



A “Revistização” do Jornal Dominical: uma Análise da Folha de S. Paulo¹

José Elias MENDES NETO²
Anna Vitória Ferreira ROCHA³
Flahana Nogueira PFEIFER⁴
Maysa da Silva VILELA⁵
Thatiana Helena ANGELI⁶
Sidnei CURSINO-GUIMARÃES⁷

Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Uberlândia, MG

RESUMO

Este artigo toma por base a teoria de Bahia (2009) que afirma que os jornais impressos dominicais apresentam diferenças tanto em sua estrutura quanto em seu conteúdo. No intuito de verificar estas afirmações, foi realizada uma análise comparativa de duas edições do jornal “Folha de S. Paulo”, uma de quarta-feira e outra de domingo. Para tal, considerou-se um pressuposto inicial de que o periódico segue uma linha editorial estável que não permite severas mudanças em sua estrutura diária fixa.

PALAVRAS-CHAVE: Folha de São Paulo; Jornalismo Impresso; Revistização.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho objetiva analisar comparativamente a edição dominical de um jornal impresso com uma edição de “dia da semana”⁸ com o intuito de corroborar a afirmação de Juarez Bahia (2009) de que os jornais de domingo apresentam diferenças cruciais em sua estrutura e conteúdo.

Para tal, selecionou-se como *corpus* os números do jornal impresso “Folha de S. Paulo” que datam de 27 e 31 de março de 2013, quarta-feira e domingo, respectivamente. Foi considerado o pressuposto inicial de que o periódico segue uma linha editorial estável que não permite severas mudanças em sua estrutura diária fixa,

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: jemneto15@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: rocha.annavitoria@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: flahana@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: maysa_vilela@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: thati.angeli@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Substituta do 2º semestre do ano de 2012 no Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: sidnei.cursino@yahoo.com.br

⁸ A expressão “dia de semana” é tomada com o sentido popularizado do termo que se refere aos dias contemplados entre segunda e sexta-feira.



sendo, portanto, a edição do dia 27 representante precisa para qualquer edição de outros “dias da semana”, assim como a do dia 31 representa igualmente qualquer outra de domingo.

A “Folha de S. Paulo” é um dos veículos de maior importância na história social da imprensa brasileira e um dos mais influentes da contemporaneidade, o que justifica sua seleção como única fonte para o trabalho. Não caberia nos objetivos a análise comparativa entre diferentes empresas jornalísticas, ficando a sugestão para futuras pesquisas de mesmo cunho.

Partindo daqui, este trabalho se organiza em quatro partes, sendo a primeira a apresentação inicial dos pressupostos teóricos que firmaram base para a análise. Em seguida, apresentam-se os procedimentos e aspectos que foram levados em consideração na análise, bem como a explanação do material utilizado. Depois, desenvolve-se a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

O JORNAL “REVISTIZADO”

Para a imprensa, o domingo é um dia especial: é o que afirma o professor e jornalista Juarez Bahia (2009) em sua obra. Ele alega que “os leitores nunca duvidaram disso, nem os anunciantes que souberam reservar as melhores ofertas para a véspera da abertura da semana, quando há mais disponibilidade entre os consumidores para examinar, refletir e programar as compras” (BAHIA, 2009, p. 255-256).

O domingo é o grande dia para a leitura e, desde os primórdios, os jornais desse dia são os mais vendidos. O dominical carrega consigo o poder de atingir a um público maior. “O jornal dominical [...] tem o peso de um livro e no seu conteúdo associa o jornal propriamente dito e a revista. É o jornal revistizado” (BAHIA, 2009, p. 256). A “revistização” é uma técnica de veiculação que acaba sendo apropriada também pelo rádio e pela televisão, diferenciando suas programações aos domingos, valendo-se de entrevistas, shows, esportes e lazer.

Também são maiores as tarifas de inserção de publicidade nas páginas do jornal de domingo. Isso não faz com que variem as notícias, o que varia é o espaço para elas, assim como varia a veiculação publicitária.

Bahia (2009) afirma que todo o processo de nascimento do jornal-revista aos domingos passa por técnicas de notícia e de veiculação de publicidade com o objetivo primário de sobreviver ao mercado altamente competitivo hoje liderado pela TV e que, com as novas tecnologias de impressão, “o jornal vai se saindo bem dessa prova”.



