



## **Análise de conteúdo do Jornal da Cidade de Bauru: Da Linguagem à Estrutura <sup>1</sup>**

Ana Beatriz Fernandes FERREIRA<sup>2</sup>  
Gabriela Vanni ARROYO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Com o objetivo de conhecer a linguagem, a linha editorial, a formatação e os padrões de um jornal do município de Bauru, denominado *Jornal da Cidade*<sup>4</sup>, foram analisados sete exemplares, de segunda-feira a domingo, buscando perceber não só as características de cada dia, mas como cada publicação se aproxima ou se afasta das demais edições. Com a análise de conteúdo - metodologia utilizada -, foram alcançadas conclusões objetivas e estas revelaram que mesmo com muitos anos de participação e construção da imprensa bauruense o *Jornal da Cidade* ainda não alcançou a maturidade plena.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise de conteúdo; linguagem; estrutura; *Jornal da Cidade*.

### **Introdução**

O *Jornal da Cidade* se tornou nosso instrumento de estudo por ser um dos poucos veículos impressos na cidade de Bauru - SP a ter periodicidade, o que significa uma forte influência na imprensa local. Criado em 1967, o noticiário atualmente está no seu quadragésimo sexto ano de publicação, visto que não sofreu interrupções no decorrer da sua história. Os exemplares analisados são as edições que vão do número 15.714 ao 15.720, correspondendo ao período do dia 22 ao dia 28 de abril de 2013.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), por abranger tanto os aspectos quantitativos como qualitativos (BAUER, 2002 *apud* JÚNIOR, W. C. da F. in DUARTE e BARROS, 2009) identificados desde a análise da estrutura até a linguagem. Por ser sistemático e objetivo, o método permite que as mesmas considerações sejam perceptíveis para todos aqueles que se dedicarem ao estudo das categorias semelhantes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da FAAC - UNESP e-mail: [anabfferreira@hotmail.com](mailto:anabfferreira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da FAAC - UNESP e-mail: [gabi.v.arroyo@hotmail.com](mailto:gabi.v.arroyo@hotmail.com)

<sup>4</sup> Referências ao Jornal da cidade também serão feitas pela abreviação JC.



## Linguagem

A linguagem é o principal veículo e instrumento de trabalho de qualquer comunicador, seja em sua forma oral ou escrita, como a que analisamos aqui. Um jornalista, especificamente, e o jornal para o qual ele escreve, como propagador de informação, devem fazer uso de seus artifícios para direcioná-la adequadamente ao público-alvo.

Ao observar o perfil do *Jornal da Cidade*, um impresso bauruense que atende também a uma parcela significativa das cidades que se posicionam em seu entorno, percebe-se que a preocupação se volta a diferentes tipos de leitores, de forma a criar grande variedade de editoriais e cadernos especiais, veiculados com maior frequência aos domingos. Tal mobilidade é acompanhada, ainda que indiretamente, pela linguagem.

Ligado a um público de classe média, majoritariamente, o *Jornal da Cidade* não tem a característica de veículos extremamente populares, mas é acessível e emprega um texto conciso, com poucos vocábulos estranhos à população geral. Em grande parte das manchetes, por exemplo, opta por utilizar locuções verbais referentes ao futuro, rejeitando verbos com desinências que possam tornar sua leitura formal, como é o caso de “terminará”, substituído por “vai terminar”, veiculado numa manchete política na edição de quarta-feira (JORNAL DA CIDADE, 2013).

Cada editoria, porém, fala diretamente ao seu leitor em potencial. Na editoria de Esportes, por exemplo, publicada de forma padronizada em seis dos sete dias da semana (à exceção da segunda-feira) visando um público masculino, mais preocupado com o entretenimento e com um texto acessível - que possa ser lido com maior rapidez e compreendido - notamos o emprego frequente de figuras de linguagem em títulos, além de gírias, orações e manchetes curtas.

