



## Comparação entre os temas que ganharam visibilidade nas capas dos jornais regionais em 2010<sup>1</sup>

Adrian Delponte dos SANTOS<sup>2</sup>

Mariane NAVA<sup>3</sup>

Emerson Urizzi CERVI<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

### RESUMO

A análise das chamadas de primeiras páginas dos jornais demonstra aspectos editoriais e do público leitor dos mesmos. Itens como tamanho de chamadas, presença ou ausência de fotos, influenciam diretamente na recepção que o público tem perante o veículo. Este trabalho buscou fazer uma comparação entre as capas da Folha de Londrina e Gazeta do Povo, dois jornais diários e de circulação regional do estado do Paraná.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornais diários, capa, chamadas, *soft e hard news*.

### Introdução

A capa é uma das partes mais importantes dos jornais, é nela em que as principais notícias e imagens do dia estarão estampadas. Pode-se dizer que a primeira página é a vitrine de um impresso, pois é através dela que muitas vezes os leitores irão se basear para comprar, ou não, o jornal daquele dia. Segundo SANTOS (2001) a capa deve seduzir o leitor ao primeiro olhar, é a arma que o veículo possui para atrair seu público, “texto breve, preciso, irresistível, piscadela verbal a seduzir o leitor”. (apud ADRIANO BAPTISTA, 2007). Outro autor que demonstra o valor da visibilidade das informações presentes nas primeiras páginas dos impressos é Ferreira Junior:

“Ao estudar a evolução histórica das capas de alguns dos jornais mais importantes do Brasil, estabelece uma vinculação orgânica entre vida urbana e *design* gráfico. No campo da comunicação social, o *design* gráfico é inserido

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UEPG, email: ad\_rds@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UEPG, email: mariane.nava@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor doutor Emerson Urizzi Cervi – professor do curso de Jornalismo do Departamento de comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG e do Departamento de Ciências Sociais do Paraná – UFPR, email: Ecervi7@gmail.com



pelo fato de a apresentação visual ter um papel essencial e cada vez mais preponderante em qualquer meio impresso cuja função primordial seja a comunicação. Qualquer elemento de uma página passa a ter uma significação, até mesmo os espaços em branco” (Adriano apud Ferreira Júnior 2003)

Ao propormos essa pesquisa queríamos verificar se as primeiras páginas ofereciam maior visibilidade para assuntos classificados como *Hard news* ou para as *Soft news*.

Para a obtenção das respostas foi desenvolvido um método de coleta e armazenamento de dados em um banco informações referente aos assuntos presentes nas chamadas de capa.

## **I. Conceituação da análise dos impressos**

O período escolhido como campo amostral foram os meses de julho a outubro de 2010, vale ressaltar que durante o período, era época de eleições. O que nos instigou a investigar se os jornais tratariam de forma parecida o tema. Para que fosse possível a comparação, os jornais analisados foram Folha de Londrina e Gazeta do Povo, ambos com circulação diária e abrangência regional no estado do Paraná. A escolha destes diários foi feita devido a sua grande circulação na região, sendo a Folha de Londrina de Londrina, que é o segundo maior município do Paraná, e a Gazeta do Povo de Curitiba, maior cidade do estado, o que possibilita a comparação entre jornais que circulam em grandes cidades sendo uma da capital e uma do interior.

Os dados foram coletados pelo grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa, por meio da análise de conteúdo (AC). Segundo (BAUER, 2003), a Análise de Conteúdo facilita a compreensão do material estudado. A partir da análise da comparação entre as capas, pretendemos identificar se ambas abordam com a mesma importância os mesmos assuntos e se o período eleitoral é representado da mesma maneira nos dois veículos de circulação regional.

## **II. Análise de dados**

Os conteúdos presentes nas manchetes de primeira página levam ao discernimento da “personalidade política” de um jornal. Segundo Melo (1994), o público leitor espera um posicionamento da instituição jornalística, por isso a imparcialidade precisa ser superada. Ao analisar as capas dos impressos torna-se possível a percepção da escolha editorial do veículo, seja esta por notícias mais rápidas e atuais ou aquelas que abordam temáticas de menor relevância social.