A partir dos anos 70, conta Bahia (2009), o jornal dominical adquire um novo perfil. A proposta passa a ser dar-lhe mais substância e variedade, distinguindo-o dos demais dias. “As evidências mais claras disso são a sua tiragem, quase o dobro em média dos dias úteis; as receitas de publicidade; e a função de pauta que exerce para o rádio e a TV, obrigando-os a suitar suas matérias” (BAHIA, 2009, p. 257). Ele propicia maior reflexão e pode medir melhor a própria força, comparado aos demais veículos e, sobretudo, à televisão.

No domingo, o jornal-revista traz o que publicam o jornal diário, o radiofônico e o telejornal (notícias de interesse geral) e, ainda, o que publicam as revistas de notícia semanais: um grande assunto tratado com profundidade, originalidade e exatidão. E não apenas isso. Traz também, além dos fatos locais, nacionais e internacionais e mais do que qualquer outra edição, ofertas de empregos; apartamentos, casas; programas de cinema, rádio e televisão; peças do cartaz teatral; ensaios sobre economia, sociologia e política; o último preço do quilo de carne e os últimos descontos, promoções e liquidações das lojas de varejo.

Juarez Bahia (2009) acredita na crescente inclinação do jornal diário para a “revistização”. Ele afirma que isso se torna perceptível nas formas de apresentação da notícia, da análise em profundidade e da gráfica.

“REVISTIZAÇÃO” NA FOLHA DE S. PAULO

- **Material e Métodos**

Foram utilizados para a análise comparativa deste trabalho os *fac-símiles* das edições impressas do periódico “Folha de S. Paulo” dos dias 27⁹ e 31¹⁰ de março de 2013, respectivamente, quarta-feira e domingo. Os *fac-símiles* são de acesso público através do acervo digital do jornal que pode ser encontrado *online*¹¹.

Nas duas edições, apenas os cadernos de circulação nacional foram apreciados para a análise, desconsiderando a “Folha Ribeirão” e a “Folha São Paulo”, ambas de circulação regional, mas que se encontram disponíveis para consulta no acervo digital. Os demais cadernos veiculados nesta data serviram todos como base de análise, são eles: os encontrados nas duas edições (“Primeiro Caderno”, “Mercado”, “Cotidiano”, “Esporte” e “Ilustrada”), os encontrados apenas na edição de quarta-feira (“Comida” e “Informe Publicitário”) e os encontrados apenas na edição do dia 31 (“Veículos”,

⁹ <http://acervo.folha.com.br/fsp/2013/03/27>

¹⁰ <http://acervo.folha.com.br/fsp/2013/03/31>

¹¹ <http://acervo.folha.com.br/>

“Revista Serafina”, “Ilustríssima”, “Imóveis” e “Negócios, empregos e carreiras”). Também serviu como fonte de análise o caderno “Folha 10”, um anexo digital desenvolvido particularmente para *tablets* que pode ser acessado pelos assinantes do periódico através de seus aparelhos sempre aos domingos, quando é publicado.

O primeiro aspecto analisado foi a capa de ambas as edições, sendo considerada como capa a primeira página do “Primeiro Caderno”, presente nos dois números do jornal. Analisou-se também as diferenças encontradas nas colunas de cada edição e, em seguida, a quantidade de conteúdo e as formas de tratá-lo. Para isso foram utilizados todos os cadernos do jornal, assim como para o último tópico: uma análise quantitativa da veiculação publicitária no periódico como um todo.

- **Primeira Página**

Analisando as capas de dois diferentes dias do jornal “Folha de S. Paulo” – sendo a primeira de uma quarta-feira e a outra de um domingo – observa-se que além do anúncio relativamente grande estar sempre presente no final da página ocupando 1/6 da área total da mesma, a capa semanal e a dominical possuem várias diferenças na sua constituição (Fig. 1).

