

XIX encontro nacional
de pesquisa em
ENANCIB ciência da informação

// SUJEITO INFORMACIONAL E AS
PERSPECTIVAS ATUAIS EM CIÊNCIA
DA INFORMAÇÃO. //

22-26
OUTUBRO
2018
LONDRINA/PR



XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2018

GT-3 – Mediação, circulação e apropriação da informação

CIRCULAÇÃO E LEITURA DO IMPRESSO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA LINHA EDITORIAL DO SEMANÁRIO SEGUNDA-FEIRA SOBRE O SUJEITO LEITOR

Tamara de Souza Brandão Guaraldo (Universidade Estadual Paulista)
Oswaldo Francisco de Almeida Junior (Universidade Estadual Paulista)
Sonia de Brito (Universidade Estadual Paulista)

CIRCULATION AND NEWSPAPER'S READING: A DISCURSIVE ANALYSIS OF THE EDITORIAL LINE OF THE SEGUNDA-FEIRA WEEKLY ABOUT THE READER SUBJECT

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: Esse artigo apresenta uma análise do discurso do jornal impresso "Segunda-Feira" lançado em 2009 em Bauru, no interior paulista. O objetivo é o de investigar o discurso do jornal, a partir de seus textos argumentativos e demonstrativos e do jogo de imagens para atrair e persuadir seu público leitor. A metodologia de pesquisa é de caráter qualitativo, com uso da Análise de Discurso, pois visa conhecer as estratégias discursivas utilizadas para construir a sua imagem e a de seu leitorado. Conclui-se que o jornal se apresenta como alegre e descontraído, que disponibiliza a informação com o sentido da transformação e aposta num público voltado a novidades e que busca informação rápida. A análise demonstrou que o jornal constrói a ideologia da felicidade individual, ressignificando a segunda-feira, e projetando o seu leitor como um cúmplice. A proposta do semanário é a de construir ideologicamente a imagem de um sujeito leitor pleno de suas atitudes e responsável pelas circunstâncias, que pode enfrentar individualmente os problemas sociais. O jornal "Segunda-Feira" foi lançado para alcançar um consumidor que busca informação e também entretenimento, num formato que se adéqua a novas leituras e leitores em tempos de celeridade da informação.

Palavras-Chave: Semanário Segunda-Feira. Análise de Discurso. Jornal Impresso. Linha Editorial. Sujeito leitor.

Abstract: This article presents a discourse analysis of the printed newspaper "Segunda-Feira", launched in 2009 in Bauru, in the state of São Paulo. The objective is to investigate the newspaper's discourse, from its argumentative and demonstrative texts and the game of images to attract and persuade its readership. The research methodology is qualitative, with the use of Discourse Analysis, as it aims to know the discursive strategies used to build your image and that of your reader. It is concluded that the newspaper presents itself as cheerful and relaxed, which provides the information with the sense of transformation and bets on an audience focused on news and seeking fast

information. Analysis has shown that the newspaper builds the ideology of individual happiness, resignifying Monday, and projecting its reader as an accomplice. The proposal of the weekly is to ideologically construct the image of a reader subject full of his attitudes and responsible for the circumstances, who can face social problems individually. The "Segunda-Feira" newspaper was launched to reach a consumer who seeks information and also entertainment, in a format that fits new readings and readers in times of information speed.

Keywords: Segunda-Feira Weekly. Discourse Analysis. Newspaper. Editorial line. Reader.

1 INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, o jornal impresso sobrevive aos conflitos com as novas tecnologias e transformações sociais, atendendo seu público leitor. A circulação e leitura de jornal permanece resiliente, pois este impresso é um meio de informação que tem como uma de suas características a universalidade, sendo feito para todo leitor que se encontra em sua abrangência geográfica e seja capaz de lê-lo. O seu papel é o de informar e situar o seu público leitor na vida cotidiana, cultural, social e política, ampliando seu conhecimento.

O jornal na primeira metade do Século XX era a principal fonte de informação e diversão dos sujeitos dentro de casa, antes do rádio e da televisão tomarem o seu lugar (FISCHER, 2006). Após o aparecimento de outros meios de informação, o jornal e o público leitor sofreram mudanças: muitas páginas passaram a ser folheadas e não lidas, as manchetes passaram a ser resumos e o texto, uma exposição sucinta. Na ânsia de virar a página houve a preferência por relatos rápidos, e ao final do Século XX o jornal tornava-se um resumo apressado dos fatos (FISCHER, 2006, p. 270).

Esse artigo apresenta uma análise do discurso do jornal impresso semanal "Segunda-Feira" lançado pelo Grupo Cidade no ano de 2009 em Bauru, no interior paulista. A análise se dá a partir do corpus formado por textos de apresentação do jornal sobre seu lançamento, que foram publicados no Jornal da Cidade (JC) sobre o "Segunda-Feira"- sendo o JC pertencente ao mesmo grupo editorial – e editoriais do próprio "Segunda-Feira", que apresentaram conteúdo relevante para sua compreensão e de seu público.

A metodologia de pesquisa é de caráter qualitativo, pois visa conhecer, por meio do discurso do jornal, quem é o público consumidor tencionado e as estratégias discursivas utilizadas para construir a sua imagem e a de seu leitorado. O uso da Análise de Discurso permite discutir efeitos de sentido desejados pelo periódico, assim como as formações imaginárias que o jornal constrói sobre si mesmo e sobre seus leitores.

2 LEITURA DO IMPRESSO: jornal, circulação, leitorado e pesquisas sobre o leitor

Embora se admita que o jornal impresso, tal como o conhecemos hoje, sofre forte concorrência dos meios eletrônicos, tendo, inclusive a sua morte constantemente anunciada, ele ainda é um forte meio de informação. No intervalo de 2003 a 2007, segundo a pesquisa “Tendências Mundiais da Imprensa”, o Brasil registrou um aumento de 24,93% na circulação de jornais. Em 2011, o meio jornal teve crescimento médio de 3,5% de circulação no país segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no Brasil. Esse aumento deve-se ao crescimento nas vendas de publicações com preços baixos que avançaram 10,3%. A média diária de circulação auditada em 2011 foi de 4.443.836 exemplares, publicando novo recorde histórico (IVC, 2012).

