



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Gustavo Serra Nogueira de Paula

A classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil

Florianópolis, novembro de 2011

Gustavo Serra Nogueira de Paula

A classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Florianópolis
2011

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

de Paula, Gustavo Serra Nogueira

A classe C vai às bancas [dissertação] : A ascensão dos tablóides populares no Brasil / Gustavo Serra Nogueira de Paula ; orientador, Mauro César Silveira - Florianópolis, SC, 2011.

164 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Tablóides populares. 3. Jornalismo popular. 4. História do jornalismo. 5. Valores-notícia. I. Silveira, Mauro César. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Gustavo Serra Nogueira de Paula

**A classe C vai às bancas:
a ascensão dos tablóides populares no Brasil**

Esta dissertação foi aprovada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Dr. Gislene Silva

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa Catarina

Banca examinadora:



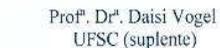
Prof. Dr. Mauro César Silveira
Orientador



Prof. Dr. Sérgio Dayrell Porto
UnB



Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim
UFSC



Prof. Dr. Daisi Vogel
UFSC (suplente)

Florianópolis, 28 de novembro de 2011

À Raquel, minha amada companheira, por me fazer acreditar que o céu é o limite e me dar asas para alçar vôos cada vez mais altos. E também por todas as conquistas que alcançamos e alcançaremos, por toda a felicidade que abraçamos e pelos frutos que semearmos.

Aos meus adorados sogros Lílian e Paulo, pela preocupação constante, motivação contagiante, bondade edificante e amor incessante.

À querida Tetê, por ter me ensinado que o caráter de um homem é o seu bem mais valioso.

AGRADECIMENTOS

Ao amigo e orientador, o Prof. Dr. Mauro César Silveira. Não só por se fazer sempre presente. Não só por me guiar nesta longa e difícil caminhada. Acima de tudo, agradeço a este grande homem e docente por sua amizade, confiança, compreensão e paciência. Sem seu apoio, a conclusão deste trabalho seria impossível.

Nunca me esquecerei da generosidade da Prof. Dra. Gislene Silva, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Obrigado por ter me estendido as mãos em um momento extremamente difícil da minha vida e me proporcionado a tranquilidade necessária para finalizar a dissertação. O agradecimento é extensivo a todos os docentes e demais servidores que doam tempo e dedicação ao Mestrado.

Manifesto a minha gratidão também aos que tornaram possível a obtenção de exemplares de jornais para análise: a minha amada cunhada Renata Ferreira Chagas e os queridos amigos Rodrigo Mascareñas, Márcio Volz Brauner e Sidinei Nunes.

É preciso reconhecer, ainda, a importância da colaboração de jornalistas cujos depoimentos foram essenciais à compreensão das circunstâncias que levaram à ascensão dos tablóides populares no Brasil: Alexandre Bach, Bruno Thys, Carlos Moreira, Eucimar de Oliveira, Henrique Freitas, Liliane Corrêa e Rogério Pereira.

Por fim, agradeço ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) e à empresa de pesquisa Ipsos Marplan pelo fornecimento de dados indispensáveis ao desenvolvimento do presente trabalho. E peço eventuais desculpas àqueles cuja contribuição não mencionei por culpa da memória falha. A todos, deixo aqui o meu muito obrigado!

RESUMO

A primeira década do século XXI testemunhou a disseminação, no Brasil, de jornais de cunho popular impressos no formato tablóide. Um modelo de produto e negócio que deu uma nova dimensão ao segmento popular da grande imprensa, abalando o predomínio do formato *standard*, e que interrompeu o reinado da *Folha de S. Paulo* como jornal mais vendido do País. Em síntese, os também chamados populares compactos viraram a indústria jornalística brasileira de cabeça para baixo. Ou melhor, de baixo para cima: foi o segmento em questão que sustentou o crescimento de 25% obtido por esta mesma indústria no período de 2005 a 2008. Em capitais como Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG), o mercado leitor de jornais aumentou significativamente. De um dia para o outro, centenas de milhares de brasileiros das classes C e D, sobretudo os mais jovens, passaram a consumir jornal com o surgimento dos tablóides populares. A observação desse importante fenômeno suscitou questionamentos. Por exemplo: quais são os fatores, tanto os conjunturais como os inerentes ao negócio e ao produto, que explicam o estrondoso sucesso comercial de impressos desse tipo? O que interessa ao leitor do popular compacto, ou seja, quais são os valores-notícia que guiam os produtores na seleção do conteúdo e na organização editorial desses diários? Estamos diante de uma nova escola de jornalismo popular? Responder a estas perguntas é o objetivo do presente trabalho, que se propõe a tal desafio amparado na visão de jornalistas que atuam ou atuaram em tablóides populares e na análise de conteúdo dos jornais *Diário Gaúcho* (RS), *Meia Hora* (RJ) e *Super Notícia* (MG), os três principais títulos do segmento e que firmaram lugar entre os 10 mais vendidos do País.

