

O Contrato de Comunicação dos Jornais de Vitória – ES (1988 a 1993)¹

GIOVANDRO MARCUS FERREIRA²
(*Universidade Federal do Espírito Santo*)

Resumo

Este texto é uma busca de analisar os resultados da imprensa pela relação desenvolvida por ela com seu público. Esta relação é caracterizada como um contrato - contrato de comunicação - que comporta por sua vez dois tipos de articulação: uma que passa pelo produto (contrato de leitura), e outra pela empresa (contrato institucional).

Palavras-chave: contrato de comunicação, contrato de leitura, contrato institucional.

Resumen

Este texto es una búsqueda de analizar los resultados de la prensa para la relación desarrollada por ella con su público. Esta relación se caracteriza como un contrato - el contrato de comunicación - eso se comporta durante su tiempo dos tipos de la articulación: uno que pasa por el producto (contrato de lectura), y otra para la compañía (contrato institucional).

Palabras-clave: contrato de comunicación, contrato de lectura, contrato institucional.

Abstract

This text is a search of analyzing the results of the press for the relationship developed by her with its public. This relationship is characterized as a contract - communication contract - that behaves for its time two articulation types: one that goes by the product (reading contract), and another for the company (institutional contract).

Keywords: communication contract, reading contract, institutional contract.

1 ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 02/12/1998.

2 Vencedor do Prêmio INTERCOM 98, na categoria Doutorado, modalidade Jornalismo, com o trabalho aqui reproduzido, o autor é Doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de Presse et Communication - Université Panthéon-Assas (Paris II) e Professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES.

INTRODUÇÃO

Nós nos propomos neste trabalho de tese atingir dois objetivos. Inicialmente, de estabelecer uma "démarche" metodológica para dar conta das implicações suscitadas pela concorrência entre veículos de comunicação, em especial entre jornais e em seguida, utilizar tal abordagem no estudo dos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna* da cidade de Vitória – Estado do Espírito. Assim, desde o início, tivemos a preocupação em fazer um estudo que fosse composto de duas características da pesquisa que achamos importantes: a pesquisa fundamental e a pesquisa aplicada. Essa dicotomia, outrora vista numa perspectiva antagônica, nada mais era para nós que complementar, diante das nossas preocupações e indagações.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A escolha dos dois jornais – *A Gazeta* e *A Tribuna* – se justifica pela nossa preocupação em estudar a imprensa regional brasileira, que é um terreno quase virgem. Este tipo de imprensa, em particular a do Estado do Espírito Santo, não é tema de numerosos estudos.

A Gazeta e *A Tribuna* são os dois únicos jornais da cidade de Vitória no período analisado. Eles têm uma distribuição que atinge sobretudo as cidades do Estado do Espírito Santo, contudo o jornal *A Gazeta* consegue extrapolar as fronteiras do Estado, atingindo algumas cidades dos estados vizinhos.

O início do período analisado, 1988, se justifica pelo reaparecimento do jornal *A Tribuna*. Após alguns anos fora de circulação, ele retorna às bancas em fevereiro de 1987. Iniciamos a pesquisa em 1988, pois assim pudemos ter como referência os anos analisados completos, com todos seus meses. O término do estudo foi em 1993, por causa de nossa viagem de estudo ao Brasil, que ocorreu durante o ano de 1994.

Para melhor conhecer as peculiaridades de nosso objeto de estudo, analisamos diversos exemplares destes dois jornais, mas também realizamos visitas às redações, entrevistas com vários responsáveis das empresas e das redações (proprietários, executivos, jornalistas...), além de outras pessoas implicadas na vida de *A Gazeta* e *A Tribuna* (presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado do Espírito Santo, presidente da Comissão de Ética do Sindicato do Jornalistas...).

As análises quantitativas, que realizamos neste trabalho, tiveram por base as pesquisas feitas nos arquivos desses dois jornais ao longo da viagem de estudo. As coleções completas, nos permitiram fazer observações precisas – em nível quantitativo – sobre a evolução discursiva em forma de variação numérica (número de páginas das edições, número de páginas dos cadernos, superfície das rubricas).³ Tais coleções também nos permiti-

3 As orientações de Jacques Kayser nos foram ainda de grande utilidade para uma análise quantitativa do conteúdo. Ver KAISER, J., *Le quotidien français*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1963.

ram observar as diferentes mudanças, segundo os critérios que escolhemos no que toca à análise de discurso.⁴ Para uma análise mais detalhada das mudanças discursivas (evolução da primeira página, o agenciamento das rubricas...), nós levamos para Paris mais de 300 exemplares, que cobriram os seis anos estudados.

As entrevistas, as visitas às redações, as pesquisas bibliográficas nos ajudaram a conhecer melhor certas atitudes destes dois jornais, no que concerne à evolução discursiva e outros aspectos que não se encontram claramente inscritos no suporte de imprensa, mas que pesam nos embates da concorrência (planificação estratégica das empresas, organização da distribuição, estrutura da redação).

METODOLOGIA

O objeto de nossa pesquisa foi definido a partir da seguinte constatação: Certos veículos de comunicação, no caso específico certos jornais, se encontram numa situação de concorrência que os levam a produzir conteúdos cada vez mais homogêneos para um público cada vez mais idêntico. Portanto, estes mesmo veículos não obtêm os mesmos resultados ao nível de suas vendas.

