peças principais da produção jornalística. Mas, não é por que o jornal é local que deve ser feito sem os critérios fundamentais do jornalismo. O jornal local também deve ser de qualidade, tanto no sentido técnico, na elaboração das pautas como também na formação do cidadão.

A *Gazeta de Notícias* não apresenta um teor crítico e a escolha das pautas são um tanto quanto questionáveis, uma vez que em algumas edições a publicidade acaba se tornando matéria de destaque dentro do jornal. Trabalhar com mídia não é fácil, pois informar a sociedade com qualidade, ética, credibilidade, seguindo os critérios definidos pelo jornalismo, sem desviar do foco da informação, é uma tarefa que exige comprometimento e respeito ao indivíduo. A mídia regional tem por intuito informar a população sobre o que acontece na região, sem deixar de lado notícias de teor nacional ou que afetem o Estado e a região onde o jornal circula.

“O jornalista deve pensar se conseguirá atrair a atenção do público. Não só é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a considerar também como importante ou interessante”. (ALSINA, 2009, p.184)

Podemos perceber que o crescimento da esfera regional dentro de grandes jornais demonstra a nova realidade da mídia regional, uma vez que a maioria da população tem acesso a informação. Isso é perceptível se abrimos os dois maiores jornais que circulam no Estado do Ceará: Jornal O Povo e Diário do Nordeste. Notícias da região do Cariri são publicadas semanalmente, possuindo uma coluna fixa para tratar dos assuntos correspondentes ao Cariri. Isso acontece por conta do desenvolvimento/crescimento da região e também pela inovação das mídias tradicionais e o amadurecimento das novas formas de comunicação, como a internet.



Se refletirmos, o jornal regional tem uma maior capacidade de desenvolver a promoção de debates e discussões. Ao fazermos uma comparação à época em que a esfera pública exercia seu papel de incentivadora do debate entre os cidadãos sobre os fatos que os afetavam diretamente, que eram divulgados pelo jornal, aos dias de hoje em que predomina a rapidez da informação, percebemos o desenvolvimento de novos espaços de debate, como o ciberespaço. Isso não quer dizer que os jornais impressos ainda não exerçam esse incentivo. O jornal regional dialoga com a população e acarreta a construção e desenvolvimento da identidade local.

Outra luta importante é a necessidade de conscientizar os próprios jornalistas e editores, para que possam ter cada vez mais a noção do quanto nosso país é rico do ponto de vista cultural, antropologicamente falando. O que vem ocorrendo neste país há muito tempo— há pelo menos quatro décadas, diga-se — é a substituição da cultura local pela cultura alheia, que é impositiva e visivelmente pouco natural. (BARRETO, 2004)

Ao invés de trazer elementos exteriores e uma cultura alheia, o ideal seria investir na cultura que é própria da região, que a caracteriza. Como é o caso da região do Cariri, onde o jornal *Gazeta de Notícias* circula. Trazer elementos da cultura regional seria uma questão a ser utilizada pelo jornal, uma vez que é de grande interesse da população. Na última página do jornal, por exemplo, há uma coluna “Conversa com a presidenta” em que pessoas de todo o país perguntam à Presidenta Dilma Rousseff e ela responde sobre diversos assuntos envolvendo o crescimento do Brasil. O distanciamento das perguntas, conseqüentemente, acarreta o distanciamento do leitor do jornal, pois o mais viável seria a escolha de assuntos que envolvesse pelo menos o Estado do Ceará, assim o leitor não ficaria alheio àquela discussão.

A *gazeta de notícias* tem mais de uma página inteira reservada só para publicidade. Analisando algumas edições do jornal pode-se perceber a falta de padronização e uma conseqüente desorganização. Na edição da segunda quinzena de fevereiro de 2012 foi encontrada a mesma matéria que havia sido publicada na edição anterior. O assunto tratado pela reportagem era a promoção de uma loja, que é um dos principais anunciantes do periódico. Esse fator foi percebido outras vezes, além da publicidade fixa, alguns anunciantes ganham reportagem especial. A visão de lucro acaba descaracterizando o objetivo do jornal regional, uma vez que notícias que poderiam gerar debate na sociedade são substituídas pela publicidade exagerada. Se pensarmos em outra condicionante para caracterizar a *Gazeta*, nos referimos a publicação, quase



em todas as edições, de *releases*. Para fazer uma distinção entre as matérias, o editor as define como “Reportagem local” e “*Releases*”. Em entrevista, o editor da *Gazeta*, Luiz José dos Santos, afirma que não copia todo o *realese*, até por que para ele “release é uma fonte de besteiras”, ele apenas modifica.