“Fechado para balanço: Elenco profissional ficará 30 dias de férias; clube espera convite para jogar Copa Paulista” (NAVARRO, 2013)	Manchete e linha fina de matéria sobre o clube de futebol paulista, Noroeste.
“Que zica!”, (BRITO, 2013)	Comentário sobre o jogador do Palmeiras

Ainda, além de textos de caráter noticioso, a editoria apresenta dicas e comentários sucintos sobre diferentes desportos, como automobilismo, basquete, futsal e tênis.



Seguindo uma linha semelhante, o *Jornal da Cidade* preza pelo lúdico e pelo inventivo ao editar a categoria de Cultura, veiculada com a mesma frequência que a de Esportes. Aqui, mais que a linguagem escrita, atentamos ao jogo de imagens com o qual ela dialoga e a quantidade de cores inseridas nas manchetes. Os destaques, desta forma, chamam a atenção do leitor de maneira peculiar e dividem espaço com textos diagramados, conferindo a eles maior capacidade de interação num texto misto.

Quando migramos para a área Política, por outro lado, vamos de encontro a uma redação mais densa, permeada por termos específicos e algumas figuras de linguagem, tais quais a ironia – ainda que muito leve -, responsáveis por denunciar certa postura e linha editorial do jornal, assuntos dos quais trataremos adiante.

Na composição jornalística do texto, de acordo com os ensinamentos da academia e de manuais de Jornalismo, tais quais os de Nilson Lage (2001, 2003 e 2004), observamos uma redação que raramente possui linha fina (também conhecida como subtítulo), por exemplo, mas que segue os conceitos essenciais da estrutura em pirâmide invertida, dando corpo à narrativa noticiosa, de forma que tomaremos os argumentos de Nilson Lage como referência para analisar a postura do *JC*.

“Em suma: o texto jornalístico utiliza um léxico simplificado, sistema verbal restrito à terceira pessoa e a alguns tempos verbais, constrói períodos mais curtos e evita ou delimita o sentido de construções problemáticas, como as proposicionais. Isto lhe permite produção rápida e eficiente para fins informativos, obedecendo às normas gerais da língua. No entanto, confina a abrangência dos enunciados: a informação em jornalismo é axiomática, geralmente não dedutiva, dispensa a argumentação e as de convencimento. Reporta-se.” (LAGE, 2004, p. 16).

Neste contexto geral apresentado, o jornal toma o exercício da maneira correta, seguindo os parâmetros do jornalismo moderno, mas, sempre que possível, popular e próximo de seus leitores. Como na edição de segunda-feira em que usa a expressão idiomática “pesar no bolso” para se referir ao aumento da alta nos preços de alimentos “Depois do aumento da salada puxada pela disparada do preço do tomate, será a vez do arroz com feijão pesar no bolso”. (ASSIS, 2013)

### **Categorias e posicionamento ideológico**

Analisando a quantidade de páginas de cada dia da semana, no período de 22 ao dia 28 de abril de 2013, chegamos à consideração de que as principais edições do *Jornal da*



*Cidade* e, logo, os carros-chefes, são aquelas referentes ao início e ao final deste período que compreende sete dias. Na segunda-feira, seu caráter é legitimamente informativo. Em decorrência disto, além do jornal tradicional (que não veicula editoriais mais direcionadas a um público específico, como as de Esportes e Cultura, já mencionadas anteriormente), o *JC* conta com um encarte intitulado Segunda-feira, de poucas páginas, mas que agrega assuntos interessantes à região.

Já no sábado e no domingo, por outro lado, o panorama passa a ser distinto. Além de um acréscimo notável de cadernos, extensão dos Classificados em até 2000 anúncios e divulgação da programação de eventos da cidade de Bauru e de outras da região, o *JC* passa a se preocupar com um tipo jornalístico mais atemporal, com visível predomínio de reportagens longas. Nelas, observamos assuntos variados que vão desde comportamento sexual a temas polêmicos debatidos exaustivamente ao longo da semana.