Esta constatação nos levou às seguintes questões: Quais são os indicadores que podem nos explicar as escolhas dos leitores? Em quais níveis poderemos almejar uma análise científica capaz de evidenciar as especificidades desses jornais em concorrência?

A importância do contrato de leitura de Veron

Para responder estas questões, nosso trabalho teve como ponto de partida, a análise do contrato de leitura proposto por Eliséo Veron. Segundo este teórico, o contrato de leitura daria conta de um elo fundamental que se estabelece entre um suporte de imprensa e seus leitores. Cada suporte de imprensa cultiva, ao longo de sua existência, uma relação que se alimenta de uma permanente negociação com seus leitores. O estudo do contrato de leitura se situa entre os suportes de imprensa e seus leitores através da leitura.

A análise do contrato de leitura é orientada por um critério comparativo e se atém às diferenças entre os discursos em questão, fruto de suas "invariantes referenciais". Cada discurso carrega seus traços específicos que mudam lentamente ao longo do tempo. A análise do contrato de leitura busca detectar o conjunto do funcionamento discursivo dos suportes de imprensa baseado nestas "invariantes referenciais". Para observar estas características dos discursos em questão, é preciso levar em conta três imperativos fundamentais: a regularidade das propriedades descritas (as propri-

4 Escolhemos as orientações de Eliséo Veron para a análise de discurso ou qualitativa. As contribuições em nosso trabalho deste teórico latino-americano e as razões de nossa escolha, serão esboçadas na parte seguinte referente à metodologia.

idades não podem ser ocasionais); a diferença obtida pela comparação entre os suportes (as diferenças e as semelhanças regulares forjam a "identidade" ou o contrato de leitura); a sistematização das propriedades exibidas por cada suporte (o contrato de leitura se estabelece a partir de um conjunto de "invariantes referenciais").⁵

Assim, a análise de discurso proposta por Veron busca identificar como os suportes de imprensa constroem de forma duradoura as suas matérias significantes, que englobam os aspectos lingüísticos do discurso e também não lingüísticos (ilustrações, diagramação).⁶ A evolução do contrato de leitura coloca em evidência a dinâmica dos leitores (suas aspirações, suas expectativas, seus interesses, suas motivações), as mudanças sócio-culturais (que modificam também o contrato de leitura) e a situação de concorrência (o comportamento dos leitores é também um fator de mudança).

Todos os princípios que dinamizam o contrato de leitura fazem que um suporte de imprensa seja tomado numa constante negociação com seus leitores: as propriedades de seu discurso vão depender da aceitação das estratégias de apropriação de seus eventuais leitores. Este elo delicado é então dinamizado pela diferença que existe entre a produção e o reconhecimento do discurso.

A relação entre a produção e o reconhecimento de um conjunto discursivo é e será sempre marcada por uma diferença. Esta diferença constitui o essencial dos discursos sociais. Ela é um aspecto fundamental do discurso social que nega toda análise linear na relação produção e reconhecimento de um discurso, como afirmavam certas análises outrora.⁷

O estudo do contrato de leitura se firma, então, entre os suportes de imprensa e os leitores pelo viés da leitura, isto é, pelas matérias significantes propostas pelo suporte de imprensa, que supõe uma expectativa dos leitores. Este estudo faz igualmente um apelo ao conhecimento das expectativas dos leitores pela pesquisa qualitativa através das entrevistas semi-diretas ou por grupos de projeção.

Escolhemos como ponto de partida esta análise discursiva proposta por Veron por causa de suas características, distintas de outras abordagens que se encontram sobre o mercado das teorias. Em primeiro lugar, as matérias significantes abarcam matérias lingüísticas e não lingüísticas, fazendo com que o contrato de leitura não seja prisioneiro de uma análise puramente lingüística. Além disso, esta abordagem deixa para trás, de uma vez

5 VERON, E., L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, in *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1983.

6 Eliseo Veron também chama de 'matérias lingüísticas' e 'matérias não lingüísticas'

7 VERON, E., *La semiosis sociale - fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presse Universitaires de Vincennes, 1987.

por todas, a perspectiva ilusionista do "além" (au-delà)⁸, tendo marcado bastante a análise dos discursos, que era tida como uma extensão da análise lingüística. Por último, Veron começa assinalar a presença de sujeitos extra-discursivos na sua análise de discurso. O leitor inicia um processo onde ele deixa de ser um simples "fantasma" mergulhado somente no interior das tramas discursivas.

Esta análise dos discursos (os discursos são sempre mais de um, análise comparativa), ajuda a nos livrar, então, de certos *handicaps* que nos impedem de trabalhar com a complexidade do discurso da imprensa. A matéria lingüística é uma entre outras que compõem este discurso. Porém, apesar dos vários avanços elaborados por Veron, outras questões ficam ainda na ordem do dia. Podemos nós desenvolver ainda mais a presença dos sujeitos empíricos ou sociais implicados na relação jornal-leitores, para melhor explicar o sucesso ou o fracasso de veículos de comunicação em concorrência? Como ampliar este processo de semiotização sem perder as referências das matérias significantes que nos oferecem de antemão elementos fundamentais da concorrência entre jornais?