Portanto a mídia regional é de fundamental importância para a formação crítica e cidadã da população local, uma vez que interfere de forma direta no cotidiano das pessoas. A partir do engajamento e compromisso com a região, o jornal pode viabilizar o desenvolvimento da esfera pública, mesmo de forma tímida, que volta a exercer seu papel de debate sobre os assuntos de interesse comum. “(...) Neste sentido, prospectam-se os media regionais como instrumentos de diálogo, comutadores de novas identidades e de novas formas de cidadania e participação pública (...)” (CUNHA, 2008, pág.48).

#### **4. Gazeta de Notícias: Análise das seções**

O jornal *Gazeta de Notícias* tem circulação quinzenal e suas edições possuem em média oito páginas diagramadas em cinco colunas. Ele é dividido em quatro seções: opinião, fatos, entretenimento e colunas. Ao analisarmos o seu conteúdo podemos notar pouca produção de notícias ou apuração dos acontecimentos, estando presente, na maioria das vezes, *releases* de assessorias de imprensa e textos opinativos de colaboradores. Outra marca do Jornal é o espaço cedido à publicidade, chegando a ocupar 45% das páginas. As análises feitas a seguir terão como base as edições de número 176, 180, 181 e 182, referentes aos meses de novembro de 2011 e março de 2012. Optamos por analisar edições recentes e compará-las com edições mais antigas para avaliarmos se houveram mudanças e se a publicidade cresceu ou diminuiu durante esse período.

A divisão das seções é um fator interessante. Nenhuma delas trata de um assunto específico como apenas economia ou política, por exemplo. São seções que abrangem assuntos diversificados. Esse elemento faz com que haja uma facilidade para veiculação de publicidade e autopromoção em forma de matérias, através de *releases*, e a utilização de conteúdos retirados de outras fontes (muitas vezes não são citadas), que acarreta em uma baixa produção de material de cunho jornalístico e uma maior comercialização do produto jornal. Assim como define Nelson Traquina, a partir da política editorial de determinada empresa jornalística é possível perceber suas influências e interesses “(...) a





política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas”. (TRAQUINA, 2008, p.93).

Na seção de opinião são abordados assuntos diversos, reflexões, crônicas, e poemas. Na seção nomeada “fatos” há notícias de alcance nacional, estadual e regional. Nesta seção, em especial, há uma grande presença de *releases* cedidos por órgãos públicos e privados, chegando a superar em número a quantidade de matérias produzidas pelo veículo. Há um grande aproveitamento de informação, sem que haja uma preocupação na produção e na apuração das informações.

Ao analisar as edições da *Gazeta* é perceptível a predominância de notícias da região e algumas vezes de interesse nacional. Mas, a questão a ser tratada e analisada é como são escolhidas as pautas, os critérios de noticiabilidade e qual a importância que o jornal dá aos assuntos locais, e isso pode ser observado pelo espaço ocupado pelas reportagens e anúncios. O periódico não tem uma sequência estabelecida, sendo que os espaços são indefinidos, dependendo de cada edição. Um artigo de opinião que pode estar na primeira página em uma edição, na próxima poderá vir na última.

O jornal define-se, logo na primeira página, como *apartidário, mas que toma partido em determinadas questões*, mas percebe-se em algumas edições o posicionamento político que pode estar atrelada a publicidade recebida. Na edição abaixo, de setembro de 2011, o jornal dá destaque elogioso ao Prefeito da cidade de Crato-CE, que frequentemente anuncia no periódico.







A seção de Entretenimento é a parte descontraída e “erótica” do jornal. Nela está presente uma coluna reservada para a apresentação de modelos do site *Bella da Semana*. A *Bella da Semana* é um site adulto onde há a comercialização de fotografias sensuais de mulheres de todo o país com informações sobre elas. A Cada edição do jornal é publicada a foto de uma modelo seminua, uma pequena entrevista com seus dados e a divulgação do site. Em entrevista, Santos fala que “paga uma pequena quantia mensal e tem que disponibilizar o site da *Bella da semana*”. Segundo a capa da edição 176, o número de acessos no blog do jornal aumentou após a publicação desta seção destinada à sensualidade, conseqüentemente a circulação do periódico também. Dado que mostra a presença do sensacionalismo para conseguir maior visibilidade do jornal e assim, um maior valor de comercialização das suas páginas. A seção de entretenimento ocupa toda a página, com assuntos variados: humor; horóscopo; jogo dos sete erros.