No período de tempo em que fizemos a análise, por exemplo, os assuntos em voga eram, em âmbito regional, nacional e internacional, não necessariamente nesta ordem: os crimes de menores infratores (que logo implicavam questionamentos a respeito da redução da maioridade penal); a possível mudança de partido do vereador bauruense e petista, Sandro Bussola; o aumento de acidentes de trânsito nas estradas próximas a Bauru; os casos de dengue na cidade; a corrida para as eleições presidenciais em 2014 e as polêmicas manifestações contrárias e favoráveis a Marcos Feliciano, presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara Federal.

De maneira sutil e noutras mais ativa, pode-se observar um posicionamento do jornal nos principais âmbitos: político e ideológico. Assim, num contexto geral, atentamos ao fato de que o *Jornal da Cidade*, embora não pregue doutrinas e abra espaço para discussões contraditórias em seções como a *Tribuna do Leitor* e *Opinião*, assume uma linha mais conservadora, com eventuais tendências à esquerda.

Peguemos como ilustração o caso da excomunhão do Padre Roberto Francisco Daniel, popularmente conhecido como Beto, que ainda estava em processo de julgamento ao longo da semana à qual se refere este artigo. Membro da Diocese de Bauru e professor na Universidade do Sagrado Coração, Beto é uma figura marcante, muito querida por parte da população católica da cidade, mas causadora de polêmica nos meios tradicionais. Isto porque veiculou, em redes sociais de grande alcance, vídeos e depoimentos nos quais demonstra simpatia à infidelidade na união conjugal, quando



consentida, e à homossexualidade, pensamentos que entram em conflito com os dogmas da Igreja Católica de forma extrema.

Em relação ao caso de Padre Beto, então, nas edições de quinta-feira, observamos, através dos termos utilizados e até mesmo de comentários de leitores selecionados para a tribuna do dia (JORNAL DA CIDADE, 2013), uma posição conservadora na qual o *Jornal da Cidade* se compadece com a Diocese de Bauru e, conseqüentemente, aparenta ser favorável a sua excomunhão.

Em matéria sobre Marcos Feliciano (LOUSADA, 2013), por outro lado, o jornal assume um posicionamento contrário ao pastor, que fica subentendido no texto. Quando fala a respeito dos protestos organizados em Bauru, por exemplo, tanto por parte daqueles que apoiam Feliciano quanto daqueles que o repudiam, alega, primeiramente, que as manifestações contrárias são tolerantes quanto à questão religiosa.

“Em Bauru, já aconteceram dois atos pedindo a saída do pastor da presidência da Comissão de Direitos Humanos. Na primeira delas, a mobilização deixou claro que a bandeira do grupo não era antirreligiosa, mas sim, contra as posturas do pastor enquanto político e cidadão.” (LOUSADA, 2013).

Para depois, enfim, ironizar as manifestações favoráveis ao se referir aos seus números e até mesmo por fazer uso do advérbio “aproximadamente”, que soa vago quando a quantidade de pessoas é próxima de 8, um número simples de ser contado: “No último sábado, o pastor Reinaldo Bráz organizou uma passeata pró-Feliciano no Calçadão da Batista. O ato reuniu, aproximadamente, 8 pessoas” (LOUSADA, 2013).

A favor desta nossa hipótese, ainda, o *JC* abre um quadro especial para destacar algumas das citações mais polêmicas feitas por Marco Feliciano.

Entrando efetivamente no mérito político, o jornal assume uma postura de oposição ao poder bauruense. Com grande frequência, evidencia as falhas da gestão do prefeito, Rodrigo Agostinho (PMDB), além de ironizar sua postura perante resoluções dos problemas da cidade, como foi o caso recente de declaração polêmica da figura sobre verba de dezenas de milhões recebida para aplicação no Fundo de Tratamento de Esgoto (FTE): “Essa verba não vai pagar a dívida da Cohab, resolver o problema da água, asfaltar bairro e nem para reformar a estação ferroviária” (AGOSTINHO, 2013 apud GONÇALVES, 2013).