Contudo, nos últimos anos a circulação do impresso tem passado por quedas sucessivas, de 2015 a 2017 a redução na circulação média diária impressa foi de 520 mil exemplares. Em 2017, a circulação impressa de 11 dos principais jornais diários do Brasil registrou queda. Em dezembro do ano passado, a tiragem média desses títulos foi de 736.346 exemplares por dia, o que significa uma queda de 146.901 mil se comparado ao mesmo período em 2016. Em relação ao mesmo mês de 2014, a redução é de 41,4%. Nas assinaturas digitais, por sua vez, o crescimento médio foi de 5,8% entre 2015 e 2017, o que representa 31.768 assinantes. Os dados foram publicados pelo portal Poder 360, com base em um levantamento do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Figura 1: Jornais Brasileiros e queda na circulação total.

| veículo | Perda de assinantes |
|--------------------------|---------------------|
| Folha (SP) | -85.716 |
| Globo (RJ) | -109.848 |
| Super Notícia (MG) | -118.484 |
| Estado (SP) | -34.153 |
| Zero Hora (RS) | -20.928 |
| Estado de Minas (MG) | -56.989 |
| Correio Braziliense (DF) | -5.803 |
| Valor Econômico (SP) | -605 |
| A Tarde (BA) | -9.962 |
| O Povo (CE) | -5.429 |

Fonte: Poder 360 e IVC, 2018.

Quando se levam em conta as perdas na tiragem impressa e o ganho ainda tímido nas assinaturas digitais, chega-se a uma perda de 488 mil leitores pagantes nos últimos três anos. No cômputo geral, todos os veículos perderam circulação.

Ainda assim o jornal resiste e para Bentley (2000, p. 19) a explicação da indústria de jornais para a tenacidade desse meio, frente a forte concorrência dos demais, é a paixão pelo conteúdo sustentada pelos seus leitores. Assim, o sentido da leitura do impresso interage com o contexto cultural do leitor e com uma época, afirmando uma dimensão simbólica, pois como meio de informação, o jornal delinea uma prática de leitura em relação a um sujeito leitor, já que apresenta uma série de possibilidades de uso e construção de sentido.

Para Nunes (2003), a leitura pode ser administrada segundo os interesses em jogo, daí que está também relacionada ao fortalecimento de certos setores, como as editoras e os jornais. Assim, a prática de leitura também é regulada pelos meios de informação e comunicação e pelas tecnologias, com suas técnicas de composição, montagem, edição, que aliam texto, imagem e som.

A introdução dessas tecnologias e as condições de leitura que elas proporcionam podem ser notadas nas formas de editoração dos jornais. Na Folha de S. Paulo tem-se investido, como foi mostrado em um encarte especial, na conjunção de textos escritos com imagens, tabelas, mapas, diagramas, gráficos, que “facilitam” a leitura, com o “máximo de informação” e o “mínimo para a sua leitura”. As técnicas de leitura são consideradas no âmbito da formatação, do layout, do design, da estética e da funcionalidade, tendo em vista um leitor pragmático, que lê “cada vez mais rapidamente”, tem interesses determinados e, conseqüentemente um perfil esboçado conforme a posição

sócioeconômica: “profissional liberal”, “empresário”, “estudante”, “dona-de-casa”. Os cadernos são divididos seguindo as caracterizações desses leitores, cujas imagens são construídas com técnicas de observação (NUNES, 2003, p. 39).

O século XX trouxe transformações no formato e no conteúdo dos jornais, com mais fotos, menos matérias por página, mais manchetes, mais arte (infográficos, mapas, desenhos etc.), uso de cores, colunas padronizadas, fontes legíveis e mais espaços em branco, tornando a leitura mais organizada. Já no século XXI, para os meios de informação e comunicação, tanto impressos como eletrônicos, a leitura se torna uma questão de layout, de funcionalidade e estética tendo em vista a leitura rápida, feita por um leitor que não tem tempo, mas que é construído ideologicamente como um leitor “flexível”, que tudo pode ler e interpretar e que precisa se inserir na chamada “Sociedade da Informação e do Conhecimento” (GUARALDO, 2013).

A circulação é calculada pelo número de exemplares vendidos e/ou distribuídos gratuitamente, mas o número de leitores só pode ser avaliado por pesquisas. Portanto, o leitorado é maior do que a circulação devido ao fato de que uma única cópia de um título pode ter vários leitores. O público leitor ou leitorado, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2009), se refere ao número médio de pessoas lendo uma publicação particular num dia. E esse termo inclui tanto o indivíduo que comprou a publicação quanto outros que leram a publicação.

Leitorado é um termo que pode ser relacionado a uma comunidade de usuários, indo ao encontro do que propõe Capurro (2008), de que a informação se refere a uma determinada comunidade e a um campo específico de conhecimento ou de ação no qual o usuário (ou leitor) está implícita ou explicitamente inserido. Assim, a informação não toma como referência o usuário isolado, mas compreende que o sujeito desempenha papel ativo em um contexto cultural, que lhe permite acessar, armazenar, usar, recuperar, interpretar e pôr a informação a circular, assim, não se pode separar o sujeito da sua cultura, portanto, é relevante estudar os fenômenos de interesse da Ciência da informação como inseridos socialmente (CAPURRO, 2003).