Palavras-chave: jornalismo popular; valores-notícia; formato tablóide; modelo de negócio; fatores de sucesso.

ABSTRACT

The first decade of this century witnessed the spread, in Brazil, of newspapers printed in tabloid format and aimed at readers with lower purchasing power. This new product and business model interrupted the reign of *Folha de S. Paulo* as the best-selling newspaper in the country, gave a new dimension to the popular segment of the mainstream media and began to threaten the dominance of the standard format. Summarizing, the also called popular compact turned upside down the newspaper industry in Brazil. Or rather, from bottom to top: the segment in question sustained the growth of 25% reached by that same industry between 2005 and 2008. In cities such as Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ) and Belo Horizonte (MG) the number of newspaper readers increased significantly. Suddenly, hundreds of thousands of brazilians from middle class, especially those in the age of 10 to 39 years old, began to consume newspaper with the outbreak of popular tabloids. The observation of this important phenomenon has raised questions such as: what are the main factors related to the commercial success of such newspapers? What are the news values that guide producers in the selection of editorial content? We are facing a new school of popular journalism? The answers to these questions is what this paper seeks, by knowing the perspective of journalists who act or acted in popular tabloids and producing content analysis of the following newspapers: *Diário Gaúcho* (RS), *Meia Hora* (RJ) and *Super Notícia* (MG). Placed among the 10 most sold newspapers in the country, they represent the three main titles in the segment that we are here studying.

Key words: popular journalism; news values; tabloid format; business model; success factors.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A HISTÓRIA DOS JORNAIS POPULARES NO BRASIL	16
1.1 O começo do jornalismo para as camadas mais amplas	16
1.2 O jornal popular como instrumento político	22
1.3 Notícias aos populares: o ícone do “espreme que sai sangue”	33
1.4. Um novo jornalismo popular nasce no Rio de Janeiro	37
1.5 <i>Diário Gaúcho</i> : o início de uma tendência	45
1.6 <i>Super Notícia</i> : o jornal que destronou a <i>Folha de S. Paulo</i>	48
1.7 <i>Meia Hora de Notícias</i> : “nunca foi tão fácil ler jornal”	55
2. FATORES CRUCIAIS PARA O SUCESSO	60
2.1 A estabilidade da economia brasileira e a expansão da classe C	60
2.2 Tablóide: o formato da portabilidade	67
2.3 O fator preço: seduzir o leitor é uma questão de centavos	74
2.4 A política das promoções: a informação como brinde	82
3. O QUE INTERESSA AO LEITOR	88
3.1 Uma análise dos valores-notícia nos tablóides populares	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	118

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: IVC – Circulação média diária de jan. a dez./2000	118
ANEXO B: IVC – Circulação média diária de jan. a dez./2005	120
ANEXO C: IVC – Circulação média diária de jan. a dez./2008	122
ANEXO D: IVC – Circulação média diária de jan. a dez./2010	126
ANEXO E: Perfil do leitor do <i>Super Notícia</i>	129
ANEXO F: Perfil dos leitores no Grande Rio de Janeiro	130
ANEXO G: Perfil do leitor do <i>Diário Gaúcho</i> e dados do mercado	131
ANEXO H: Entrevista com Alexandre Bach	136
ANEXO I: Entrevista com Bruno Thys	143
ANEXO J: Entrevista com Eucimar de Oliveira	149
ANEXO K: Entrevista com Henrique Freitas	156

INTRODUÇÃO

O ano de 2010 foi emblemático na história do jornalismo impresso brasileiro. Pela primeira vez em 25 anos, a tradicional *Folha de São Paulo* não ocupou a liderança no número de exemplares vendidos nos 12 meses de um ano. Com uma trajetória de 90 anos e a reputação de ser um dos três diários mais influentes do País, ao lado de *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, a *Folha* se rendeu à persistência de um certo jornal popular publicado em formato tablóide. Depois de garantir a manutenção do reinado com uma vantagem na circulação média diária inferior a 10 mil exemplares em 2008 e 2009, o jornal que chega a mais de mil cidades nas 27 unidades da Federação sucumbiu ao “meteoro” *Super Notícia*. O responsável por roubar o trono que era ocupado pela dinastia dos Frias desde 1986 é um *mineirinho* de apenas nove anos de idade. Uma publicação que se pretende local, voltada às classes B, C e D da Grande Belo Horizonte (MG), e que não tinha qualquer projeção nacional até o primeiro semestre de 2005, quando vendia 10 mil exemplares por dia.