Em matéria a respeito de protestos no dia de Tiradentes, também, intitulada “Presidente da Câmara de Ouro Preto troca bandeira de MG por pano preto”, podemos observar



vestígios reforçados de sua linha editorial na questão política, evidentemente contrária aos movimentos de direita.

“A tradicional cerimônia do 21 de abril celebra a Inconfidência Mineira [...]. Historicamente, sempre foi também palco de reivindicações de servidores públicos, sindicalistas e estudantes. Com o PSDB no comando do Estado, a partir de 2003, contudo, o acesso à praça foi se restringindo cada vez mais. Atualmente, apenas convidados conseguem acessar a praça.” (JORNAL DA CIDADE, 2013).

Uma postura que reflete o quanto o jornalismo brasileiro está ligado, desde suas raízes, à política.

### **Organização do Conteúdo**

A análise de conteúdo do periódico revelou certas padronizações nos exemplares de segunda a sexta-feira e sutis variações no direcionamento do público durante os dias da semana. Exemplos de padronização são a divisão e a formatação dos cadernos, embora, às vezes, o jornal apresente um desvio no design de cada seção; e exemplos de direcionamento do público são as propagandas, muito mais destacadas nas edições do fim da semana.

Abordando da divisão dos cadernos à estruturação da propaganda, busca-se apresentar como o jornal se organiza, levando em consideração que não é apenas a informação que o leitor compra quando adquire um exemplar, é também a estética, a opinião e a busca pessoal de se identificar com o veículo, de forma que analisar a estrutura do *JC*, através de dados, é também um modo de se aproximar do público que o consome.

Começando o estudo pelos cadernos, é perceptível que eles são utilizados para aproximar ou afastar assuntos, de modo a facilitar ao leitor na busca por informações, o que não deixa de ser também uma forma de selecionar e direcionar o público diretamente para a parte específica do jornal que apresenta o seu perfil e os seus interesses, sendo, portanto, uma adaptação que ajuda no consumo rápido e limitado da informação.

O *Jornal da Cidade* apresenta alguns cadernos fixos, são eles: a seção de capa, os cadernos *Esporte*, *JC Regional* e *JC Cultura*. A parte sobre *Brasil* e *JC nos bairros*, com exceção de segunda-feira, terça-feira e domingo, não formam um caderno próprio, por isso pertencem a outras seções. Já *Turismo*, é um caderno específico de quinta-feira. Assim como *Classificados*, *Ser Comportamento*, *JC Saúde*, *Economia e Negócio* são específicos do domingo, sendo que algumas dessas seções como os classificados e a



questão de economia são abordados em outros cadernos semanais, embora não ganhem destaque. Além dos cadernos também compõem o jornal partes complementares, como o *Jornal segunda-feira*, *Auto Mercado & Cia*, e *JC Criança*, respectivamente nos dias: segunda-feira, quarta-feira e domingo.

O *Jornal segunda-feira* é utilizado como uma estratégia para atrair ao público no primeiro dia depois do fim de semana. Ele é considerado pelo veículo como um jornal a parte, aspecto comprovado pelo slogan *Pague 1 leve 2*. Porém, dois aspectos devem ser observados: o primeiro é que o *Jornal segunda-feira* é utilizado para completar a falta de conteúdo do *Jornal da Cidade* dessa edição, ou seja, o exemplar de segunda-feira tem apenas dois cadernos com oito páginas cada um de modo que quem deseja saber de esporte, por exemplo, tenha que buscar no jornal *Extra*, que de forma efetiva acaba sendo uma parte complementar do jornal diário; o segundo fator é que até mesmo a denominação jornal não está adequada, pois a formatação de tal complemento está muito mais próxima do gênero revista, com imagens convidativas em maior destaque do que o texto, *design* mais descontraído e de formas arredondadas e com páginas menores e em formato de caderno.