Na quarta-feira, a imagem principal da capa é uma foto de policiais cumprindo uma ordem de reintegração de posse de um terreno no bairro Iguatemi, enquanto na capa de domingo, a imagem principal é uma imagem do ator Robert Downey Jr. para noticiar que ele protagonizará a 3ª versão do filme “Homem de Ferro”. Portanto, percebe-se que a principal foto da capa de um dia semanal comum é de algum fato importante que aconteceu, já na capa dominical, uma imagem leve retratando um assunto de entretenimento e diversão.

Outro ponto notável que diferencia a capa semanal para a de domingo é o espaço reservado a temas do Caderno “Ilustrada”. Diferente da quarta-feira, a capa de domingo possui mais espaço com chamadas de assuntos relacionados à cultura e entretenimento, que são conteúdos presentes, principalmente no caderno supracitado.

Por exemplo, na quarta-feira, existem na capa sete chamadas e duas fotos de notícias do cotidiano em geral, além de um pequeno espaço com as principais chamadas de cadernos como “Esporte”, “Ilustrada” e “Comida”, e também uma pequena chamada de um artigo de opinião.

Já no domingo, o espaço para temas culturais é bem maior; existem, além da enorme imagem principal sobre cinema, mais quatro espaços reservados para temas da

“Ilustrada”, como a estreia de uma nova temporada de uma série de TV, dicas para renovar a casa, anúncio de lançamento de livro, entre outros. Sendo que para notícias do cotidiano o espaço é menor, com apenas quatro chamadas e uma foto.



Figura 1 – Primeira página das edições de quarta-feira (esquerda) e de domingo (direita)

Conclui-se que as capas de “dia de semana”, em geral, proporcionam maior enfoque às notícias do cotidiano, reservando um pequeno espaço aos outros cadernos. Já as capas dominicais, além de conter chamadas de notícias diversas, costumam dar foco às variedades encontradas nos cadernos do jornal, principalmente a temas de cultura e entretenimento.

Se uma edição dominical é como se fora uma revista, ela precisa ter no jornal a força de imagem que tem a revista. Tecnicamente, não há nada que impeça um veículo diário de obtê-la. Assim como a primeira página tem a função, dentre outras, de demonstrar que o jornal não é um conjunto de páginas independentes, nada impede que ela assuma o caráter de capa como na revista (BAHIA, 2009, p. 277).

Diante disso, infere-se que essa opção de dar enfoque maior a assuntos leves relacionados a shows, esporte, lazer e cultura advindas do conteúdo totalmente “revistizado” existente no domingo, acontece justamente por ser um dia diferenciado em



vários âmbitos do jornal. Tanto em questões de conteúdo, quanto de publicidade e preço, o domingo é diferente. Por ser um dia de descanso em que todos têm mais tempo, por alcançar mais leitores, pois atinge além dos que leem todos os dias, aqueles que só leem no domingo, e principalmente pelas pessoas se interessarem mais por temas mais leves e divertidos num dia que é de descanso e diversão, o jornal dominical, inclusive sua capa, aqui analisada, é diferenciado.

- **Colunas**

Entende-se por coluna, num jornal, o espaço reservado para um texto assinado, com caráter opinativo, sobre os mais diversos assuntos. Os chamados colunistas não são, necessariamente, jornalistas, editores ou redatores, podendo ser especialistas em quaisquer áreas do conhecimento, bem como escritores ou formadores de opinião de modo geral. São observados dois tipos diferentes de coluna, as de autor, que tratam dos mais variados temas, com a seleção a cargo daquele que irá escrevê-la; e as temáticas, que abordam um tema específico e podem contar com diferentes autores por número. Neste tópico do trabalho, analisaremos, especificamente, as colunas de autor.

Rabaça e Barbosa registram essa natureza ambígua da coluna enquanto gênero jornalístico, afigurando-se como espaço de entrecruzamento de várias formas de expressão noticiosa. A coluna é a “seção especializada do jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Compõe-se de notas, sueltos, crônicas, artigos ou textos-legendas, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas. As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante, e são diagramadas geralmente numa posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita a sua localização imediata pelos leitores” (MELO, 1994, p. 136).