A presença fixa dessa seção no Jornal *Gazeta de notícias* leva a um tom sensacionalista, pois sensacionalismo não está atrelado apenas a violência, “ao espreme que sai sangue”, mas a toda forma apelativa dentro de determina mídia para obter lucro ou ganhar popularidade. “O fetiche tem papel relevante no jornal sensacionalista como argumento de venda. (...) Está no jornal, na capa, mas como objeto-fetiche. Sem nome. Investida de presença ahistórica. Desposuída de qualquer contexto”. (ANGRIMANI, 1953, p.73)

GAZETA DE NOTÍCIAS  
DESPRESSÃO  
AS BELLAS DA SEMANA

**Sobe Desce Horóscopo**

**SOBRE**  
A história de Cideli que tem um novo...  
O modelo apresentado...  
A história de Cideli que tem um novo...  
O modelo apresentado...

**DESCER**  
A história de Cideli que tem um novo...  
O modelo apresentado...

**Nossa língua portuguesa**  
Observações de nossa complicada língua portuguesa

**HUMOR**  
Dinheiro emprestado

**Palavras Cruzadas**

GAZETA DE NOTÍCIAS  
uma história de  
15 ANOS  
integrada ao  
DESENVOLVIMENTO Regional

Edição de Fevereiro de 2012, *Bella da Semana*



Em todas as edições analisadas, na mesma página da *Bella da Semana* situa-se o espaço reservado ao público infantil representado por um caça-palavras, além do horóscopo e de piadas. Isso se constitui como um erro de estruturação, pois a seção destinada ao público infantil deveria vir separada da seção destinada a sensualidade. A seção Social é utilizada para veicular os aniversariantes do mês, homenagens, formaturas, títulos recebidos por cidadãos célebres e divulgação de eventos.

Apesar de o periódico ser associado à ONG Fundação Frei Carlos de Ferrara e se dizer sem fins lucrativos, a maior parte do jornal é composta por publicidade. Publicidade que é vendida e não doada. Na análise das quatro edições chegamos à conclusão de que a quantidade de matérias apuradas e produzidas pelo veículo não ultrapassa 25% de seu conteúdo e que esse total nunca perpassa o volume destinado à propaganda, no máximo se iguala. A divisão adotada considerou quatro critérios para separação por categorias e análise de proporção. Na modalidade “notícia” consideramos todas as matérias que estavam assinadas pela produção local e também aquelas que não estavam assinadas (fato constante nas edições). Os releases abrangem todas as produções creditadas às assessorias de imprensa e de outras fontes. Na categoria Opinião e Entretenimento são considerados todos os conteúdos que não necessitam de apuração (ou maior trabalho jornalístico) como reflexões e piadas que tomam espaço considerável do periódico. E por fim, a publicidade, elemento que ocupa espaço significativo na *Gazeta de Notícias*.

Na edição de Nº 176, correspondente à segunda semana de novembro de 2011, chegamos às seguintes conclusões: 31% do seu conteúdo se enquadravam na categoria *release*. O material apresentava duas matérias retiradas de assessorias de imprensa, uma matéria retirada do site da Câmara Municipal do Crato e outra sem assinatura, mas que identificamos sendo de proveniência do site oficial do Planalto. 25% do conteúdo continha matérias que não necessitavam de apuração jornalística, eram opiniões, piadas, *Bella da Semana*, etc. As notícias constituíam 19% da publicação, com apenas duas matérias. A publicidade ocupava 25% das páginas. O gráfico abaixo mostra os números:

### Edição 176



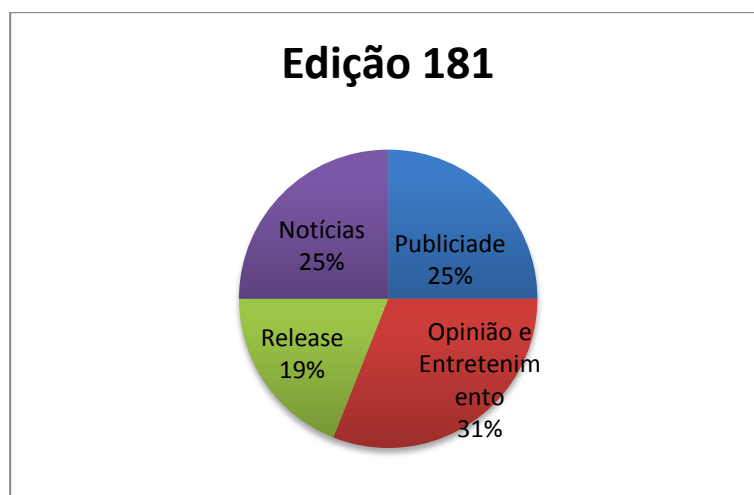
Na edição de Nº 180, correspondente à quarta semana de fevereiro de 2012, obtivemos resultados que demonstram que o veículo produz pouca informação, mas vende bem os seus espaços para a publicidade. A porcentagem de conteúdo apresentando *release* caiu para 12% (duas matérias). Em comparação as categorias Publicidade e Opinião/Entretenimento subiram para 35% e 40% respectivamente, enquanto que as Notícias ficaram relegadas a 13%. As matérias de produção local nesta edição foram apenas duas. Uma abordava o funcionalismo público e a outra falava sobre a abertura de uma nova loja de um dos anunciantes, que apesar de ter sido produzida pelo jornal, mais parece uma propaganda ou *release*.

### Edição 180

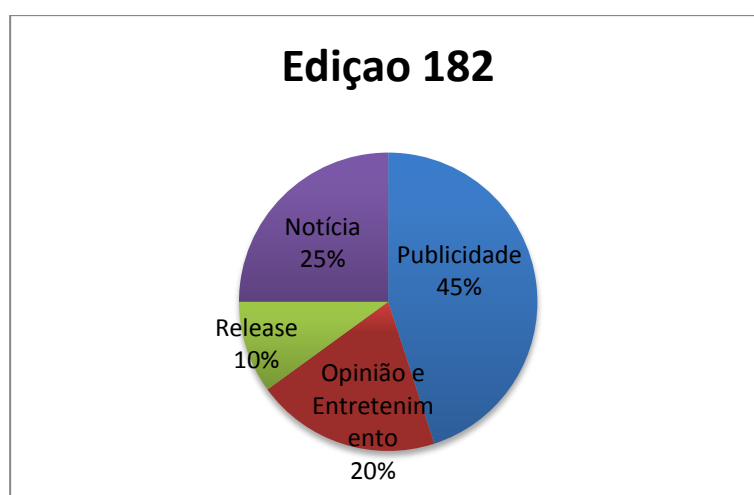


A edição de Nº 181, referente à segunda semana de março de 2012, apresentou os seguintes dados: A categoria notícias passou de 13% da edição passada para 25% (três matérias de produção local), porém o número de conteúdos ligados a assessorias de

imprensa subiu de 12% para 19%. A categoria Opinião e Entretenimento apresentou 31% do conteúdo e a Publicidade caiu para 25%. É notável que nesta edição, em que a publicidade se encontrava reduzida, o conteúdo jornalístico aumentou, porém não ultrapassou a publicidade, ficando, ambos, com 25%.



Na edição de Nº 182, correspondente à quarta semana de março de 2012, que excepcionalmente, circulou com dez páginas, há um aumento significativo de publicidade. O número dá um salto de 25% da edição anterior para 45%. As categorias de Opinião e Entretenimento, e Release reduzem para 20% e 10% respectivamente, enquanto que a categoria Notícia conserva seus 25% no espaço do periódico.



Em todas as edições analisadas foi perceptível que a quantidade de anúncios de empresas privadas é bem maior do que os anúncios do governo, porém o espaço



reservado a este último supera o espaço do primeiro. Isso ocorre por que os anúncios do governo ocupam duas páginas inteiras, enquanto que as empresas privadas ganham espaços específicos em determinada página. As propagandas das empresas ficam localizadas geralmente no canto inferior das páginas ou ocupando metade da última página. Os informes publicitários do governo do estado ficam no meio do jornal.