O contrato de comunicação: para além do contrato de leitura

Observando a presença dos jornais em geral, e de *A Gazeta* e *A Tribuna* em particular, nós observamos que a relação proposta por estes veículos de comunicação ultrapassava as fronteiras do produto, isto é, do suporte de imprensa pelo viés de suas estratégias e estruturas discursivas. O contrato proposto pelos jornais implica igualmente em uma forte presença dos sujeitos sociais, sobretudo do jornal enquanto dispositivo e de sua inserção na esfera pública. O contrato de leitura é, assim, um dos 'contratos' propostos pelos jornais. Existe um outro onde suas marcas não se encontram necessariamente na relação construída entre os sujeitos discursivos no interior do suporte de imprensa.

Nosso estudo foi, então, enriquecido pelo aprofundamento sobre dois domínios aparentemente distantes: a hermenêutica e as técnicas de gestão utilizadas nas empresas midiáticas (planejamento estratégico, composto de marketing). De um lado, estudamos a hermenêutica de Paul Ricoeur

8 A análise dos discursos não tem seu objeto "além" da frase como certos lingüistas possam supor, conio se a análise lingüística fosse o caminho que levasse à análise discursiva. "Tudo indica ao contrário, que os funcionamentos discursivos socialmente pertinentes atravessam a matéria lingüística sem se preocupar das fronteiras que, por outros fins, puderam ser traçadas... a dimensão ideológica do funcionamento dos discursos toca às operações que podem se situar em níveis diferentes que estes da organização da matérias lingüística". VERON, E., "Matière linguistique et analyse des discours (pièce à conviction), in *Langage et société*, n° 28, Paris, juin, 1984, p.95.

sobre o processo global de significação ou semiotização.⁹ Este filósofo nos ajuda a ver que o processo de semiotização implica sujeitos discursivos, mas também sujeitos extra-discursivos em um certo pé de igualdade.

“Eu direi de uma maneira resumida que de um lado a noção de texto é um bom paradigma para a ação humana, de outro a ação é um bom referente para toda uma categoria de texto”.¹⁰

Para Ricoeur, o círculo semiológico que articula os sujeitos discursivos está situado no interior de um círculo maior – conhecido como círculo hermenêutico – que leva em consideração os sujeitos discursivos e extra-discursivos. Paul Ricoeur nos mostra pelas três mimesis (prefiguração, configuração e refiguração), que a elaboração discursiva implica em dois processos: um de *transformação* – as coisas se tornam signos (discurso) e estabelecem uma relação entre os sujeitos discursivos (sujeito enunciador e sujeito destinatário) – e um outro de *transação* entre os sujeitos implicados, que ultrapassam as fronteiras do discurso.

Existem, assim, dois processos estreitamente ligados: um processo de transformação realizado pelas palavras da língua e o processo de transação conduzido pelas situações de comunicação. Nesta perspectiva de Ricoeur, dois patamares de análise estão em pé de igualdade: um engendrado pelas estratégias e estruturas discursivas e um outro pelas estratégias e estruturas da ação (sociais).

Aplicando o círculo hermenêutico de Ricoeur ao estudo da imprensa teremos um ‘Mundo a configurar’ que são os diversos fatos e eventos que poderão ser configurados ou transformados, em notícia, quer dizer, ‘Mundo configurado’. O processo de *configuração* transforma fatos em discurso, no caso, em notícia. No interior deste processo, temos o Sujeito falante (ou Sujeito Enunciador) que é o suporte de imprensa. O ‘Mundo configurado’ ou da notícia sofrerá também a ação de outro sujeito falante (Sujeito Destinatário), no caso o leitor, que – pela interpretação – fará a sua refiguração ou interpretação a partir do ‘Mundo configurado’, da notícia. Porém, todo este círculo de significação sofre influência da relação estabelecida na relação extra-discursiva entre o jornal e o leitor. É por isso, que uma mesma notícia não tem o mesmo impacto, mesmo sendo construída de forma idêntica, em jornais diferentes. Esta diferença não é só causada pelos discursos precedentes, mas também pela existência extra-discursiva dos sujeitos, ou como nós chamamos pela presença social ou institucional.

9 Ricoeur desenvolveu um diálogo fecundo com vários semioticistas, em especial com A.-J. Greimas. Três artigos são referências nesta produção de uma hermenêutica aplicada à semiótica, reagrupados no seu livro *Lectures 2*. Ver RICOEUR, Paul, “La grammaire narrative de Greimas” (1980), “Figuration et configuration. A propos du Maupassant de” (1976), “Entre herméneutique et sémiotique (1990), in *Lectures 2 - La contrée des philosophes*, Paris, Seuil, 1992. A grande obra de Ricoeur acerca do processo global de significação ou semiotização se encontra na seguinte obra: *Temps e Récit*, vol. I, II, III, Paris, Editions du Seuil, 1983, 1984, 1985.

10 RICOEUR, P., *Du texte à l'action*, Paris, Editions du Seuil, 1986, p. 175.

Além deste aspecto, que concerne mais às características da pesquisa fundamental, buscamos também explorar uma perspectiva aplicada. Visitamos as sedes dos jornais para melhor compreender o funcionamento de uma empresa de comunicação. Paralelamente acompanhamos igualmente algumas novas abordagens de gestão e administração empresarial.¹¹ Todo este percurso nos evidenciou que o suporte de imprensa (produto) não é o único elo estabelecido com os leitores, que se faz presente na esfera pública. A empresa enquanto tal é igualmente uma presença na relação com o público. Atualmente, o planejamento estratégico das empresas busca uma relação múltipla com o público, a começar pela gestão de sua própria imagem. O planejamento da comunicação organizacional ou empresarial com seus inúmeros públicos (externo, interno, fornecedores) ocupa cada vez mais um espaço no planejamento geral das empresas.¹²

Assim, observamos que o contrato de leitura é fundamental na relação jornal-leitor, porém não oferece um panorama analítico que apreenda esta investida mais ampla das empresas. As explicações do sucesso ou insucesso de jornais em concorrência ultrapassa a relação articulada no interior do produto, suporte de imprensa no caso. Diante desta limitação do contrato de leitura, fizemos apelo a um outro conceito, o de contrato de comunicação, que nos oferece um terreno mais vasto para analisar as estratégias e estruturas de jornais em concorrência.