Na “Folha de S. Paulo”, o jornal de domingo tem um espaço especial reservado para a coluna “*Ombudsman*”. Costa (2006) explica que o termo deriva do sueco e quer dizer “aquele que representa”. Em seu país de origem, o termo foi cunhado e emprestado para os funcionários públicos contratados para ouvir as reclamações dos cidadãos e repassá-las aos superiores. Com o tempo, a função de ouvidor público foi se popularizando, tendo surgido, então, *ombudsmans* do parlamento, dos consumidores, das oportunidades iguais, da imprensa, entre outros. A “Folha de S. Paulo” foi o primeiro jornal da América Latina a incorporar o cargo (COSTA, 2006).

Não estão nos erros de composição, ou de gramática, a origem da necessidade do ombudsman na imprensa. Ela vem sempre da constante necessidade de menos erros de informação, da sempre



urgente melhor qualidade. Desde o começo do século a imprensa americana ensaiou passos no sentido de institucionalizar uma tarefa cada dia mais útil. [...] De sobra, os jornais podem ver crescer sua credibilidade (COSTA, 2006, p. 18).

Isto posto, fica a cargo do jornal de domingo, portanto, esse *feedback* da publicação para com seus leitores, no sentido de terem seus questionamentos contemplados, bem como o serviço da revisão crítica do conteúdo entregue ao longo da semana. É interessante notar que, excepcionalmente, a coluna do dia 31 de março de 2013, selecionada para a análise nesse trabalho, tratava justamente da função do *ombudsman* e da importância do leitor participar ativamente na construção desse trabalho.

É possível associar a presença dela na edição dominical com a teoria de Bahia (2009) quando se pensa de acordo com sua perspectiva de que o público leitor dos jornais de domingo tem mais tempo, logo, tem mais oportunidades de verificar a pertinência daquilo que lê.

A edição dominical responde a uma exigência de racionalidade. Mais que qualquer outro dia da semana, o jornal de domingo é produto da organização de técnicas por natureza sujeitas à pressão dos acontecimentos, mas aplicadas de maneira a revigorar a função informativa sem comprometer a atualidade (BAHIA, 2009, p. 275).

Dando sequência ao exame das colunas, no caderno “Ilustrada”, a coluna assinada pela colunista social Mônica Bergamo, ainda que diária no expediente do jornal, aparece no domingo com formato diferenciado. Enquanto nos dias da semana, tomando por base a edição do dia 27 de março de 2013, a jornalista lança pequenas notas sobre acontecimentos e feitos de personalidades, tanto do entretenimento como no âmbito político, passando por uma breve agenda de eventos que acontecerão na cidade de São Paulo naquele dia ou no próximo; a edição de domingo tem o foco específico e normalmente se constrói no formato de perfil feito por meio de uma entrevista com alguma pessoa notável (Fig. 2). Na edição analisada, a matéria tinha como título “A Rainha da Perifa” e se resumia em um perfil da cantora de *tecno-brega* paraense Gaby Amarantos.

Essa observação atende ao que Bahia (2009, p. 276) aponta como sendo algumas características que diferenciam as edições dominicais: “mais densa, mais variada e mais completa, e, sobretudo, mais bem cuidada pelo tempo de que dispõe para isso”.



Figura 2 – Contraste entre as colunas de Mônica Bergamo da edição de quarta-feira (esquerda) e de domingo (direita)

Ainda no caderno “Ilustrada”, temos a coluna do jornalista e analista de televisão Maurício Stycer, que se dedica justamente à análise de programas de TV (Fig. 3). O fato específico dela ganhar seu espaço aos domingos atende, novamente, à tese de Bahia (2009), exhaustivamente tratada neste trabalho, de que as edições dominicais dos jornais são “revistizadas”, contemplando não só os conteúdos típicos de um jornal impresso, mas também incorporando interesses e pautas radiofônicas e televisivas.

No fim do caderno há um espaço que reserva outra coluna autoral, assinada por uma pessoa diferente a cada novo dia da semana. Aos domingos, a responsabilidade é de Ferreira Gullar, notável e importante escritor brasileiro que utiliza seu espaço para escrever contos, crônicas e fazer análises da sociedade com cunho mais filosófico. Na quarta-feira, escreve neste mesmo espaço o ensaísta Marcelo Coelho sobre os mais diversos temas. Sua abordagem, no entanto, diverge da de Ferreira Gullar por ser mais direta e objetiva, enquanto a do segundo mostra-se mais subjetiva e literária, ainda que esteja tratando de temas banais. Nos números analisados, enquanto Coelho tratou do histórico do slogan “Keep calm and carry on”, buscando fazer uma associação entre a

época em que ele foi criado e o momento atual onde ele transformou-se em ícone, Gullar escreveu uma crônica política de análise de governos neopopulistas da América Latina.