As notícias podem ser divididas entre *hard news* e *soft news* (TUCHMAN, 1987). *Hard news* são as notícias que abordam os temas de maneira mais direta e objetiva, através de



temas relevantes socialmente como saúde, política, educação, segurança, etc. E as *soft news* são as notícias de conteúdos de menor importância social, voltados ao entretenimento (CERVI, 2009). Ou seja, como explica Tuchman de forma mais completa:

“*Hard News* são as notícias mais tradicionais dos impressos, desprovidas de subjetividade, fornecem a informação de maneira mais direta possível, as informações são básicas e geralmente relacionadas com temas que geram o debate público, como conflitos, economia e política. Em contraponto as *Soft News* atendem ao foco privado, estão mais livres e abertas, e utilizam um alto nível de subjetividade, envolvem matérias como esportes, variedades, cultura e celebridades”. (TUCHMAN,1978)

A classificação facilitada destas notícias pode ser denominada também como notícias quentes ou frias. Os principais temas da primeira página podem ser divididas entre *Hard news*, como ‘Campanha eleitoral e partidos políticos’, ‘Político institucional’, ‘Economia’, ‘Saúde’, ‘Educação’, ‘Atendimento a carentes e minorias’, ‘Infraestrutura urbana’, ‘Meio Ambiente’, ‘Violência e Segurança’, ‘Ético Moral’, e ‘Internacional’. Os temas classificados como *soft news* são ‘Variedades e Cultura’, e ‘Esporte’. O tema ‘Outros’ não recebe classificação por não se enquadrar em nenhuma das duas. A tabela a seguir ilustra o número de vezes que apareceram determinados temas nas capas coletas, e sua respectiva porcentagem perante o número de chamadas total do jornal.

**Tabela 1.** Distribuição de temas na primeira página

Tema	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Campanha eleitoral ou partidos políticos	73	6,2	316	14,9
Político Institucional	71	6,0	178	8,4
Economia	169	14,3	270	12,8
Saúde	147	12,5	77	3,6
Educação	33	2,8	58	2,7
Atendimento a carentes e minorias	21	1,8	17	,8
Infraestrutura urbana	37	3,1	88	4,2
Meio-ambiente	26	2,2	68	3,2
Violência e Segurança	66	5,6	119	5,6
Ético-moral	28	2,4	95	4,5
Internacional	7	,6	141	6,7
Variedades_cultura	230	19,5	322	15,2
Esportes	171	14,5	249	11,8
Outro	101	8,6	116	5,5



Tema	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Total	1180	100,0	2114	100,0

Como o período analisado foi durante as eleições presidenciais e de governador de 2010 era esperado que as chamadas focadas na campanha eleitoral ou partidos políticos ganhassem grande visibilidade em ambos os jornais. Os principais candidatos a governador, Beto Richa e Osmar Dias, possuíam afinidade com as cidades de Curitiba e Londrina, sedes dos jornais. O que se confirmou na Gazeta do Povo que reservou quase 15% das chamadas direcionadas a campanha eleitoral ou partidos políticos, enquanto o jornal do interior apresentou apenas 6,2%, ou seja, o jornal Gazeta do Povo apresentou 243 chamadas a mais do que a Folha de Londrina.

Outro tema que ganhou diferentes visibilidades nos jornais foi o tema ‘Saúde’, o jornal do interior abordou o tema duas vezes mais que o da capital. Sendo as porcentagens relativas de 12,5% e 3,6% respectivamente, o que resultou em 70 chamadas sobre o assunto a mais no jornal de Londrina do que na Gazeta. Em contrapartida, o jornal Curitiba apresentou 51 chamadas a mais sobre ‘Infraestrutura urbana’ que a Folha de Londrina. Um dos temas menos tratados pela Folha foram assuntos internacionais, já que esta dá mais importância a notícias locais (ver tabela 3). Em contrapartida, a Gazeta do Povo tem uma editoria específica para o tema. O assunto que menos aparece no jornal da capital é o atendimento a carentes e minorias, ocupando apenas 0,8% do total de chamadas. Ficando expresso a exclusão do atores e fatos sociais de assuntos marginalizados. O tema esporte foi citado 78 vezes a mais no jornal da capital do que na Folha de Londrina, uma hipótese para o fato é que os três principais times de futebol do estados possuem sede na capital. Um dado que chama a atenção é o tema ‘Outros’, que não pode ser classificado nem como hard nem soft news por não apresentar definição clara quanto ao foco da chamada, mesmo assim apresentou números mais elevados do que chamadas categorizadas. Estando presente em 8,6% do total de chamadas da Folha de Londrina, e 5,5% na Gazeta do Povo. Os demais temas possuíam porcentagens parecidas de aparição sendo que não percebemos fenômenos consideráveis, guardadas as devidas proporções.