O contrato de comunicação é uma metodologia que busca analisar a relação jornal-leitor pelas vias sociológica e semiológica dentro da perspectiva do círculo hermenêutico que esboçamos anteriormente. Estes dois patamares de análise fazem parte de um único processo de significação ou de semiotização global, como caracterizamos no gráfico. Isto evidencia que os jornais se relacionam com os leitores através de dois tipos de posicionamentos, social e discursivo, que se inscrevem no interior do contrato de comunicação.

De certa maneira, queremos dizer que o jornal dispõe de dois patamares de concorrência, onde estabelecerá estratégias e estruturas. Por um lado, ele concorre através de um "mercado discursivo" e por outro através de um "mercado social ou institucional". O estudo do contrato de comunicação procurará analisar as marcas deixadas pelos posicionamentos nestes dois planos, em pé de igualdade.

Este modelo de análise busca dar conta das estratégias e estruturas sociais e discursivas das empresas midiáticas em geral, e dos jornais em particular, como é o caso de nosso estudo. O processo de significação é

11 Neste campo as referências bibliográficas são inúmeras. Citemos apenas algumas obras de referência: CROZIER, Michel, *L'entreprise à l'écoute - apprendre le management post-industriel*, Paris, Editions du Seuil, 1994. BERNOUX, Philippe, *La sociologie des organisations*, Paris, Editions du Seuil, 1985. ENRIQUEZ, Eugène, *L'organisation en analyse*, Paris, PUF, 1992.

12 Ver entre outras: FLORIS, Bernard, *La communication managériale - La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble, PUG, 1996. SEMPRINI, Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, Editions Liaisons, 1992. FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

estudado numa perspectiva diacrônica e sincrônica, levando em conta o duplo percurso analítico. O contrato de comunicação supõe uma integração entre texto e contexto, segundo o termo de Van Dijk, segundo o qual a produção de um discurso numa situação social, é ao mesmo tempo, um ato social.¹³

Uma abordagem para análise do contrato social (institucional)

Para terminar nossa apresentação da metodologia, resta falar da abordagem que utilizaremos para a análise do contrato institucional, já que para o contrato de leitura (posicionamento discursivo) utilizamos a metodologia proposta por Eliséo Veron. No estudo do contrato institucional, nos situamos no interior do domínio sociológico para operar o posicionamento dos sujeitos sociais. A sociologia nos oferece abordagens para compreender conjunturas específicas e estruturas mais vastas da realidade social. Neste nosso estudo, adotamos a teoria dos campos sociais por ser a mais interessante segundo a orientação da nossa problemática. Além disso, se observarmos a história das teorias sociológicas e sua influência sobre a pesquisa dos meios de comunicação, percebe-se que a teoria dos campos sociais ultrapassa a velha dicotomia entre macro e micro-sociologia, entre objetivo e subjetivo. Há uma integração e uma reciprocidade entre estes dois pólos dinâmicos na construção do espaço social.¹⁴

O emprego desta abordagem, nos ajuda também pela sua semelhança com a análise que será feita do suporte de imprensa através do contrato de leitura. Todas as duas abordagens são comparativas, relacionais. O sentido é construído pela relação ou interação. Do lado dos sujeitos discursivos, o sentido é engendrado pela relação no interior do ato de enunciação e, do lado dos sujeitos sociais, ele é criado a partir da relação existente no interior do campo social, no caso específico, no campo de produção jornalístico.

Segundo a teoria dos campos sociais, a realidade social é construída pelo jogo de disputa entre os diversos sujeitos ou agentes sociais¹⁵ que formam os campos sociais. A representação do mundo ou da realidade social é fruto de inúmeras ações de construção que estão em curso, de tempos feitos e refeitos. Assim, a realidade é tomada numa construção permanente onde a representação e a vontade são misturadas, já que são estes dois fatores que determinam as ações dos sujeitos e suas visões sobre eles mesmos.¹⁶

13 Van DIJK, Teun A., *La noticia como discurso*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.

14 A teoria dos campos sociais tem como uma de seus idealizadores o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que tem uma grande obra. Ver BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art*, Paris, Seuil, 1992. *Choses dites*, Paris, Les Editions de Minuit, 1987. *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, 1984. *La distinction*, Paris Les Editions de Minuit, 1979. Na bibliografia, elencamos um número maior dos livros utilizados deste sociólogo.

15 Bourdieu empregado sobretudo o termo agente ou ator social.

16 Esta abordagem coloca em relevo duas características no conceito de realidade social: ela é feita de estruturas e está numa contínua construção. Logo a realidade é vista pela ótica do construtivismo estruturalista ou pós-estruturalismo, segundo Pierre Ansart. Ver ANSART, P. *Les sociologies contemporaines*, Paris, Seuil, 1990.