Ao discutir a leitura e os leitores, Bortolin (2010) e Jouve (2002) colocam em evidência o mundo do texto e o mundo fora do texto: há um leitor inscrito no texto, mas por outro lado, existe um indivíduo que segura o material de leitura nas mãos. Como definir essa relação? É

preciso considerar o primeiro – leitor virtual - como um papel proposto para o segundo – leitor real-, afirma Jouve (2002). Algumas teorias se debruçaram sobre o papel do leitor, e Jouve (2002) nota que essas comprovam o mesmo princípio, o de que existe no texto um papel proposto para o leitor, uma imagem de receptor, seja ideal ou ativo que colabora com a história. Tanto o mercado quanto a academia pesquisam o leitor:

Pesquisas realizadas sobre o público leitor de jornais no país, a pedido da Associação Nacional de Jornais, concluíram que o leitor de jornal é mais ávido por informação que o não leitor, sendo também mais informado e culto, com seu tempo livre melhor aproveitado, um consumidor mais consciente e moderno (IPSOS MARPLAN, 2006).

Na área acadêmica, um estudo clássico do leitor contemporâneo, de um ponto de vista empírico e sociocultural foi realizado por Bosi (1978) sobre leitura de operárias. A autora assume a posição daqueles que acreditam que os meios de informação devem ser estudados como um todo. E apresenta o contexto dessa pesquisa: a sociedade industrial do Século XX e sua característica de democratização da informação. O objetivo da pesquisa, que se tornou referência, era o de averiguar o uso da capacidade de ler em uma pequena comunidade de cerca de 50 operárias e descobrir qual tipo de comunicação escrita era escolhida para leitura nas horas de lazer. As revistas foram o meio escolhido devido aos “[...] conselhos práticos e simples sobre beleza e saúde, de caráter imediato e fácil de executar” (BOSI, 1997, p. 119). A conclusão de Bosi é a de que as revistas agiriam no sentido de resolver a carência da vida real da operária no plano da ficção, e apesar do seu caráter ilusório, poderiam sofrer “[...] um sopro renovador” e mudar suas características: “[...] o meio em si poderia falar a favor do homem” (BOSI, 1997, p. 135).

Numa perspectiva histórica Azevedo (2008), na área de Ciência da Informação, buscou o perfil do leitor do Real Gabinete Português de Leitura (RGPL), em que, utilizando uma abordagem exploratório-descritiva, identificou os critérios de política de seleção do acervo para caracterizar a figura do leitor no período de 1837-1847. Os leitores do RGPL utilizavam o acervo para suas necessidades profissionais e lazer. A leitura de romances predominava, mas também havia interesse na leitura de jornais, principalmente europeus, de caráter comercial, sendo expressiva a procura por notícias. Havia também muitos livros e periódicos em francês e inglês no acervo, o que indica, segundo Azevedo (2008, p. 27), “[...] que os leitores eram indivíduos pertencentes a uma elite que teve educação acadêmica, ou liceal”. Nas atas das seções do Gabinete, também havia registros da presença feminina em seus primeiros anos de fundação:

“[...] a presença de mulheres leitoras no RGPL representou uma grande surpresa, pois não localizamos informações semelhantes em outros gabinetes no período” (AZEVEDO, 2008, p. 30).

Outra estratégia de pesquisa para mapear o sujeito leitor é a de buscar os seus rastros em textos e fotos, desenhando uma imagem discursiva de acordo com o meio pesquisado. Ao analisar a edição especial de 07 anos do jornal de maior circulação do país, o Super Notícia (MG), Guedes (2009, p. 11) mostra como esse leitor é evidenciado:

[...] o Super Notícia homenageia e mostra quem é o leitor que ele acredita ter: em sua maioria pessoas anônimas que, possivelmente, não teriam oportunidade de ser um personagem do jornal de referência. O próprio jornal atesta que seu leitor é, justamente, aquelas pessoas que não liam, seja pelo preço dos periódicos de referência ou mesmo pela falta de leitura deste público.

O leitor é assim, marcado pela sua prática de leitura, tanto como ela se manifesta individual e coletivamente, na sociedade e na história, quanto pelas circunstâncias e meios em que se dá essa prática. É essa última abordagem, discursiva, que apresentamos aqui.

2.1 O editorial

A linha editorial é o espaço no qual o jornal busca criar uma imagem mediadora, que congregue ao mesmo tempo sua credibilidade em relação à informação veiculada aos seus leitores e a sua solidez econômica de empresa comercial. Para isso, o jornal traça uma política editorial, ou seja, a linha filosófica e prática do grupo mantenedor do periódico somada à opinião do seu público leitor, construindo sua ideologia. A política editorial é executada por redatores qualificados que ocupam cargos de direção no jornal a fim de criar a imagem que dará a forma e o conteúdo do periódico (BELTRÃO, 1980).

O editorial é o texto que pode ter um núcleo contedístico informativo, noticioso, factual e, ainda, pode ter concomitantemente uma posição interpretativa e opinativa. Segundo Marques de Melo (1985, p. 59), a seleção da informação a ser divulgada é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinadas personagens e obscurecendo alguns.

O editorial é um ato de fala e jogo de imagens postas em ação. Se o texto escrito não pode mostrar (visualizar), cria imagens mentais através do uso adequado das palavras, pois o que não pode ser visto, deve ser representado. É através do jogo argumentativo/demonstrativo,

com a intenção de criar significações que o editorialista atinge um resultado ou um objetivo final: convencer o receptor e causar modificações ou transformações (BRITO, 1994).

O processo discursivo do editorial é dinâmico, informa, explica e orienta o leitor, com o objetivo de inteirá-lo, de engajá-lo no processo interlocutivo, na medida em que é a voz institucional do jornal e, ainda, como porta voz de um grande público, emite a sua opinião sobre o fato, não através da verdade absoluta, mas do verossímil, ou seja, daquilo que parece ou tem possibilidade de ser verdade, formando, assim, a opinião pública. O diferencial semântico e o tratamento jornalístico dado ao texto conduzem o leitor a determinadas conclusões, e o horizonte de expectativa amplia seu repertório (BRITO, 1994).