**Tabela 2.** Divisão entre as chamadas seguindo a classificação de Tuchman

Tipo de Notícia	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Hard News	678	57,4	1427	67,5
Soft News	401	34	571	27



Como é possível perceber na tabela acima as notícias com teor elevado de atualidade e temas de interesse público ocupam mais da metade das capas, sendo na Folha de Londrina 678 entradas, o que corresponde a 57,4% do total. Já na Gazeta do povo 67,5% das chamadas coletadas são para assuntos *hard*, o que é expresso em 1427 entradas. Apesar do número de chamadas *soft* na Gazeta do Povo ser maior, a porcentagem relativa de chamadas para matérias *soft* na Folha de Londrina supera a porcentagem do jornal da capital.

Uma hipótese que explicaria este fenômeno é a limitação da redação e das editorias que abrangem assuntos nacionais e internacionais da Folha de Londrina, dando maior espaço para matérias locais e de acesso facilitado. Outro fator que pode explicar esta diferença nas chamadas da Folha de Londrina é o constante aumento do interesse do público por notícias que possuam ‘interesse do público’ maior que o ‘interesse público’, como por exemplo, fofocas, colunas sociais, biografias e vida pessoal das celebridades. ou seja, temas com pouca ou quase nada relevância social, ganham espaço nos jornais porque há público consumidor, o que atende um interesse do jornal, como explica Maria Luiza Humanes (2006).

Outro fator comparado entre os jornais e que ajuda a explicar a diferença do maior número de aparições de *soft news* na Folha de Londrina, é a abrangência das chamadas presentes nas capas. A tabela a seguir ajuda a ilustrar o comportamento de ambos:

**Tabela 3.** Abrangência das chamadas

Abrangência	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Local	428	36,3	191	9,0
Regional	339	28,7	599	28,3
Nacional	382	32,4	1021	48,3
Internacional	31	2,6	303	14,3
<b>Total</b>	<b>1180</b>	<b>100,0</b>	<b>2114</b>	<b>100,0</b>

A Folha de Londrina apresentou 237 chamadas locais a mais do que a Gazeta do Povo, reforçando o caráter regional e a possível dificuldade em cobrir eventos de âmbito nacional e internacional. Já o jornal da capital possuiu 639 chamadas de abrangência nacional a mais do que o outro, enquanto a Gazeta apresentou 1021 entradas, a Folha apresentou apenas 382. Estas diferenças ajudam a sustentar a hipótese levantada de que



as chamadas de primeira página da Folha de Londrina são mais voltadas a matérias *soft*, não diretamente, por escolha do jornal e sim, pela dificuldade na cobertura de assuntos nacionais e internacionais.

Outro dado que sustenta as notícias voltadas mais para a população local de Londrina são os números expressos pela categoria denominada magnitude da Folha de Londrina que possuiu 33% de suas matérias voltadas para este gênero. A magnitude é expressa pelos fatos que viraram notícias por serem significativos para um grande número de pessoas, tendo relação direta com a área de circulação do jornal (CERVI, 2009).

A Gazeta do Povo possuiu 643 chamadas a mais que os jornalistas consideraram como sendo relevantes ao público a mais do que a Folha de Londrina, devido a circulação do jornal.

Outro indicativo da relevância social atribuída a determinado tema fica expresso na forma como a chamada é apresentada, garantindo maior visibilidade ao apresentar imagens, ilustrações ou maior número de caracteres. Baseando-se nisto foi construída a seguinte tabela para expressar o formato mais presente em cada periódico.