Segundo Bourdieu a realidade social é forjada por dois aspectos da história: a história que se faz corpo ou subjetiva, denominada *habitus* e a história objetiva sob a forma de lugares, instituições, rituais, objetos... que são as estruturas sociais.¹⁷ Para que exista uma realidade social, é necessária a presença de agentes ou atores sociais que têm seus devidos estatutos. Segundo os jogos do espaço social, os estatutos destes atores são considerados "valor" variável. Este espaço social pode ser uma escola, um escritório, um partido político, um jornal...

A realidade social evolui e a "história se faz coisa" e se transforma em campos sociais, que são esferas que podem adquirir aos poucos uma certa autonomia. Assim, os campos sociais podem, através de um processo de autonomia, se livrar da influência de outros campos. Tornando-se um campo com forte grau de autonomia, ele poderá dominar, ter influência sobre outros campos sociais. O grau de autonomia de um campo varia segundo as épocas, a tradição nacional, regional... Por exemplo, o campo de produção jornalístico francês não é o mesmo do brasileiro. Da mesma forma hoje temos um campo jornalístico que é diferente daquele que tínhamos nos anos 40.

Existem três momentos de análise de um campo, segundo Bourdieu. Em primeiro lugar, é importante saber a posição do campo estudado em questão em relação ao campo do poder, com o qual ele está numa relação macro e microcosmo. Por exemplo, para estudar o jornalismo regional, uma primeira análise pode ser feita em relação com a imprensa nacional e em relação aos outros campos sociais (político, econômico...). É importante saber como se dá a ressonância da influência segundo seu grau de autonomia. Em segundo lugar, é necessário conhecer as estruturas interna de um campo social. Essa etapa é a identificação da "regra" do jogo, da divisão de recursos específicos do campo em questão. Em terceiro e último lugar, trata-se da análise do *habitus* dos atores sociais, os sistemas de disposição que são o resultado do percurso e do posicionamento de cada um dos ocupantes de um determinado campo. Esta é a história das posições e tomadas de posição dos sujeitos sociais. Estes sujeitos sociais seguem uma trajetória social que é plena de sentido no estudo dos campos sociais.

Enfim, nós podemos estabelecer estes três níveis de análise da seguinte maneira: o grau de autonomia do campo estudado em relação aos outros campos sociais; seu funcionamento interno com a hierarquia real entre os sujeitos sociais, e a maneira pela qual estes sujeitos atingem posições diferenciadas. O funcionamento do campo social está no centro deste tipo de análise. Portanto, o ponto de vista pode se situar do lado do campo (objeto) ou do lado do *habitus* (sujeito). O funcionamento social sob a ótica do *habitus* revela a dialética das posições e das tomadas de posição dos sujeitos sociais.

17BOUDIEU, P. Espace social et pouvoir symbolique, in *Choses dites*, Paris, Les Editions de Minuit, 1987.

Assim, completamos as abordagens do nosso círculo de significação. Partimos da análise do discurso com o contrato de leitura de Eliséo Veron. Porém achamos que somente esta análise não satisfazia enquanto resposta à nossas indagações iniciais. Recorremos à hermenêutica para melhor compreender o processo de semiotização. Dois processos foram evidenciados nesta investida, auxiliada pela reflexão de Paul Ricoeur. Para a análise do suporte de imprensa já tínhamos à disposição o estudo do contrato de leitura. Restava-nos uma outra abordagem para o estudo do contrato institucional ou social. Para esta análise, fizemos apelo à teoria dos campos sociais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As estratégias e estruturas institucionais de *A Gazeta* e *A Tribuna*

Os jornais *A Gazeta* e *A Tribuna* escolhem estratégias diferentes no que toca ao posicionamento institucional. *A Gazeta* constrói uma posição que poderemos considerar elitista, enquanto que *A Tribuna* constrói uma posição popular. Estas tendências são presentes ao longo da história desses dois jornais. Porém, com a evolução da lógica do campo de produção jornalístico as diferentes estratégias e estruturas terão repercussões desiguais junto ao público.

O posicionamento de *A Tribuna* como um jornal popular pode ser percebido pela sua insistência na redução do preço do exemplar (em torno de 60, 70% do exemplar de *A Gazeta*), forma mais facilitada para assinatura, oferecimento de prêmios. Esta perspectiva popular é reforçada por toda Rede Tribuna, já que seu canal de televisão é afiliado do SBT, considerado uma das redes de televisões populares em nível nacional. A opção popular de *A Tribuna* foi sacrificada ao longo do período analisado em decorrência do arrocho salarial sofrido pelas camadas mais pobres, além de outro obstáculo: o cultural. É preciso saber ler para consumir a imprensa escrita. *A Tribuna* e outros jornais de caráter popular têm dificuldade em aumentar suas tiragens neste período (1988-93).

Grande parte da economia brasileira, inclusive o setor analisado, priorizou as camadas sociais mais elevadas da sociedade. Assim, mesmo que se perceba uma coerência nas estratégias de *A Tribuna* ao longo de sua história, tais estratégias são submetidas ao crivo das conjunturas econômicas. Em contrapartida, *A Gazeta* segue uma outra trajetória. Este jornal visa sobretudo as camadas superiores, em nível econômico e cultural. Suas iniciativas e investidas buscam uma articulação com os líderes de opinião de diversos setores sociais. Se para *A Tribuna* o público corresponde à toda a sociedade, vista pela camadas mais populares, para *A Gazeta* o público começa com os líderes ou representantes dos campos sociais.