3 METODOLOGIA

A metodologia consiste em realizar uma análise do discurso do semanário em sua primeira edição, selecionando como corpus os seguintes textos: 1) apresentação do semanário no Jornal da Cidade: “Segunda-Feira é o novo jornal semanal que circula com o JC a partir de hoje”, 28 de setembro de 2009, página 7; e mais quatro editoriais: 2) “Segunda-Feira”, 5 de outubro de 2009, página 3; 3) “Melhor do que começou”, 12 de outubro de 2009, página 3 e 4) “Viva a segunda!”, 19 de outubro de 2009, página 3; e um editorial atual 5) “Pois é”, 03 de junho de 2018. Nota-se que a primeira edição conjunta publicou apenas texto de apresentação, trazendo editorial apenas a partir da edição subsequente. Lembrando que texto e discurso não são termos intercambiáveis, texto é a unidade que o analista tem diante de si e do qual realiza uma leitura interpretativa remetendo-o a um discurso que ganha sentido em relação a suas condições de produção (ORLANDI, 2009).

A análise pretende investigar o discurso do jornal sobre si mesmo, sobre o seu público leitor e sobre a prática de leitura, numa relação em que efeitos de sentido são produzidos. Para tanto, nos apoiamos na Análise de Discurso (AD) de linha francesa como fundamento teórico metodológico. Para Pêcheux (2010) um discurso remete sempre a outros discursos, às relações de sentido nas quais são produzidos. Não há início em um discurso, pois um discurso é sempre resposta, direta ou indireta a outros discursos. Assim, em qualquer discurso existe a antecipação do que o outro vai pensar como também a imagem que se faz do outro, uma vez que os interlocutores se encontram representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. No discurso, o que funciona são imagens que resultam de projeções, ou seja, não os sujeitos empíricos, mas representados pela posição que ocupam no discurso (ORLANDI, 2009).

Nos processos discursivos existem formações imaginárias que designam os lugares que os interlocutores, A e B, atribuem cada um a si e ao outro. O interlocutor A cria uma imagem de si mesmo a partir de uma questão implícita: "Quem sou eu para lhe falar assim?", e também cria a imagem de B: "Quem é ele para que eu lhe fale assim?", e vice-versa. Sobre o referente, os sujeitos da comunicação se perguntam: "De que lhe falo assim?", ou ainda, "De que ele me fala assim?". Dessa maneira, no processo comunicacional o discurso de cada um é modificado pelo do outro. Contudo, Pêcheux (2010) alerta que existem discursos em que o destinatador não recebe qualquer tipo de resposta do destinatário, pois seriam discursos monólogos, nos quais o destinatário só está presente pela imagem que o destinador faz dele. É esse o caso dos editoriais.

No processo discursivo o editorialista pode antecipar o leitor, porque por meio de projeções faz uma imagem de si mesmo, do outro e do referente. Daí que o discurso do jornal fala de um modo ou de outro de acordo com o efeito que pretende produzir no público leitor, e assim o prevê desde uma imagem que vai do leitor adversário ao leitor cúmplice:

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos "formações imaginárias" em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu "cúmplice" quanto um seu "adversário" (ORLANDI, 2008, p. 9).

E como os sujeitos falam sempre de algum lugar, todo discurso é histórico e também ideológico, pois a ideologia não é apenas visão de mundo, mas se alicerça em práticas, fazendo com que um determinado sentido apareça como se estivesse sempre lá, naturalizado: "Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência" (ORLANDI, 2009, p. 46). A ideologia é uma prática necessária na relação do sujeito com a língua e a história para que haja sentido, portanto é parte fundamental das propriedades essenciais do indivíduo. O indivíduo passa a sujeito quando é interpelado pela ideologia, não sendo um processo de desenvolvimento idealizado pelo próprio sujeito, mas que se desenvolve ao nível das práticas e relações informacionais e comunicacionais em sociedade (ANGERMULLER, 2016).

A leitura para a AD é bastante complexa e nela não existe um sentido único, esperando para sair do texto, pois o que fazemos é atribuir sentidos ao texto, dado que a leitura é produzida e se procura determinar o processo e suas condições de produção. Desse modo,

antes da análise do corpus, apresentamos o lugar em que o discurso é produzido, ou seja, suas condições de produção.

4 ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: o jornal “Segunda-Feira”

O semanário “Segunda-Feira” foi lançado no dia 28 de setembro de 2009, numa segunda-feira, pelo Grupo Cidade, que edita em Bauru o Jornal da Cidade, publicação que nasceu com objetivos políticos de seu fundador, Alcides Franciscato, em 1967. Não por acaso o empresário foi eleito prefeito em 1968. Essa publicação seria hegemônica na cidade e reuniria empresários politicamente influentes, e havia “[...] determinados interesses políticos que não eram exatamente informação e atendimento a uma suposta coletividade bauruense” (LOSNAK, 2004, p. 95). O destaque do jornal era sua capacidade técnica e estrutura, maior número de páginas e qualidade do papel, texto atual, diagramação leve e noticiário nacional e internacional, com uso de agência de notícias (LOSNAK, 2004).

A proposta do Jornal da Cidade (JC), um tradicional jornal standard, ao lançar o “Segunda-Feira”, jornal tabloide, colorido, é a de uma circulação conjunta do diário com o semanário, numa promoção casada, vendidos em bancas, ou seja, o leitor compra o “Segunda-Feira” e leva junto o exemplar do JC, conforme anunciado na capa do semanário: “Compre o jornal Segunda-Feira e ganhe de presente o Jornal da Cidade”. Quanto aos assinantes, o jornal “Segunda-Feira” é entregue junto com o JC sem custo adicional.

É possível compreender o lançamento do jornal “Segunda-Feira”, de caráter distinto ao JC, em formato tabloide, com temas voltados a serviço, cultura e esportes, como estratégia de manter-se na liderança entre os meios de informação da cidade, pois no ano de 2005 essa liderança foi abalada pela chegada do jornal “Bom Dia”, jornal popular pertencente ao Grupo Traffic, a maior agência de marketing esportivo do país e que controla a Rede Bom Dia Comunicações, com dez edições diárias em cidades do interior paulista numa área que abrange mais de oito milhões de pessoas, com público leitor formado principalmente pela classe C (GUARALDO, 2013).