Figura 3 – Seção sobre TV do caderno “Ilustrada” com coluna do jornalista Mauricio Stycer

Novamente, temos comprovada a tese de Bahia de que o jornal de domingo é pensado em formato mais completo e denso, de modo a atender a um público que espera e exige um padrão de qualidade elevado, uma “classe média urbana” que procura ali “vaga satisfação cultural, misto de sabedoria convencional e distração intelectual” (BAHIA, 2009, p. 268).

Por fim, com relação ao caderno “Esportes”, a diferenciação se dá no aspecto quantitativo: enquanto nos dias de semana, tomando como exemplo a edição de quarta-feira, 27 de março de 2013, o espaço só comporta uma coluna, aos domingos a editoria conta com três colunistas. Vale notar que aos sábados e segundas o caderno conta com duas colunas.

- **Conteúdo Completo e Visão Semanal**

Sendo domingo o dia oficial do descanso, aqueles que trabalham ou estudam durante a semana tendem a se informar mais sobre os fatos e acontecimentos neste dia,



devido à falta tempo que por vezes ocorre durante os outros dias. Logo, os jornais dominicais exploram aquilo que seus leitores oficiais desejam: um conteúdo mais completo. Assim, a estrutura dos cadernos dominicais é diferente em relação aos outros dias da semana, que se diferem tanto quanto a quantidade, quanto aos assuntos e ao preço. Quanto mais cadernos, mais material gasto, logo, maior o custo. “Os leitores elegem todo o jornal como o centro de seus interesses, mas se confessam mais atraídos pelos suplementos: revistas, cadernos e encartes. É nessas partes inseparáveis do jornal que se acha o maior teor de revistização” (BAHIA, 2009, p. 278).

Na edição de domingo analisada da “Folha de S. Paulo”, os classificados aparecem com maior destaque, assim como a publicidade que ganha ainda mais espaço. Cinema, TV, cultura, arte, moda e entretenimento também ganham maior destaque em relação a sua abordagem semanal. Tudo isso mostra o que os jornais dominicais propõem para seus leitores, uma análise mais completa e aprofundada de tudo o que aconteceu nos dias anteriores, mantendo aqueles que não tiveram tempo para se informarem durante a semana, atualizados. O jornal dominical também se dirige a leitores mais requintados e bem informados, muitos dos quais vão buscar nos suplementos informações adicionais de qualidade.

O leitor que pede um jornal mais completo no domingo é um típico consumidor com poder aquisitivo suficiente para escolher o melhor jornal, assim como seleciona os melhores produtos no supermercado. Portanto, está interessado em notícias, e também no mais que um jornal publica, dos classificados às ofertas de mercadorias. Para ele, completo é ter tudo isso (BAHIA, 2009, p. 267).

Assim, as matérias mais importantes da semana, são apresentadas no domingo de uma maneira mais aprofundada e crítica, por meio de uma reportagem mais completa, com maior número de fontes, infográficos e imagens. “Como dispõe de mais tempo, o leitor dominical também está mais inclinado à verificação. [...] certas notícias exigem cuidadosa atenção para que possam ser assimiladas” (BAHIA, 2009, p. 268). Um exemplo disso é a ampliação dos direitos domésticos aprovada pelo Senado, com divulgação da matéria pelo caderno “Mercado” no dia 27 de março de 2013, quarta-feira, reestruturada de maneira mais longa e completa no domingo (Fig. 4), 31, justificado justamente pelo maior tempo livre do leitor neste dia em relação aos demais, além do maior tempo de produção que o jornal dispõe para a realização das matérias.