Nesta perspectiva, justifica-se que a nova sede do jornal *A Gazeta* tenha a sua frente um auditório, que se transformou na "catedral" dos líderes do Estado (políticos, culturais, econômicos). O grupo *Gazeta* investiu também nos anos 80 e 90, na organização de simpósios e encontros para

a discussão sobre os destinos do Estado. Dois grandes eventos vão marcar este novo empreendimento deste grupo – “O Espírito Santo na Constituinte” e “O Espírito Santo no século XXI”. Estes e outros eventos faziam parte da estratégia de resgatar uma nova imagem do grupo na região. Todos os eventos promovidos pela Rede Gazeta aglutinavam diferentes líderes dos diversos setores sociais (campo político: direita, esquerda).

A *Gazeta* era vista pela população como um grupo tradicional e conservador do Estado, segundo pesquisas feitas pela própria empresa. Esta investida em nível social será acompanhada por modificações na estrutura discursiva do suporte de imprensa, no produto jornal, de que falaremos mais a frente.

De sua parte, *A Tribuna* procura uma contato direto com a sociedade, sem passar por diferentes setores, por diferentes líderes. Se *A Gazeta* procura um posicionamento “elitista” em direção aos líderes de opinião, *A Tribuna* tem um posicionamento “populista” sem levar em consideração as estruturas e o funcionamento dos diversos setores e campos sociais. Aliás, percebemos uma tensão no comportamento institucional do *Grupo Tribuna*. Se por um lado, ele ignora as estruturas e presença de líderes com suas ações ditas de “massa”, por outro ele se coloca numa posição de dependência (e subserviência) a certos líderes, principalmente no que tange aos campos político e econômico.

Com relação ao posicionamento destes dois jornais, percebemos que a dinâmica institucional de *A Tribuna* corresponde a um ator que ocupa uma posição desfavorável internamente, na sua concorrência com *A Gazeta*, e externamente, em relação à outros atores sociais. O percurso institucional ambíguo, e por vezes contraditório, torna difícil a este jornal se impor enquanto um veículo de referência no Estado. Por exemplo, em sua nova sede não foi pensado um espaço de encontro – um auditório – onde o jornal pudesse aglutinar representantes da região; tampouco este grupo não realizou qualquer evento, como seu concorrente, nem mesmo junto às camadas populares da população.

A *Gazeta* se posiciona, ao contrário, como estrutura de poder na sua relação com os outros campos sociais e no interior do próprio campo jornalístico. As estratégias e estruturas institucionais levaram o grupo “Gazeta” a se tornar um espaço de encontro que define a lógica dos diversos campos sociais da região. As elites se encontram e se legitimam em eventos promovidos por este grupo, o que o credencia de certa maneira a ser um mediador de outros campos sociais.

Esta posição será reforçada com uma preocupação com a performance da estrutura da empresa (novas superintendências, departamentos - marketing) suscitada pelas técnicas de gestão utilizadas desde os anos 80. O marketing será assim uma das principais ferramentas e um trunfo em relação ao seu concorrente local. As técnicas de marketing, presentes no interior do planejamento estratégico, vão articular o posicionamento institucional e discursivo do produto jornal. O planejamento estratégico cria uma sinergia nas ações desta empresa, atingindo vários domínios da

produção e da distribuição, mesmo que se percebam ainda falhas e desencontros, como, por exemplo, uma ausência de formação de seus jornalistas, ainda que este objetivo estivesse presente no discurso de seus dirigentes. Apesar disso, todas estas outras mudanças têm repercussões sobre a tiragem do jornal, que teve um aumento constante no período analisado.

De sua parte, o grupo *A Tribuna* utiliza pouco e mal estas novas técnicas de gestão. Não se percebe uma articulação de seus vários setores e departamento. O planejamento estratégico é ausente, como também o marketing a longo prazo, que busca edificar de uma maneira organizada a imagem pública do grupo. As campanhas e promoções utilizadas correspondem basicamente ao marketing de curto prazo, e às vezes, ao marketing do pânico construído em situações de crise.

As estratégias e estruturas discursivas de *A Gazeta* e de *A Tribuna*

Dois jornais em concorrência têm propriedades discursivas idênticas (influência da imprensa nacional sobre ambos os conteúdos e formas, rubricas, cadernos suplementares e especiais semelhantes), porém, ao mesmo tempo, eles têm necessidade de se diferenciarem um do outro para conquistar o mercado no qual estão em disputa.

A primeira página é um aspecto de especificidade da construção discursiva destes dois jornais. *A Gazeta* obedece a um estilo clássico, dominado pela coordenação de linhas horizontais e verticais. Uma harmonia construída por quadros bem definidos e ordenados. Este jornal avança uma primeira leitura do mundo, dominada pela organização e sem grandes contrastes. A primeira página de *A Gazeta* é um espaço edificado sem impactos, o que demonstra que este jornal domina a "novidade" dos fatos. A primeira página de *A Gazeta* se constrói como efeito de real, onde o jornal demonstra estar preparado para receber qualquer fato, sem sofrer o impacto da surpresa. Como se este jornal dividisse com o leitor um saber acerca do mundo, dos fatos. Então, diante da serenidade da primeira página de *A Gazeta*, este jornal edifica na relação com o leitor uma cumplicidade de um suposto saber ou um real cultural.