O interior do Estado de São Paulo é o maior mercado consumidor do país, superando a capital. O Interior Paulista representa atualmente 53,4% da soma do total em dinheiro a ser gasto com alimentação, Habitação, transporte, Saúde, vestuário e Educação, entre outros itens, em todo o Estado de São Paulo, contra 46,6% da Capital e os demais 38 municípios da Região Metropolitana de São Paulo (MARINI, 2018). A posição superior não se constitui em novidade desde 2012, quando houve uma virada nos números e a Grande São Paulo perdeu o

posto de expoente do consumo no País. Há uma tendência de desconcentração do crescimento econômico nos últimos cinco anos, com a perda de participação das capitais dos Estados no consumo total das famílias brasileiras (CHIARA, 2012).

5 ANÁLISE DO TEXTO DE APRESENTAÇÃO DA PRIMEIRA EDIÇÃO E DOS EDITORIAIS DO JORNAL

Para Pêcheux (2010), as condições de produção de um discurso compreendem os sujeitos e a situação, e em todo processo discursivo existem formações imaginárias que podem ser designadas como projeções: a imagem que cada um tem de si mesmo, do outro e do referente. O texto de apresentação do jornal foi publicado no Jornal da Cidade do dia 28 de setembro de 2009 na página 7, com destaque e fotos. A primeira edição foi apresentada em texto publicado no Jornal da Cidade, que destacou o título do periódico como relacionado a desafios, pois segunda-feira "é dia de cair na real, um dia difícil, de acordar cedo para os compromissos de trabalho, da escola, de pagar contas, resolver problemas" (JORNAL DA CIDADE, 2009, p. 07). Numa linguagem informal, a carga semântica apresentada é a da importância do dia como início de decisões que precisam ser tomadas pelas pessoas. Porém, logo em seguida, o jornal tenta ressignificar a seriedade associada a esse dia da semana propondo o semanário como "um jornal mais alegre e descontraído do que a maioria", que destaca o que de melhor aconteceu no fim de semana. O objetivo seria o de dar ânimo a esse leitor, disponibilizando informação com o objetivo de transformação. Observa-se que o jogo de antíteses descontração/contração reafirma a ideia de final de semana e início da seriedade individual e social.

O editorial do "Segunda-Feira" é publicado na página 03, ao lado do índice da edição, em espaço bem destacado (até hoje os editoriais do semanário são publicados nessa página). Assim, no caso do jornal, investigamos qual a imagem que o "Segunda-Feira" tem de si mesmo, qual a imagem que tem do seu leitor e qual a sua posição sobre a leitura.

O "Segunda-Feira" é um jornal que se posiciona como um semanário focado em esportes, social, cultura e qualidade de vida. Apresenta-se "como motivador e provocante", com "novo olhar para o futuro imediato". É um jornal que se vende como "melhor e mais completo", "alegre", "descontraído", que disponibiliza a informação com o sentido da transformação. O jornal constrói uma ideologia de felicidade para seu leitor, se apresentando como um periódico que quer:

Comunicar, provocar, ouvir, interagir, captar, elaborar e distribuir conteúdo é a nossa tarefa e, a partir daí, fazer parte do dia-a-dia das pessoas, também

com efetivo oferecimento de pautas que possam alegrar, entreter, facilitar e melhorar a vida das pessoas individualmente é outra de nossas prioridades (SEGUNDA-FEIRA, 2009, p. 03).

Implicitamente, o “Segunda-Feira” desmistifica o senso comum de que esse é o pior dia da semana. As pessoas já começam suas atividades cansadas, mas o jornal está aí para deixar pelo menos as informações mais leves e assim transformar o humor de quem não gosta da segunda-feira. Tem-se, então, a delimitação do público alvo ou do suposto público de interesse, pois muitas pessoas folgam do trabalho na segunda-feira.

A produção de um jornal envolve planejamento de um projeto editorial, comercial e de marketing, portanto, é um trabalho de comunicação integrada que abrange pesquisa de tendências sobre o consumidor, o mercado da informação e o ambiente externo. Assim, época de ideologias de globalização, nova era, qualidade de vida, espiritualidade, ciências alternativas, a equipe de produção recebe essas informações do ambiente e as processa, de modo estratégico com visão de futuro, abordando aspectos positivos para seu público leitor incorporando-os ao produto jornal, que por sua vez retorna ao leitorado, sofrendo novas influências.

A ideologia construída pela linha editorial também relaciona tanto a imagem do público leitor visado quanto à imagem do jornal como empresa comercial. O discurso do jornal reforça a imagem de que se trata de uma empresa tradicional - Grupo Cidade- e líder na localidade, que lança o novo periódico para trazer mais novidades ao público leitor. Destaca que a produção do jornal foi processo que contou com estrutura industrial, com profissionais experientes "da casa" e renomados talentos do mercado, numa equipe de "mais de 20 profissionais especialmente focados no “Segunda-Feira” (JORNAL DA CIDADE, 2009, p. 07). O processo argumentativo do texto de apresentação permite que o leitor compreenda e faça a leitura do não dito: que o jornal não é só “papo de segunda”, mas diversidade de pautas e seriedade profissional.

O público leitor é construído a partir do texto produzido e posto a circular no periódico. Com ausência de temas "pesados" como política, economia, noticiário internacional, o semanário constrói um discurso voltado a temas cotidianos e leves como esporte, saúde e bem estar, mundo das celebridades, atividades culturais da cidade etc. Assim, o semanário aposta num público voltado a novidades, que quer na leitura informação rápida, descontraída. A proposta do semanário é propor alternativas e iniciativas que resultem no bem comum,

sendo um jornal que alegra, entretém e facilita a vida de seu leitorado, em desafio constante para atrair sua atenção para a leitura, investindo, portanto, também em seu aspecto visual.