Figura 4 – Reportagem aprofundada de domingo acerca da lei das domésticas

“Preparado desde o começo da semana, e fechado a partir de sexta-feira cedo, o jornal dominical tem ainda a vantagem de mostrar uma visão semanal das notícias ao gosto dos leitores, isto é, aprofundando a pesquisa” (BAHIA, 2009, p. 265). Mediante essas circunstâncias, a “Folha de S. Paulo” de domingo apresenta o seu caderno mais importante, o “Folha 10”: um folhetim publicado exclusivamente em meio digital para ser acessado pelos assinantes do periódico através de seus *tablets*. O caderno traz, como seu *slogan* prega, “o melhor da semana em 10 textos”. Como a própria descrição apresenta, os fatos mais relevantes da semana são abordados neste caderno de maneira mais completa e, por vezes, a partir de uma análise mais crítica do jornalista, expondo sua opinião sobre determinado fato.

“Uma pauta dominical deve não só registrar o interesse do público, mas também incentivá-lo, tornando-o participante e consequente” (BAHIA, 2009, p. 279). Isso pode ser observado ao final, ainda, da “Folha 10”, onde se encontra um *quiz* referente às notícias mais importantes da semana. Refere-se a uma maneira de testar ao leitor e a sua atenção aos fatos semanais, por meio de perguntas e alternativas de respostas, com as oficiais contidas no rodapé da página.

Ainda falando sobre esse tipo de abordagem que a “Folha” faz aos domingos, o caderno “Cotidiano”, apresenta um diferencial em relação aos outros dias semanais. Trata-se da “Folha Corrida”, uma página destinada ao resumo da semana, apresentado através de frases marcantes ditas por aqueles que foram os protagonistas das notícias (Fig. 5). Além disso, no rodapé da página está presente a principal manchete de cada dia

da semana, e ainda no canto esquerdo da página, são apresentados os principais destaques da semana por meio de chamadas, que tem seu conteúdo veiculado na “Folha” virtual.

Assim, nota-se a integralidade do jornal dominical que remete seus leitores aos acontecimentos diários, mantendo-os informados da maneira mais completa possível. “O jornal do dia útil naturalmente reflete a mudança de interesses, gostos, hábitos e nível educacional do público, mas é no jornal dominical que isso pode ser pormenorizado, debatido e refletido com minúcias que escapam ao dia-a-dia” (BAHIA, 2009, p. 279). Como anteriormente citado, o maior número de cadernos em relação aos outros dias, é fator predominante para que isso ocorra, pois isso permite maior espaço para a veiculação de conteúdos, permitindo uma abordagem para um número maior de assuntos.



Figura 5 – A “Folha Corrida” resume a semana em uma página do caderno “Cotidiano”

- **Veiculação Publicitária**

Como já havia previsto Bahia (2009), a quantidade de publicidade encontrada na edição de domingo foi relativamente maior do que na edição de “dia da semana”. Não somente no interior dos cadernos encontrados nas duas edições, o jornal de domingo

traz novos cadernos específicos para veiculação publicitária, são os chamados “Classificados”, que na Folha de S. Paulo são os cadernos “Veículos”, “Imóveis” e “Negócios, empresas e carreiras”. Pode-se notar através dos gráficos abaixo (Fig. 6) que, no domingo, os números da publicidade ultrapassam metade do valor físico do jornal e superam 20% em comparação à quarta-feira.

Para encontrar os números desses gráficos, foi realizado um estudo de caso página a página onde o espaço dedicado a anúncios em cada uma delas foi computado. Não foi contabilizado o suplemento “Revista Serafina” por tratar-se de um anexo ao jornal, mas que também apresenta um altíssimo teor de anúncios publicitários.