Já *A Tribuna* constrói uma primeira página sismográfica ou barroca. Ela nasce do impacto e da "fúria" dos fatos. Como efeito de real, ela se edifica na relação direta com os eventos. Esta tensão construída é intensificada pelas mudanças bruscas de seus planos irregulares, pelos contrastes das letras (variação de caixa alta e baixa, diferenças nas suas dimensões). A primeira página de *A Tribuna* é um espaço de irrupção de fatos, onde o jornal busca uma relação direta com eles, demonstrando assim que este mundo é complexo e confuso.

Na primeira página destes dois jornais já percebemos dois comportamentos diferentes que são indícios de elementos específicos de seus contratos de leitura. *A Gazeta* com sua postura de pressupor um saber partilhado com o leitor e *A Tribuna* com seu estilo de partilhar a admiração, a surpresa dos fatos do dia a dia. Assim, as "Vitrines" desses dois jornais se

encontram numa posição discursiva oposta, mas coerentes com os seus respectivos formatos: standard (*A Gazeta*) e tablóide (*A Tribuna*).

Porém, avançando na análise começamos a perceber também contradições no contrato de leitura, motivo de enfraquecimento dos laços que seduzem e cativam o leitor. A organização ou hierarquia das rubricas dos dois jornais é idêntica e segue a tradição de outros jornais brasileiros: Política, Economia, Geral, Internacional, Polícia, Esportes.¹⁸ As rubricas privilegiadas na hierarquia de *A Gazeta* são as mesmas suscitadas nas manchetes, e que aumentaram suas superfícies durante os anos 88-93. Este jornal reforça uma mesma tendência em três de suas estratégias discursivas. Porém, *A Tribuna* tem uma hierarquia que não privilegia as rubricas que têm seus fatos com frequência nas manchetes, Polícia e Esportes; estas são respectivamente a penúltima e última rubricas do caderno principal. Além disso, estas duas rubricas tiveram os menores crescimentos de superfície no período analisado. O caderno principal aumentou seu volume, a rubrica Polícia ficou estagnada e a de Esportes decresceu. A contradição entre as estratégias discursivas enfraquece a relação suporte de imprensa – leitor.

A evolução dos cadernos suplementares desses dois jornais foi um outro aspecto analisado. Enquanto *A Gazeta* vai reforçando a estratégia onde a cada dia se busca construir um especificidade na edição, *A Tribuna* fica deficiente nesta investida que atinge toda imprensa brasileira. Durante grande parte do período 88-93, *A Tribuna* só tinha na suas edições da semana o caderno de programação cultural e, na edição de domingo, o caderno de televisão TV Tudo e o caderno infantil Tribuninha. É preciso ressaltar que estes dois cadernos tiveram uma vida turbulenta neste período, sendo suprimidos da edição e retornando em seguida. Este gesto cria uma relação de “infidelidade” com o leitor que conhece seu jornal e cria uma expectativa por seu estilo de discurso. Nos anos 88-93, *A Gazeta* estruturou suas edições com cadernos diferentes segundo o dia da semana. Assim, ela constrói uma “fidelidade relativa” – fato que atinge a imprensa de vários países – atendendo setores diferentes de leitores, segundo o perfil de suas diferentes edições.

Enfim, nestas estratégias e estruturas discursivas, como em outras analisadas, observou-se uma maior coerência no contrato de leitura de *A Gazeta*. *A Tribuna* teve uma atitude na produção de seu contrato de leitura, marcada por um voluntarismo e também por uma falta de persistência discursiva. Ela se comportou como se o leitor devesse declinar às vontades do jornal. As diversas investidas nas estratégias e estruturas discursivas mostraram que os responsáveis de *A Tribuna* desconheciam os contornos da relação discursiva que este jornal engendrou ao longo dos anos.

É preciso lembrar, como afirma Veron, que “o leitor é fiel a um jornal, porque ele sabe, antecipadamente e com precisão, qual o tipo de discurso que ele irá encontrar”. Quando um jornal se torna uma “usina de

18 O jornal *A Tribuna* muda a organização de suas rubricas no ano de 97, período que extrapola os anos analisados.

mudanças”, como um de seus responsáveis definiu *A Tribuna* nos anos estudados, parte dos leitores não se vêem mais implicados na relação com o jornal. A tiragem de *A Tribuna* permanece estagnada, num período em que o jornal intensifica suas promoções. Enquanto isso, no mesmo período, *A Gazeta* teve um crescimento contínuo de seus exemplares vendidos. Enfim, os responsáveis de *A Tribuna* não estiveram atentos a um provérbio brasileiro: “um leitor insatisfeito não leva desaforo para casa, nem tampouco o jornal”.

CONCLUSÕES

Acreditamos ter atingido, ao longo deste estudo, os dois objetivos almejados: estabelecer uma metodologia para analisar veículos de comunicação em concorrência, e em especial a imprensa; e aplicar esta metodologia ao contexto capixaba no estudo de seus dois jornais, *A Gazeta* e *A Tribuna*. Nossa metodologia, que estuda o contrato de comunicação, estabeleceu dois patamares de análise – contrato institucional e contrato de leitura – por uma abordagem sociológica e semiológica respectivamente. Assim, através desses dois níveis de análise, pudemos detectar pontos fortes, ambíguos e fracos dos contratos estudados nos dois jornais. Resta-nos agora, na conclusão geral, evidenciar alguns traços da articulação desses dois níveis do contrato de comunicação de ambos os jornais.