O *Auto Mercado & Cia* e o *JC Criança* são complementos muito mais específicos do que o *Jornal segunda-feira*. Seus principais objetivos não visam suprir a falta de informação do jornal diário, mas criar um elo semanal com um determinado público. Os leitores do primeiro complemento sabem que encontrarão nele informações sobre carros e motos, como preços de revendas, as novidades do mercado e matérias específicas de um modelo automobilístico, sendo, portanto um público alvo distinto daqueles que se interessam pela *JC Criança*, nitidamente voltado para o ambiente infantil.

Embora o *JC Criança* revele de forma clara – pelo título – quem é o seu público, o caderno acaba se mostrando pouco entrosado com os interesses infantis, pelo menos quanto aos atributos de *design* e diagramação do conteúdo. Mesmo buscando usar cores e desenhos, as informações textuais ficam muito presas às colunas, o que o torna pouco atraente para as crianças, já que remete a uma padronização próxima do restante do jornal. Por se tratar de um público infantil, esperava-se que a parte lúdica fosse mais explorada, porém dos poucos quadrinhos que o caderno apresenta parte deles é composto por muitas falas longas e com uma fonte menor que a adequada. A criança, algumas vezes, também é tratada como um adulto em miniatura, aspecto observado na seção reservadas as fotos. Com esse perfil, mesmo buscando ser infantil o caderno não conseguiu livrar-se de influência adulta de quem o produz.



O caderno que mais revela seguir uma padronização é o de *Esportes*, isso porque, com exceção do exemplar de segunda-feira, que apresenta o assunto no *Jornal segunda-feira*, as demais edições trazem as informações esportivas em um caderno de quatro páginas, na qual a capa do caderno aborda o destaque do dia anterior, a segunda página fala sobre o futebol dos quatro times considerados grandes de São Paulo (Corinthians, Palmeira, Santos e São Paulo), a terceira página aborda os outros esportes com destaque regional, e a quarta página apresenta acontecimentos esportivos menores ou matérias consideradas frias, ou seja, atemporais. É importante ressaltar também que em todo exemplar o caderno aborda o Noroeste (time de futebol) ou o Bauru Basquete, equipes esportivas da cidade. Após a edição do dia seguinte já ter sido concluída, as notícias esportivas que acabaram de acontecer, como o resultado de uma partida de futebol na quarta-feira à noite, por exemplo, são apresentadas ao leitor sob o título *Esportes - última hora*, na última página de outro caderno.

Analisando o jornal entre os dias da semana, é possível fazer comparações genéricas e criar parâmetros gerais, que mesmo sendo aspectos muito amplos, revelam características capazes de diferenciar as edições de segunda a domingo, e estabelecer observações que certamente representam uma padronização entre todos exemplares publicados de segunda-feira, como também os publicados de terça-feira e assim sucessivamente, salvo as edições que se dedicam a um assunto específico, como ocorre, por exemplo, quando acontecem tragédias.