A leitura é concebida em duplo significado: é design e conteúdo. O design se manifesta na concepção de leitura como processo visual, por isso, está a cargo de um escritório de design que planejou o seu projeto gráfico. O layout, o estilo dos textos, títulos, fotos e desenhos, do jornal pretendem "transformar a leitura em um enorme e prazeroso passeio de assimilação dos fatos que fazem girar Bauru, a região, o país e o mundo". Por isso, as fontes "modernas e inovadoras", devem facilitar "a fluência da leitura", ou seja, facilitar o uso da informação pelo leitor.

Quanto ao conteúdo, o jornal quer estimular o prazer e o desejo da leitura, com pluralidade de temas, sendo sua missão: "Informar é transformar". Para o "Segunda-Feira", a "imagem vale mais que mil palavras", daí a importância da diagramação para a leitura. O objetivo é priorizar o visual aliado ao conteúdo, com farto uso de fotografias, textos curtos e muitas cores. A posição estratégica do jornal é a de se voltar a um tempo de leitura rápida, e que entende o ato de ver e de compreender como processos associados.

O editorial, dentre os outros gêneros jornalísticos, é o que provavelmente tem a estrutura mais rígida e ao mesmo tempo simples: título; introdução; discussão e conclusão. O título, como na notícia, tem por objetivo atrair o leitor, deve ser composto em poucas palavras, incisivo e expressar a linha ideológica adotada. Assim, os títulos "Segunda-Feira"; "Melhor do que começou", "Viva a Segunda" e "Pois é" reforçam a concepção do jornal como necessário e transformador a partir do referente com sua carga semântica e simbólica.

Resumindo-se as ideias analisadas dos três primeiros editoriais, tem-se: o primeiro, na introdução, enfatiza que acreditar na possibilidade de melhorar, é a motivação para produção de um jornal. Além do esforço argumentativo para que o leitor acredite na proposta comercial, o jornal é mediador e estimulante ao prazer e ao desejo da leitura no processo de interação entre empresa jornalística e seus leitores.

Na discussão ou desenvolvimento, o editorialista continua reforçando o trabalho jornalístico, tratamento dos temas, personagens reais, e a proposta inovadora de "linkar" duas publicações: uma consagrada e clássica e a outra recente e transformadora, mas com o desejo implícito do dever de consagração. A imagem da carinha do lado esquerdo do texto é de sorriso aberto, felicidade, alegria. Daí o jornal dessa segunda-feira (05/10/2009) ser uma homenagem ao dia da semana que deu origem a esse empreendimento.

Na conclusão, o editorialista convida o leitor (você) a discutir com eles (com a gente) a segunda-feira e as condições antitéticas que regem a vida, o texto e o projeto editorial que representa a empresa. Ainda quando aborda questões sociais, a proposta do semanário é “que tal olharmos para nós mesmos para ver se o problema não está lá fora, apenas”. Assim interpela o indivíduo em sujeito construindo ideologicamente a imagem de um sujeito leitor pleno de suas atitudes e responsável pelas circunstâncias, que pode enfrentar individualmente os problemas sociais. De acordo com Jouve (2002) o leitor é construído inicialmente como uma figura virtual do texto: nesse caso é construído como indivíduo pleno, é o receptor/destinatário do discurso que a ele se dirige o Semanário.

O segundo editorial, em seu título, afirma de forma positiva e implícita que o jornal está melhor do que quando começou, sendo esta sua terceira edição. Na introdução, o editorialista comenta sobre o tempo decorrido (mais de oito anos) dos atentados as Torres Gêmeas, tragédia essa que marcou o mundo e sua história. Outro fato marcante do onze de setembro foi o acesso aos fatos em tempo real. Depois dessa afirmação, ele demonstra que o editor de um jornal de Tóquio ligou para a sucursal americana, em Manhattan para saber o que estava acontecendo. Queria detalhes, mas o correspondente internacional não sabia de nada. Esse exemplo não é real, o editorialista usa para ilustrar que a tecnologia democratizou o acesso às informações.

Continuando a discussão do uso e do conhecimento sobre tecnologia a favor da vida, cita que as cirurgias acontecem à distância e que apesar das distorções e contrastes sociais, eles colocaram em circulação mais uma publicação jornalística, com versão impressa e digital, com o objetivo de usar a informação para a boa transformação. Pensando nisso, uma das características do editorial é a possibilidade de gerar senso crítico em seu público seletivo. Daí o que é “uma boa transformação”?

Na conclusão, continua a ideia anterior e afirma que a transformação é como uma gota no oceano, logo o oceano é um conjunto infindável de gotas. A metáfora ajuda o leitor a construir a imagem mental do argumento pretendido pelo emissor. Além disso, o efeito de sentido pode causar credibilidade no leitor. Em seguida, demonstra essa afirmação de outra maneira, usando experiência pessoal vivida pelo seu filho no início de sua alfabetização, isso há vinte anos. A primeira leitura de seu filho foi a história de um pássaro que com o bico tentava apagar o incêndio da floresta. O pequenino ser tinha consciência que sozinho não

conseguiria, mas estava fazendo a sua parte, assim como o jornal “Segunda-Feira” também está (individualmente) fazendo a sua.

Como leitores privilegiados, o exemplo anterior nos remete a um ditado árabe que diz: “quem planta tâmaras, não colhe tâmaras”. Diz o ditado que antigamente as tamareiras levavam de oitenta a cem anos para produzir os primeiros frutos. Hoje, com o uso da tecnologia voltada para produção o tempo é bastante reduzido. Um senhor de idade avançada estava plantando tâmaras no deserto quando um jovem o abordou e perguntou por que ele estava plantando se ele não iria colher. O senhor respondeu que se todos pensassem assim não colheriam tâmaras, ou seja, o que importa é o que cada um vai deixar. Nesse sentido, o “Segunda-Feira” é uma gota no oceano de informações com proposta editorial bem definida, para serem germinadas e colhidas.

No exemplo do filho do editorialista, o tempo não importa, o que importa é o envolvimento da equipe que é parte do fazer jornalístico, todos envolvidos em fazer a sua parte ao usar a informação com a finalidade de buscar mudança ou transformação. Para o resultado final atingir a comunicação eficaz, o engajamento do leitor se faz necessário.