**Tabela 4.** Formato das chamadas nos jornais regionais

Formato	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Manchete com foto	32	2,7	74	3,5
Manchete sem foto	92	7,8	88	4,2
Chamada com foto	311	26,4	235	11,1
Chamada sem foto	138	11,7	618	29,2
Foto-legenda	124	10,5	88	4,2
Chamada Título	483	40,9	1011	47,8
Total	1180	100,0	2114	100,0

As chamadas título ocupam nos dois jornais um espaço considerável, chegando na Gazeta do Povo a representar quase a metade (47,8%) dos espaços ocupados por textos nas capas, ou seja 1011 entradas. Assim um maior número de matérias consegue espaço e destaque na capa, o que aumenta a visibilidade de um maior número de temas que possam interessar ao leitor. Estratégicamente em ambos os jornais, as manchetes não possuem tantas fotos como as demais chamadas, pois elas já estão em um local de destaque na página.

A Folha de Londrina, por questão de escolha editorial, possui mais do que o dobro de foto-legenda do que a Gazeta do Povo. Geralmente com destaque maior para uma foto



em específico, enquanto a Gazeta do povo opta por dar destaque parecido a mais chamadas com imagens e que não se enquadram em fotos-legenda. 10,5% do total de entradas no jornal do interior são fotos-legenda, enquanto na Gazeta elas representam apenas 4,2% das chamadas.

Outro diferencial entre os dois jornais são as chamadas com foto, pois a Folha de Londrina apresentou no período 76 chamadas com foto a mais que a gazeta do Povo, o que reafirma a escolha do jornal por tornar-se mais chamativo ao leitor através das imagens. Fica clara a opção gráfica de cada jornal ao compararmos o número de chamadas, enquanto a Gazeta prefere chamadas sem foto (29,2%), a Folha de Londrina utiliza mais chamadas com fotos, sendo estas 26,4% do total.

Um ponto importante da pesquisa foi descobrir se os jornais assumiam um posicionamento perante os acontecimentos. Se nas primeiras páginas eles expressavam opiniões, ainda que discretas, sobre os fatos. Retomando o que disse Marques de Melo (1994), a capa é a apresentação sutil do editorial do jornal, e é a partir dela que descobrimos a “personalidade política” do jornal. Os dados a seguir buscaram mostrar se os periódicos atribuíram valores aos fatos.

**Tabela 5.** Presença de elementos selecionadores

Jornal		Fatos Positivos		Fatos Negativos	
		N	%	N	%
Folha de Londrina	Ausente	1073	90,9	1075	91,1
	Presente	107	9,1	105	8,9
	Total	1180	100,0	1180	100,0
Gazeta do Povo	Ausente	1977	93,5	1828	86,5
	Presente	137	6,5	286	13,5
	Total	2114	100,0	2114	100,0

A tabela 5 demonstra que houve a tentativa de manter um posicionamento neutro, sem validar a maior parte dos seus fatos noticiados como sendo negativos ou positivos. Ambos mostraram ausência de 90,9% (Folha de Londrina) e 91,1% (Gazeta do Povo) de fatos positivos ou negativos.

Ainda assim, a Gazeta do Povo foi mais representativa quanto aos fatos negativos estando presente em 13,5% do total de 2114 entradas do período coletado. Quando a Folha de Londrina esteve presente em apenas 8,9% das 1180 chamadas. No entanto em relação aos fatos positivos a Folha de Londrina se mostrou mais adepta a sua aparição, estando presente em 9,1% contra 6,5% da Gazeta do Povo.



Ao fornecer valores às chamadas, os jornais deixam de ser informativas e passam a categoria de opinativas.

Tabela 6. Tipo de chamada nos jornais

Tipo de chamada	Folha de Londrina		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%
Chamada de texto informativo	1107	93,8	1822	86,2
Chamada de texto opinativo	73	6,2	292	13,8
Total	1180	100,0	2114	100,0

As chamadas referentes a textos informativos predominam nos dois impressos, sendo que, a Folha de Londrina possui 93,8% de suas chamadas de textos informativos. Já a Gazeta do povo abre mais espaço do que a Folha de Londrina para chamadas de texto opinativo, apresentando 219 chamadas (13,8% do total) a mais do que a Folha neste segmento. É preciso considerar o maior número de páginas da Gazeta, o que permite maior abertura de espaço para colunas opinativas, crônicas, resenhas e críticas, incrementando esses números. Os espaços nas capas reservados para textos opinativos são na maior parte reservados aos espaços inferiores da segunda dobra, o que demonstra as posições editoriais de ambos assumidamente favoráveis aos textos informativos.