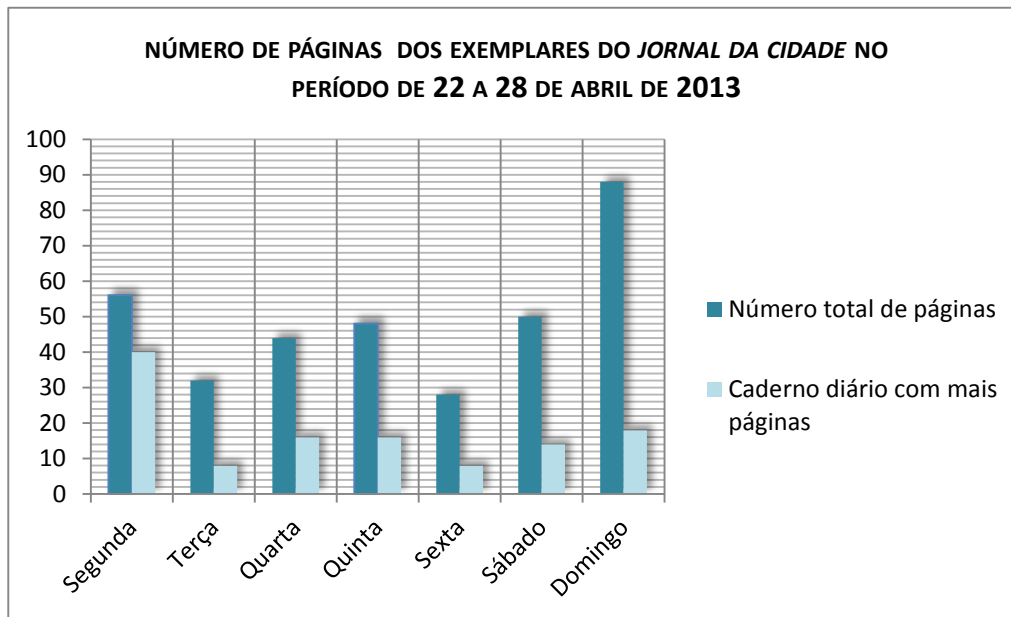
Um desses parâmetros é a utilização de gráficos, que ajuda na análise dos dados, por utilizar informações brutas que serão analisadas através de um determinado viés, condizendo com a metodologia:

“A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado [...] embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação”. (JÚNIOR, 2009, p.294)

O gráfico (1) a seguir apresenta o número total de páginas de cada exemplar estudado e revela também quantas páginas tem o maior caderno da edição buscando estabelecer um referencial de comparação:



**Gráfico 1 – Comparação da quantidade de páginas entre os exemplares do JC**



**Fonte: produzido pelas autoras.**

Observando os dados, é possível perceber que não existe um crescimento proporcional do número de páginas de acordo com a aproximação do fim de semana, embora seja nítido que de terça à quinta-feira exista um aumento no número de informações trazidas pelo jornal, e que essa tendência, após ser quebrada pelo dia de sexta-feira, volta a ser seguida até chegar ao domingo, dia em que o jornal apresenta a sua maior edição.

Analisar o número de páginas dos exemplares diários é se atentar ao fato de que essa informação não representa apenas volume, mas significa, principalmente, maior conteúdo na edição, e se existe maior conteúdo, é porque existe também maior público interessado. Sem considerar o direcionamento específico de cada público, pode-se comprovar que o domingo é o dia da semana que mais atrai aos leitores.

Quanto ao caderno diário com maior número de páginas, têm-se conclusões mais específicas, como, por exemplo, qual seção do jornal recebe maior destaque em cada dia, independente dos motivos desse destaque. Com essa informação torna-se mais fácil mapear e reconhecer o público alvo.

Na segunda, a parte com maior número de páginas é o *Jornal segunda-feira*, que como já foi anteriormente explicado, é a continuação do jornal diário em um único caderno em formato de revista. Na terça-feira, tanto o primeiro caderno com informações gerais, como o intitulado *Brasil* e o *JC Cultura* apresentam a mesma quantidade de páginas,



dividindo o enfoque da edição. Já na quarta-feira, o destaque é a seção extra *Auto Mercado & Cia*. Na quinta, embora o primeiro caderno e o *JC Regional* apresentem maior número de páginas do que no início da semana, é o *JC Cultura* a seção com mais destaque, isso porque, é nessa parte do jornal que se localiza os classificados, sendo o segundo dia da semana com o maior espaço destinado aos anúncios. Na sexta, o caderno *JC Regional* e *JC Cultura* apresentam oito páginas, enquanto os demais têm apenas quatro. No sábado, o *JC Cultura* também é destaque, embora nessa edição os classificados dividam a atenção com o maior conteúdo de entretenimento. No domingo, diversos cadernos são acrescentados e o *Classificados* passa a ser um caderno próprio, sendo a seção com maior número de páginas.