O terceiro editorial “Viva a segunda!” é uma exaltação ao segundo dia da semana, mas nada impede que se faça uma outra leitura: é como se o texto implícito dissesse: vocês aí aproveitem a segunda-feira, apesar da carga semântica que ela carrega – boa, ruim..., ela é de lua.

Em seguida, começa o editorial escrevendo sobre o significado astrológico do referente segunda-feira em inglês, espanhol, alemão, italiano, relacionando-o com a lua. Em seguida, comenta que em Português, por sermos de um País católico, o significado oriundo da liturgia católica: é o segundo dia da “feria”, a “feria secunda”, um dos dias santos da Páscoa, por isso não se deveria trabalhar. Refletindo sobre os sentidos religiosos, será que a terça-feira iria virar a segunda-feira?

Nessa discussão sobre o profano e o sagrado da segunda, o editorialista comenta que o deputado Milton Monti (PR- SP) tem projeto de antecipar os feriados no Estado de São Paulo para a segunda-feira. O editorialista ironiza dizendo que a segunda passou a ter um papel a mais no sagrado descanso da sociedade, isto é, um dia a mais para a contemplação. Aliás, ele sugere que esse deveria ser o objetivo da segunda nos feriados prolongados. Ele recorre aos filósofos para confirmar a necessidade de contemplação diante da rapidez dos fatos e da vida.

Ainda sobre a questão contemplativa, comenta que um velho monge tibetano alertava sobre a obsessão do futuro, influenciado pelo passado, mas com o presente completamente esquecido. Diante dessa reflexão, conclui que o sujeito é uma peça a mais na engrenagem do mundo, seja ele como for: mundano, técnico, sem graça, com ou sem paixão, desumano, voraz... Contrastes a parte, é preciso levar a vida com mais leveza, pois na Terra não se planta dinheiro, este é fruto de trabalho e de ações, mas através do pé no chão ou da observação atenta, será possível transformar, respeitar o homem e a natureza. Enfim. “viva a segunda-feira!”

Como se pode observar, o editorial ao usar a retórica argumentativa produz efeito como se o receptor também exercitasse essa argumentação. E essa estratégia que se iniciou nas primeiras edições, permanece, como se pode notar no editorial “Pois é”, de 03 de junho de 2018. No texto, o editorialista constrói a imagem de um leitor cúmplice, sendo esse o papel proposto para o leitor (JOUVE, 2002), uma imagem de receptor ideal que colabora com essa história e produz o efeito de que assim como ele está cansado e indeciso sobre várias questões que afetam o dia a dia e o país, o leitor também está: “Aproveitando que a gente não sabe em quem votar em outubro, não sabe como resolver a crise em que o país se meteu...” no plano discursivo o texto implica o leitor no jogo argumentativo, com o uso de locução pronominal com valor semântico de nós: gente, desenhando a imagem de um sujeito que é parte de uma coletividade, mas que está perdido no cenário atual. Contudo, apesar de narrar os problemas sociais, ainda assim a solução encontrada é construída ideologicamente para ser resolvida no plano do indivíduo: “Sim, somos o que queremos ser e fazemos o que achamos o ‘certo’, costumamos bater no peito. Mas e se estivermos errados, defasados, acomodados, alienados, desatualizados, sectários demais, equivocados, pilhados, emotivos, paralisados?”. Este editorial contrasta com os habitualmente publicados pelo semanário, e parece, aparentemente, abalar a ideologia da felicidade construída pelo periódico, que utiliza um estilo de crônica, com temas leves, otimistas, que resignificam a segunda-feira e condizem com a linha editorial do jornal. Por isso, o texto é construído como um pedido de desculpa:

Faz três domingos que publico textos pesados obstinadamente introspectivos, e por vezes aborrecidos. Isso não condiz com o espírito de uma crônica que, em geral, traduz algo alegre do cotidiano. É meu estilo preferido. Mas não tenho conseguido me descontraír e ando levando a vida muito a sério. Uma vez me disseram para não exagerar nas preocupações, porque não resolvem os problemas e causam envelhecimento precoce. Pode ser. Estou tentando encontrar motivos para rir à toa [...] Está difícil escrever...

E a saída proposta no discurso apela ao plano individual: “Por isso e por muito mais, o melhor a fazer em momentos assim é buscar um ponto de equilíbrio mental de tal forma que nos mantenhamos firmes e fortes para o que der e vier”. E segue o texto listando as possíveis soluções: “terapias, chás, gestos, e outras pouco recomendadas, como excesso de bebidas, comidas e uso de drogas”. Contudo, ao final do texto, o discurso da felicidade é recuperado: ao citar como exemplo uma doação feita por uma senhora, que o autor descreve como uma pessoa otimista, afirma que a generosidade é um dos caminhos para a mudança “ao menos daquilo que emana da alma”.

Nota-se que apesar de reconhecer as mazelas sociais que afetam a coletividade: crise econômica, falta de confiança nos poderes constituídos (cita o Supremo Tribunal Federal), problemas no trânsito, ano de Copa etc., ainda assim, o jornal interpela o indivíduo em sujeito pelo viés da ideologia da felicidade e produz o leitor sob uma forma determinada: é o cúmplice do jornal, sendo um indivíduo impotente do ponto de vista coletivo, pois sofre as ações sociais, mas contraditoriamente, não as transforma no âmbito público, mas privado, com terapias individuais, doações, chás, equilíbrio mental etc. Assim o leitor é construído de modo idealista, como soberano em suas escolhas no plano individual, apagando a questão do poder e das determinações sociais e econômicas que incidem no consumo e uso individual da informação (MATTELART; MATTELART, 2000).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Numa época de queda na circulação total de jornal, as empresas jornalísticas procuram se adequar aos desejos e necessidades de seu público e o semanário “Segunda-Feira” demonstra que novos formatos e conteúdos podem ser utilizados para estreitar os relacionamentos com seus leitores. Com o avanço das tecnologias o jornal diminui seu caráter factual, se apresentando com textos menores e fotografias e manchetes maiores (FISCHER, 2006), mas sobrevive encontrando outras funções ao oferecer informações de serviço e entretenimento, como faz o Segunda-feira aos seus leitores. O jornal pelo mecanismo da projeção prevê seu leitor como um cúmplice (PÊCHEUX, 2010; ORLANDI, 2009) que compartilha com ele as inovações de uma sociedade contemporânea e aí deve ser situado. A ideologia construída pela linha editorial do jornal relaciona tanto a imagem do público leitor visado como aquele que busca qualidade de vida; quanto à imagem do jornal como empresa