Observa-se que com um planejamento geral ou estratégico, a *Rede Gazeta* soube articular melhor suas estratégias e estruturas institucionais e discursivas, o que explica sua consolidação enquanto líder em vendas de jornal no Estado do Espírito Santo. No plano institucional, o grupo *Gazeta* investiu na modernização da produção e na distribuição do jornal. Sua distribuição atinge todos os municípios do Estado, em horários cada vez mais matutinos. Uma análise que se atém apenas na elaboração discursiva não levará em conta este aspecto importante no sucesso e insucesso de um jornal; o que em administração se chama a ativação do produto, ou a aproximação do produto ao consumidor. No período 1988-93, “*A Tribuna*” era um jornal que circulava na Grande Vitória e somente nas principais cidades do interior.

No marketing a longo prazo, o grupo *A Gazeta* investe em encontros que mobilizam os líderes de diversos setores de todo o Estado. Assim o auditório de *A Gazeta* se torna um dos principais locais de discussão sobre o futuro do Estado. Ao mesmo tempo, existe uma investida paralela ao nível do suporte de imprensa, ou discursivo. Ele torna sua edição mais sofisticada e coerente com as ações do grupo como um todo. Em 1992, por exemplo, são lançados os cadernos especiais “Documento Estado”, coordenados por representantes do jornal e da Universidade Federal do Espírito Santo. Mais tarde, são lançados os cadernos de “Literatura Capixaba” e surge a rubrica “Opinião”. Há assim uma articulação no plano de suas ações institucionais, ou sociais e discursivas.

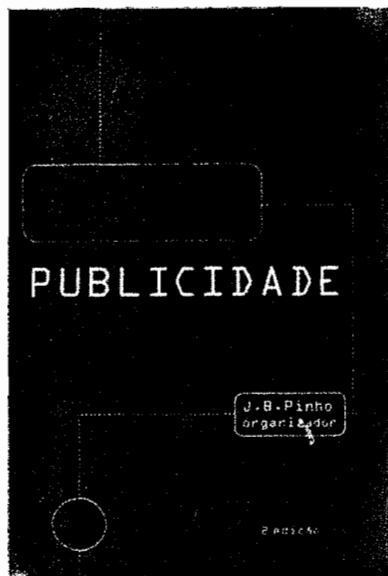
Observa-se, que ao longo de 1988-93, *A Gazeta* vai se transformando num "parlamento" das elites do Estado nos dois planos analisados. As estratégias sociais são concentradas na promoção de eventos, encontros com as lideranças do Estado (Espírito Santo na Constituinte, Espírito Santo no século XXI), construção de uma sede atenta a estas novas necessidades. Ao mesmo tempo, um movimento idêntico vai sendo processado na criação de rubricas, colunas e cadernos suplementares no interior do jornal *A Gazeta*. Podemos dizer, que as elites locais são envolvidas pelos "auditórios" físicos e discursivos. Há uma nítida coerência entre os dois planos analisados, mesmo que se percebam ainda certos desafios e ambigüidades.

No que tange ao grupo *A Tribuna*, a evolução do contrato de comunicação é marcada por conturbações. No plano das estratégias institucionais, este grupo fica bastante tímido em seu impacto no espaço público. Observa-se uma ausência de estratégias e estruturas desta rede de comunicação junto aos leitores e não leitores. O grupo *A Tribuna* não teve uma presença pública no momento que se percebe uma corrida frenética das empresas em busca de uma nova imagem. Além do mais, as estratégias e estruturas discursiva do jornal *A Tribuna* demonstram uma visão difusa de seus leitores. Não existe uma coerência entre as diversas estratégias discursivas: primeira página, organização das rubricas, superfície ocupada, lançamento de cadernos.

Nossa metodologia permitiu, então, de demonstrar que *A Tribuna* teve dificuldade de fazer uma concorrência vitoriosa com *A Gazeta* em razão de dois *handicaps* maiores (ou pontos fracos) de seu contrato de comunicação. De um lado, o grupo *Tribuna* não soube se inserir no novo espaço público com estratégias e estruturas institucionais; e de outro, houve uma ausência de visão global em suas estratégias discursivas junto a seu leitor alvo, que criassem uma harmonia nas diferentes investidas ao nível do suporte de imprensa.

Esta abordagem, coloca em relevo que atualmente o chão de produção jornalístico, como também outros chãos sociais, estão submetidos à concorrência em nível da imagem da empresa e do produto, ou melhor, da dialética que foi estabelecida entre a marca e o produto. O estudo do contrato de comunicação busca, então analisar as coerências e incoerências no interior destes dois níveis e também as coerências e incoerências entre eles.

A publicidade brasileira agora em segunda edição



A coletânea *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira* continua oferecendo na sua segunda edição, publicada em 1998, uma trajetória segura da história da publicidade brasileira desde o Brasil-Colônia até sua configuração como uma verdadeira indústria nos anos 70.

No debate da propaganda brasileira contemporânea, autores discutem a pu-

blicidade nos esportes, representação das maiores étnicas nos comerciais de TV, comunicação subliminar na mídia impressa, estética e funcionalidade na criação de slogans, entre outras questões.

Preço por exemplar: R\$ 14,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2 - CEP 05508-900 - São Paulo - SP