A façanha do *Super*, que já havia roubado a liderança mensal da *Folha* em 11 ocasiões desde 2007¹, simboliza o ápice de um fenômeno que vai além da disseminação de um modelo de negócio adotado por grandes grupos de comunicação. A ascensão dos populares compactos representa a inclusão, como consumidor de jornal, de uma massa que ainda não se encontra totalmente inserida à Internet e para a qual a rede virtual funciona menos como mídia do que ponto de encontro. O segmento estudado alcança milhões de brasileiros em todas as regiões. Um público majoritariamente jovem, na faixa etária de 10 a 39 anos, cujo perfil predominante é o do leitor com nível de escolaridade restrito ao Ensino Fundamental e renda familiar que o classifica como integrante da classe C, a “nova classe média brasileira”².

Foi da inquietação em compreender o sucesso comercial de um outro tablóide popular, no entanto, que o presente trabalho começou a se desenhar, em maio de 2008. Ao encerrar sua trajetória de dois anos

¹ Nos meses de agosto e novembro de 2007; agosto a outubro de 2008; maio e julho de 2009; e abril, março, agosto, setembro e outubro de 2010.

² Termo adotado pelo economista Marcelo Neri no estudo *A Pequena Grande Década: Crises, Cenários e a Nova Classe Média*, publicado pela Fundação Getúlio Vargas em 2010.

como repórter do jornal *Meia Hora de Notícias*, do Rio de Janeiro, o autor se viu impelido a lançar um olhar crítico sobre o crescimento meteórico do jornal. Criado no dia 19 de setembro de 2005, o *Meia Hora*, como é mais conhecido, levou apenas três meses para alcançar a circulação média diária de 90 mil exemplares. Um ano mais tarde, as vendas já haviam superado o dobro desta marca. O que fazia o produto ser tão consumido entre as classes de menor poder aquisitivo? Outros diários no Brasil seguiam o modelo de impresso representado pelo veículo do Grupo O Dia e por seu concorrente *Expresso da Informação*?

Na busca pelas respostas aos questionamentos surgidos, o autor percebeu que o *Meia Hora* integrava um fenômeno iniciado em 2000, com o lançamento do *Diário Gaúcho*, que e já se expandira por nove capitais nas cinco regiões do País. Desta descoberta, então, surgiu a decisão de tomar os três tablóides como objetos de estudo para procurar entender de que forma o segmento vinha se desenvolvendo. A primeira tarefa, no entanto, foi resgatar a história, no Brasil, de um jornalismo voltado para as camadas mais amplas, fornecendo ao autor subsídios para determinar as influências que haviam dado forma aos novos jornais. Percorrido o caminho de volta ao passado, o trabalho seguiu a estrada rumo à definição e análise dos fatores preponderantes ao êxito do segmento estudado, incluindo a identificação dos conteúdos que os impressos observados privilegiam na seleção das notícias.

Cabe destacar que fazemos uso de diferentes métodos de pesquisa, com o intuito de ampliar as possibilidades de análise e construir um quadro com argumentos sólidos. Em nosso estudo, analisamos dados estatísticos do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que comprovam o crescimento dos tablóides populares, e pesquisas da Ipsos Marplan sobre o perfil dos leitores, para sustentar a ideia de que “a classe C vai às bancas”.

O trabalho lança mão, ainda, de entrevistas com jornalistas que estão ou estiveram à frente dos periódicos estudados, no intuito de compreender a lógica interna de produção dos veículos, a relação que pretendem construir com o seu público e a maneira com que esses jornais são pensados. A última ferramenta é a análise de conteúdo, empregada para a identificação dos valores-notícia. Seguimos a metodologia defendida pelo norte-americano Guido H. Stempel em estudo publicado no ano de 1952. A conclusão do autor foi a de que uma amostra superior a 12 exemplares não aumentava significativamente a exatidão da aferição. Dessa forma, optamos pela constituição, para cada

um dos três tablóides estudados, de uma amostra estratificada de duas semanas compostas, simulando a ocorrência de 14 dias consecutivos. As edições selecionadas foram publicadas em 2009, exatamente nos dias 7, 15 e 23 de setembro; 1º, 9, 17 e 25 de outubro; 2, 10, 18 e 26 de novembro; e 4, 12 e 20 de dezembro.

No capítulo inicial, abordamos os primeiros passos de diários voltados ao proletariado urbano. Constatamos que, desde o século XIX, no Rio de Janeiro, os periódicos que mais vendiam eram aqueles que faziam a ponte entre o poder público e o “povo” e que destacavam as notícias ligadas às tragédias do cotidiano. Relembramos também a histórias de dois vespertinos paulistanos lançados em 1915 e 1921, respectivamente: o *Estadinho* e a *Folha da Noite*. Diferentemente da imprensa sensacionalista que se formara no Rio de Janeiro, os dois jornais buscavam a aproximação com o proletariado urbano através de uma linguagem coloquial e irreverente. O primeiro teve vida relativamente breve, sendo descontinuado em seu sexto ano de existência. A *Folha* construiu um forte vínculo com as classes médias urbanas durante toda a década de 1920. Além de noticiar com prioridade as deficiências nos serviços públicos, o jornal atraía as classes mais numerosas através das famosas tirinhas do personagem *Juca Pato*, que se transformou em símbolo do vespertino. Em razão dos interesses políticos daqueles que controlavam a publicação, no entanto, a *Folha* abandonou, na década de 1930, a proposta de ser um jornal popular.