### **Diagramação, Padronização e Publicidade**

Além da organização do conteúdo, a análise do *Jornal da Cidade* permitiu que se percebesse também como é a diagramação do texto e da propaganda, e como é a formatação do design, de forma a revelar a estética dos cadernos.

A capa dos cadernos é o lugar onde a informação escrita é mais prejudicada. Isso porque, o texto tem que concorrer com as imagens que anunciam as matérias e com aquelas que visam publicidade. Desse modo, muitas capas se apresentam de forma visualmente poluída, aspecto comprovado também pelos diversos tamanhos de fontes e pela padronização de, geralmente, anunciar três matérias na parte superior da página, cada uma com foto pequena. Essa poluição chega a ser ainda mais perceptível na capa principal do jornal, onde informações resumidas de economia, meteorologia e sobre as loterias, ocupam uma coluna fixa no lado esquerdo da página.

Seguindo a tendência apresentada na tabela anterior, a publicidade também cresce até na quinta-feira, e chega ao seu ápice no domingo. Porém, mas do que apresentar uma quantidade maior de anúncios, as propagandas se caracterizam pelo tamanho, de forma que principalmente após a quinta-feira muitas delas passam a ocupar uma página inteira, sendo que até mesmo algumas capas seguem essa orientação, de modo que uma única propaganda reduz toda a informação da primeira página do caderno a uma coluna, o que transmite a sensação de que o texto foi espremido e de que falta conteúdo.

Em contrapartida, a seção de opinião, localizada na contracapa do primeiro caderno, apresenta sempre uma charge e a mesma diagramação no formato das colunas, sendo que fotos e imagens de publicidade não apareceram em nenhuma edição. Essa padronização e a estética limpa da página atribuem coerência a seção. O mesmo ocorre



na seção de economia que no lugar de fotos ou imagens utiliza tabelas, de modo que essa ferramenta condiz com a informação que é transmitida, pois os dados são muito mais específicos e numéricos do que visuais.

Analisando a diagramação dos textos e das imagens, tornou-se claro a tendência do jornal de sob um mesmo título, fazer com que a informação escrita e a figura disputem espaço. Assim o título da matéria principal ocupa toda a largura da página e embaixo dele, o texto e a imagem dividem com proporções parecidas o espaço total. Porém, muitas vezes a figura não é tão necessária quanto às informações da matéria em si, com isso a diagramação da foto ocupa mais espaço do que seria preciso, sendo que se ela fosse configurada de modo menos rígido, otimizaria o espaço e teria uma estética mais agradável.

Os textos são apresentados em colunas, sendo geralmente seis. Em algumas ocasiões essa formatação prejudicou a própria matéria, pois as colunas se mostraram demasiadamente estreitas. Em outros momentos, a coluna apresentava a extensão da página toda, o que é uma característica inconveniente, pois dificulta a leitura.

O conteúdo, quando apresentado com muitas informações em uma única página, é dividido por meio de faixas com riscos contínuos e finos. Porém, quando o assunto em questão é mais descontraído essa configuração também se altera, e as divisões passam a serem margens pontilhadas, algumas delas são até mesmo coloridas. Essa característica de em assuntos sérios, apresentar uma estética rígida e em matérias mais leves apresentar formas e cores mais exaltadas, são aspectos observáveis em todo o jornal. Esse padrão diferencia, por exemplo, o jornal diário da parte complementar, como é o caso do *Jornal segunda-feira*, do *Auto Mercado & Cia* e do *JC Criança*.

Em relação aos anúncios publicitários, a padronização revela que as propagandas se aglomeram na parte inferior da página do jornal, isso independente do caderno. Tais anúncios se mostram mais diretamente empenhados em atingir um público determinado em duas ocasiões: a primeira é quando a partir de quinta-feira, as marcas automobilísticas, que até então não tinham sido publicadas em nenhuma edição anterior, passam a ocupar com propagandas, páginas inteiras; a segunda ocasião é quando um determinado anúncio infantil que durante a semana aparecia nos exemplares em preto e branco, é publicado no *JC Criança* colorido e logo na contracapa.