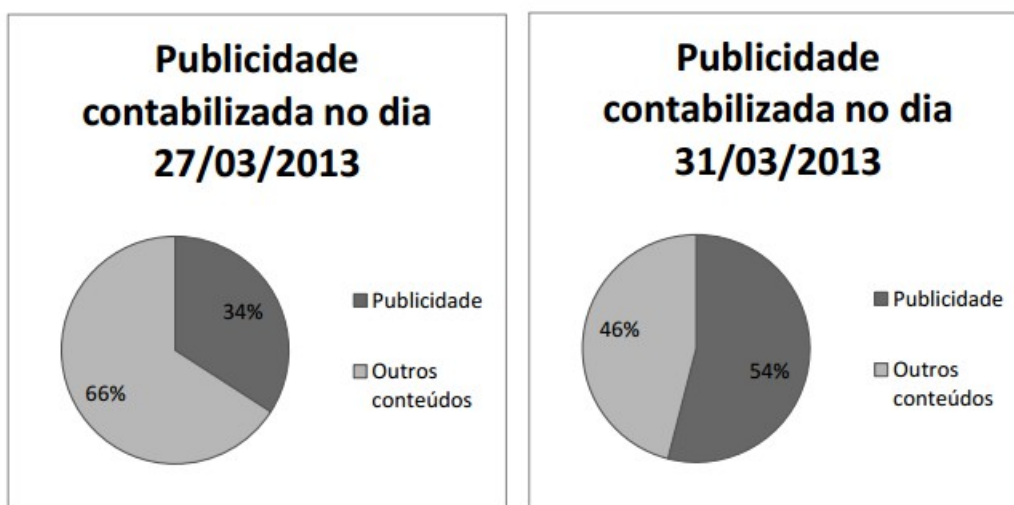


Figura 6 – Comparação entre a quantidade de publicidade encontrada no jornal de quarta-feira (esquerda) e o de domingo (direita)

Em certos momentos, foram encontradas até quatro páginas consecutivas 100% ocupadas por anúncios. Em outras, a notícia aparece em uma única coluna, “espremida” no canto da página que é ocupada quase que inteiramente por um anúncio (Fig. 7). A grande surpresa foi o caderno “Ilustríssima”, veiculado apenas aos domingos e voltado para um jornalismo mais literário: em suas oito páginas, foi encontrado apenas um pequeno anúncio ocupando 1/6 de página.

Bahia (2009) aponta como causa principal o fato dos leitores de domingo terem disponibilidade de tempo para planejarem suas compras, por isso, os veículos são mais lidos e os anúncios mais numerosos (Fig. 8). Isso não significa uma variação no âmbito das notícias, o que varia é o espaço para elas. “A quantidade de anúncios é que determina a quantidade de notícias [...], de modo que, salvo as exceções de praxe, há menos páginas no jornal de segundas, terças e sábados” (BAHIA, 2009, p. 256).



Figura 7 – A publicidade quase não deixa espaço para as notícias



Figura 8 – Três páginas consecutivas ocupadas por publicidade em sua totalidade

A grande força do jornal dominical incide drasticamente na tabela de preços da publicidade e no preço do exemplar, afirma Bahia (2009). As tarifas de inserção publicitária são bem mais altas nesse dia e o preço do jornal de domingo é maior que nos outros dias da semana.

A maior receita publicitária de um jornal está na sua edição dominical. É nela também que se concentram os maiores custos – papel, tinta,



pessoal. Mas é nela que o lucro aparece com mais frequência. Para cobrir notícias, é preciso gastar dinheiro, porém um bom jornal com boas edições dominicais garante rápido retorno de capital (BAHIA, 2009, p. 274).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, conclui-se que os conceitos de Juarez Bahia a respeito das diferenças entre as edições de “dia de semana” e dominicais dos jornais impressos se aplicam ao jornal “Folha de S. Paulo”. Partindo de sondagens de conteúdo em algumas de suas edições, comprova-se que o jornal de domingo é diferenciado por seu estilo “revistizado” e conteúdo mais completo somado à sua visão semanal dos fatos.

Tais conclusões foram obtidas a partir de análises comparativas da primeira página do jornal, de suas colunas, seu conteúdo mais completo, sua forma de apresentar a visão semanal dos fatos e sua veiculação publicitária.

É evidente que a exploração e consequentes conclusões deste trabalho se deram a partir da análise específica do jornal “Folha da S. Paulo”, logo, acredita-se que a teoria de Bahia pode não se aplicar a todos os veículos existentes. Isso significa dizer que não se crê na universalidade de suas ideias acerca da diferenciação da edição dominical dos jornais impressos. Assim, sugere-se pesquisas futuras para aqueles que se interessarem no assunto e quiserem partir de outros aspectos ou veículos para divergência ou comprovação e possível generalização da teoria de Juarez Bahia em outro noticioso.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. V. 2.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman**: o relógio de Pascal. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

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