A segunda dobra é também o espaço de maior concentração das chamadas-título e chamadas de temas diversos, o que proporciona ao leitor uma visão geral de assuntos de menor interesse que o jornal irá abordar naquele dia. A primeira dobra comporta as chamadas que possuem mais destaque, pois esta obtém maior visibilidade do público. Quanto as posições horizontais ocupadas pelas chamadas, ambos os jornais reservam espaços relativamente parecidos para as chamadas, tanto para a metade esquerda, quanto para a metade direita, sendo poucas as ocorrências em que foram ocupadas todas as colunas da página. Isto demonstra uma padronização dos espaços ocupados pelos impressos nas chamadas de capa.

### III. Conclusão

A primeira página pode ser considerada a parte decisiva na hora da venda do impresso. Pois como foi comentado anteriormente, ela é a vitrine da informação. E deve atrair o leitor. O jornal Folha de Londrina faz sua capa atrativa pela quantidade de fotos utilizadas, e a priorização de manchetes e reportagens ‘frias’. Já a Gazeta do Povo prima



pela sedução ao leitor por meio do texto, ela abre grande espaço para textos informativos, mas destaca também seus artigos de opinião.

Durante o período coletado, percebemos que os dois jornais ainda prezam pela objetividade e clareza das suas informações. Considerando que o período analisado foi eleitoral, os impressos não deixaram de lado assuntos de interesse público, nem por isso deixaram de cobrir assuntos de interesse do público. O que fica expresso no espaço reservado a estes assuntos.

Os assuntos mais presentes nas chamadas representam o caráter editorial do jornal e o perfil do público leitor. No jornal interiorano os temas que mais ganharam visibilidade foram esporte com 14,5%, variedades/cultura com 19,5% e economia 12,8%. A aparição do tema economia nas primeiras páginas é justificada pelo fato da região representar um forte pólo econômico e industrial paranaense. Quanto aos demais assuntos mais abordados demonstram a tentativa do jornal em atender o interesse do público.

Já na Gazeta do Povo, o tema campanha eleitoral ou temas políticos ganharam maior ênfase do que o esporte, as outras duas se mantiveram. Isso se deve ao fato de Curitiba ser capital do estado e sede do governo, sendo esperado maior debate de assuntos ligados à política na região. O impresso da capital também se mostrou mais objetivo e direto, quanto ao tratamento das chamadas que no seu caso ocuparam 67,5% de *hard news* em suas chamadas.

O fenômeno do maior aparecimento de manchetes sobre *hard news* se confirmou ao longo das análises das primeiras páginas, demonstrando que mesmo com o público migrando aos poucos para notícias de cunho mais descontraído, os dois impressos mantêm o caráter de imediatismo, com a maior parte de suas chamadas sendo de notícias quentes.

O interesse público é representado pelas *hard news*, já o interesse do público, pelas *soft news*, que vem ganhando a cada ano maior espaço nas chamadas de primeira página.

Basicamente as primeiras páginas dos impressos demonstram o que os leitores estão ‘querendo’ ver nas páginas dos jornais que eles lêem, sendo assim os jornais continuaram a se modificar e aprimorar seu design quando o público necessitar de mudanças que atendam ao seu interesse. Devido a este fato das constantes mudanças nas capas a pesquisa realizada pelo grupo Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa não é considerada conclusiva, e permite



continuidade nas pesquisas sobre as primeiras páginas dos jornais, então as análises são apenas parciais.

### **Referências.**

**BAUER, M.W; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual**

**prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

**CALDEIRA, Adriano Baptista. Chamada de capa: análise do gênero jornalístico com base na abordagem sócio-retórica de Swales.** Tubarão, 2007

**CERVI, Emerson Urizzi. Eleições e variedades nas primeiras páginas dos jornais regionais: análise dos critérios de visibilidade e temáticas em dois periódicos históricos do Paraná.** Paraná, 2009.

**HUMANES, M. L. La anarquía periodística: por qué le llaman información cuando quieren decir...** In ORTEGA, Félix (org.), Periodismo sin información. Editorial Tecnos: Madrid – España, 2006.

**MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

**TUCHMAN, G. La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas.** CIC – Cuadernos de Información y Comunicación, 1998-99.