Mesclando os fundamentos e a análise dos parâmetros de linguagem e estrutura, compreendemos o *Jornal da Cidade* como um veículo de comunicação de grande



relevância no Centro Oeste Paulista, que mesmo cometendo eventuais equívocos, seja no conteúdo ou na formatação do periódico, consegue atingir o objetivo de informar.

### **Considerações Finais**

Na produção de um jornal a questão principal não é se uma informação foi trabalhada - quanto a sua linguagem e diagramação -, de forma certa ou errada, pois esses aspectos são muito rígidos e limitadores; mas se tal informação foi organizada de modo coerente com os interesses do jornal e o que nela estava ou não adequado para atingir esse objetivo. Logo, o que existe na análise da publicação de uma informação são os aspectos positivos e negativos.

Com essa observação, torna-se nítido que as publicações do *Jornal da Cidade* apresentaram tanto aspectos bem desenvolvidos como fatores que ainda merecem maior atenção. Sendo que algumas vezes até segmentos que já estão consolidados deslizam, deixando a desejar em determinada edição, como também partes menos estruturadas podem eventualmente apresentar uma grata surpresa.

Saber quem é o seu público é uma das bases da construção de um periódico, e essa é uma característica já compreendida pelo jornal. O *JC* sabe direcionar o leitor, exemplo disso, é divisão do conteúdo em cadernos, como sabe também influenciá-lo através das propagandas. A existência de seções que só são publicados em dias específicos comprova que o jornal tem consciência do seu público e que tem ferramentas para atraí-lo até mesmo quando o volume de notícias é menor. A linguagem concisa e muitas vezes mais próxima do cotidiano do leitor, assim como designs diferenciados em seções consideradas extras, como o *Auto Mercado*, são alguns dos aspectos positivos percebidos na análise.

Os fatores negativos estão muito mais ligados ao modo como a informação foi publicada, ou seja, se referem à diagramação do conteúdo. Muitas páginas se apresentam demasiadamente poluídas, com mais informação do que o leitor espera associar, o que acaba prejudicando a estética do jornal. Alguns termos inadequados também são utilizados como é o caso do *Jornal Segunda-feira*, embora nesse caso o motivo seja publicitário.

Entre informações essenciais, de entretenimento, de caráter pessoal e de interesse coletivo o *JC* se revela um jornal com ampla influência regional e que, aos 46 anos de existência, mesmo não atingindo a sua total maturidade, cumpre o seu papel de informar, não incorporando de forma plena uma característica muito discutida no



jornalismo, a imparcialidade, o que revela um importante aspecto: o *Jornal da Cidade* sabe não ser ingênuo.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, F. C. L. Inflação: feijão ocupa lugar do tomate. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 13, 22 abr. 2013

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4º ed. Lisboa: Ed. Edições 70, 2009.

BRITO, L. Que zica!. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 11, 26 abr. 2013

GONÇALVES, N. Milhões do Fundo do Esgoto em debate. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 3, 26 abr. 2013

JÚNIOR, W. C. da F.. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2009.

LAGE, N.. **Ideologia e Técnica da Notícia** – 3ª Edição Revista. Florianópolis: Insular-Edufsc, 2001

LAGE, N.. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

LAGE, N. Disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/md-gramatica2.html> em 6 fev 2004

LOUSADA, V. Moção contra Feliciano agita Câmara. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 3, 22 abr. 2013

NAVARRO, T. Fechado para balanço. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 9, 26 abr. 2013

JORNAL DA CIDADE. Declarações de padre mobilizam Diocese. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 7, 25 abr. 2013

JORNAL DA CIDADE. Presidente da Câmara de Ouro Preto troca bandeira de MG por pano preto. **Jornal da Cidade**, Bauru, p. 9, 22 abr. 2013