Os dados indicam que o jornal *Gazeta de Notícias* não se preocupa com a produção de matérias, pois o responsável pelo veículo mantém um jornal e não investe na manutenção de uma equipe de reportagem para uma melhor produção de conteúdo. A categoria notícia não passou de 25% de volume e no caso da edição de número 180 chegou a apenas 13% desse total. Ele utiliza *releases* em grande proporção, assim como conteúdos que não necessitam de apuração e esforço jornalístico, como piadas, horóscopo e reflexões para preenchimento das páginas. Há também uma preocupação evidente com a publicidade, pois esta chega a tomar grande parte do jornal, podendo ser considerada como alvo principal. Esses elementos revelam que o jornal *Gazeta de Notícias* sofre de ociosidade jornalística, produzindo pouco, reproduzindo muito e obtendo uma alta lucratividade com propagandas. Um jornal de baixo custo, fácil produção e muito rentável.

## 5. Considerações finais

Apesar de estar circulando há quase quinze anos na região do Cariri, o Jornal *Gazeta de Notícias* apresenta uma certa improvisação no modo do fazer jornalístico. Como o Editor e fundador do periódico ocupa quase todos os “cargos” do jornal, este pode ser um dos fatores que justifique tal produção. Este artigo se conteve em traçar duas questões principais, focando na produção do jornal em estudo: uma discussão sobre mídia regional e uma análise de conteúdo da *Gazeta*. Contudo, diante dessas duas problematizações, percebemos que o diálogo entre mídia e região é fundamental para o desenvolvimento crítico e cidadão, uma vez que, no caso, o jornal impresso é uma fonte de informações sobre acontecimentos que afetam direta e indiretamente a população de onde o jornal circula. Reconhecemos que a *Gazeta* publica notícias locais, mas o que se percebe é a falta de qualidade e de critérios na produção de conteúdo.



Releases acabam tornando-se as principais fontes do jornal, uma vez que são utilizadas constantemente e também são ferramentas indispensáveis para a produção de matérias. A publicidade é um elemento marcante dentro do periódico. Algumas edições analisadas mostram que matérias sobre promoções dos anunciantes de empresas privadas transformaram-se em pautas. É um jornal ancorado no lucro. A seção de entretenimento mereceu destaque maior nesse artigo, principalmente *A bela da semana*, por ser um fato estranho e que foge dos critérios definidos pelo jornalismo para uma produção de qualidade. Conteúdo adulto no mesmo espaço destinado ao público infantil. Mulheres seminuas viram pauta e ganham espaço fixo na página da *Gazeta*. O apelo sexual dentro do jornal se configura como uma forma de sensacionalismo. Através desse estudo, percebemos a ausência de compromisso com o leitor e reconhecemos como é desenvolvido o trabalho jornalístico na mídia impressa.

Um jornal de baixa qualidade traz consequências à mídia regional, afinal um impresso defasado e sem inovação se distancia do público leitor. O diálogo entre quem faz o jornal e quem lê precisa ser constante, pois as notícias publicadas no periódico afetam diretamente a sociedade, que necessita de uma formação crítica de qualidade e conseqüentemente de uma fonte de informações que possua credibilidade. O jornal atual precisa dialogar com todos os públicos e incentivar a participação dos indivíduos. Para que isso seja possível, no caso da *Gazeta de Notícias*, é necessário pensar um outro modo de se fazer e pensar o jornalismo, não visando apenas na publicidade, que se configura apenas como um elemento das mídias e não como característica principal.

## Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2009.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Ed. Summus, 1995.

BARRETO, Gustavo. **Jornalismo Regional**. Site Consciência.net. 21 mar. 2004. <<http://www.consciencia.net/2004/mes/03/barreto-regional.html>> Acessado em 15/04/2012 às 10:38

CUNHA, Isabel Ferin. **Percursos e interculturalidade: contextos e dinâmicas-Volume II**. Capítulo IX: Os media e o regionalismo. Sociedade Industrial Gráfica, Lisboa, 2008.



**Entrevista com José Luiz dos Santos**, fundador e proprietário do Gazeta de notícias, concedida em 24/08/2011 aos monitores do Projeto Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri,

PERUZZO, Cecília. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Publicado na Revista Comunicação e Sociedade, 1998.

NETO, Antonio Pinheiro Torres; BRITO, Camila de Sousa. **Relatório sobre o Gazeta de Notícias, produzido pelo Projeto de Mapeamento das práticas comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri**. Universidade Federal do Ceará, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II**. Florianópolis: Ed. Insular, 2008.