comercial que tem visão de futuro e se preocupa com os temas que afetam o cotidiano de seu leitorado, e num formato ágil, adaptado a uma época em que a leitura precisa moldar-se até mesmo àqueles que não têm tempo para ler (GUARALDO, 2013).

O público leitor e consumidor desse periódico também é apresentado como alguém que busca novas tendências, sendo ligadas a temas culturais, esotéricos, de esportes, saúde e bem estar, ou seja, que busca transformações em temas qualitativos, diferencial semântico que contribua em seu cotidiano.

Assim, a estratégia do Grupo Cidade ao manter o Jornal da Cidade (JC) e lançar o “Segunda-Feira”, é a de alcançar novo público leitor, um consumidor que busca informação e também entretenimento, num formato que se adéqua a novas leituras e leitores em tempos de celeridade da informação e temas de bem estar.

Enfim, o editorial, como um todo, constitui um ato discursivo, conseqüentemente, um ato argumentativo e demonstrativo com o objetivo único: persuadir o leitor a encarar essa perspectiva de uma leitura mais descontraída e aceitar este novo contrato: novos caminhos para a informação e transformação, ressignificando a segunda-feira, mas vinculada a construção de uma ideologia individual da felicidade como o caminho para a constituição dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ANGERMULLER, J. **Análise do discurso pós-estruturalista**. As vozes do sujeito na linguagem em Lacan, Althusser, Foucault, Derrida e Sollers. Campinas: Pontes, 2016.

AZEVEDO, F. Contributo para traçar o perfil do público leitor do Real Gabinete Português de Leitura: 1837-1847. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 20-31, 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1039/755>>. Acesso em: 04 fev. 2012.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENTLEY, C. H. Make my day: ritual, dependency and the habit of newspaper reading. 2000. 254f. **Tese** (Doutorado em Filosofia) – School of Journalism and Communication and the Graduate School of the University of Oregon, Oregon, 2000. Disponível em: <<http://web.missouri.edu/~bentleycl/bentleydissertation.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

BORTOLIN, S. Mediação oral da literatura: a voz dos bibliotecários lendo ou narrando. 2010. 232 f. **Tese** (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2010.

BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

BRITO, J. O valor do jornalismo. **Bom Dia Bauru**, p. 07, 26 fev. 2010.

BRITO, S. A argumentação e a perlocução no discurso jornalístico: o editorial. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista – campus de Bauru (SP), 1994.

CAPURRO, R. Pasado, presente y futuro de la noción de información. In: ENCUESTRO INTERNACIONAL DE EXPERTOS EM TEORÍAS DE LA INFORMACIÓN: UN ENFOQUE INTERDISCIPLINAR, 1., León, 2008. **Anais...** Espanha: Universidad de Leon, 2008. Disponível em: <<http://www.capurro.de/leon.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

_____. Epistemologia e Ciência da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., Belo Horizonte, 2003. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2003. (CD-ROM).

CHIARA, M. Interior supera Grande São Paulo e vira maior mercado consumidor do País. **O Estado de São Paulo online**. São Paulo, 29 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,interior-supera-grande-sao-paulo-e-vira-maior-mercado-consumidor-do-pais-,907409,0.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

FISCHER, S. R. **História da leitura**. São Paulo: UNESP, 2006.

GUARALDO, T.S.B. Práticas de informação e leitura: mediação e apropriação da informação nas cartas de leitores de um jornal popular do interior do estado de São Paulo. 2013. 239 f. **Tese** (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista – campus de Marília (SP), 2013.

GUEDES, M.C.R. Jornalismo popular massivo: quem é o leitor do Super Notícia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009. (01 CD-ROM).

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO- IVC. **IVC constata crescimento de 3,5% na circulação do meio Jornal em 2011**. 24 jan. 2012. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/artigoBlog.asp?Artigo=197> Acesso em: 24 fev. 2012.

IPSOS MARPLAN (Media research). **Quero comprar 2ª onda**. 2006. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/pesquisas/quero-comprar-2>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

JORNAL DA CIDADE. Nasce o jornal Segunda-feira. 28/09/2009, p. 07.

JOUBE, V. **A leitura**. São Paulo: UNESP, 2002.

LOSNAK, C. **Polifonia urbana**: imagens e representação – Bauru 1950-1980. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

MARINI, W. Interior ganha espaço maior na economia. **Diário do Grande ABC**. Santo André, 21 maio 2018. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/2891909/interior-ganha-espaco-maior-na-economia> acesso em: 08 jun. 2018.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MELO, J.M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

NUNES, J.H. Aspectos da forma histórica do leitor brasileiro na atualidade. In: ORLANDI, E. (org.) **A leitura e os leitores**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2003, p. 25-46.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.
_____. **Discurso e leitura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4ª ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2010. p. 59-158.

SEGUNDA-FEIRA. **Segunda-feira**. 05/10/2009, p. 03.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Glossary**. 2009.
Disponível em: <<http://glossary.uis.unesco.org/glossary/en/home>>. Acesso em: 09 mar. 2012.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS (WAN). **World Press Trends**: Newspaper are a growth business. Gotemburgo, Suécia. 2008. Disponível em: <<http://www.wan-press.org/article17377.html>>. Acesso em: 15 set. 2009.