A próxima parada no túnel do tempo ocorre na década de 1950, quando o jornalismo dito popular no Brasil ganha nítidos contornos políticos. É nessa fase que surgem os jornais *Última Hora* e *O Dia*, em 1951, e *Luta Democrática*, em 1954, todos vinculados a lideranças populistas. Abordamos as semelhanças entre eles, como a atenção especial às reivindicações dos mais pobres e a ênfase nas questões trabalhistas. Resgatamos também as particularidades e o contexto em que cada um foi criado.

Lançamos olhar, ainda, à história do jornal *Notícias Populares*, estigmatizado como o ícone do modelo “espreme que sai sangue” e objeto no qual se basearam diversas formulações do conceito de sensacionalismo, inclusive a que estabelece a relação com a prática de distorcer e inventar fatos. Lançado em 1963 para servir de instrumento político da UDN em oposição à *Última Hora*, o chamado *NP* ficaria imortalizado por histórias fantasiosas como a do *bebê-diabo* e do *vampiro de Osasco*, publicadas nos anos de 1970.

Do modelo que privilegiava o apelo ao sensacional, partimos para o processo de ruptura do conceito de que o jornal popular é, necessariamente, um veículo policialesco. Com a aquisição do jornal *O Dia*, em 1983, Ary Carvalho começa a alterar a linha editorial amparada no trinômio sexo, crime e escândalo. A busca por um “popular de qualidade” transforma radicalmente o veículo que, por décadas, havia se caracterizado como um jornal de manchetes policiais. Já no fim da década de 1990, e depois de nove premiações do Esso, o matutino, em sua busca por qualificação, acaba se aproximando demais das classes A e B, o que abre espaço para o nascimento do *Extra*. Com enfoque na prestação de serviços ao leitor e na fiscalização dos serviços públicos, o modelo editorial do popular da Infoglobo consolida o movimento em direção a uma nova maneira de fazer jornalismo popular no Brasil.

O primeiro capítulo se encerra com o resgate das razões que levaram a Sempre Editora, o Grupo O Dia e a RBS a lançarem os tablóides populares que estudamos. Observamos também as características principais dos três impressos, destacando, por exemplo, o caráter didático e de inclusão do leitor do *Diário Gaúcho* e o coloquialismo exagerado do *Meia Hora*.

A segunda parte do trabalho se dedica à identificação e análise dos principais fatores que explicam o sucesso do segmento. São abordadas a estabilidade da economia e a expansão da classe C; a portabilidade do formato tablóide; a importância do preço reduzido para a atração do leitor; e a dependência do modelo de negócio à cultura das promoções. Um quinto ingrediente é o conteúdo. Isolamos a sua análise em um capítulo separado, o terceiro deste trabalho, cujo objetivo consiste em identificar os valores-notícia mais importantes para os tablóides populares. Isto é: o que, na visão dos produtores, interessa ao público leitor.

Em nossas considerações finais, mostramos que as características comerciais, editoriais e gráficas adotadas pelos tablóides populares já haviam sido implementadas por jornais dirigidos às camadas mais amplas em diferentes períodos da história do jornalismo popular brasileiro. Apontamos, então, que a relevância do fenômeno estudado reside nas profundas transformações que provocou na indústria de jornais impressos no país, a saber: o fortalecimento do segmento popular; a disseminação do formato compacto; a ocupação de um novo mercado pelos grupos de comunicação; e o surgimento de uma proposta de jornal desvinculada tanto do modelo de referência quanto do popular.

1. A HISTÓRIA DOS JORNAIS POPULARES NO BRASIL

1.1 O começo do jornalismo para as camadas mais amplas

As duas principais obras sobre a história da imprensa no Brasil não dedicam uma linha sequer à formação e trajetória de um segmento popular da indústria de jornais impressos. A lacuna observada nos clássicos estudos de Nelson Werneck Sodré (1966) e Juarez Bahia (1990) é constatada também na leitura do recente livro organizado por Ana Luiza Martins e Tânia Regina de Luca (2008). Embora encontremos referências à *Última Hora*, o termo jornalismo popular se faz ausente nos três trabalhos. Tampouco há menções aos jornais *O Dia*, *Luta Democrática* e *Notícias Populares*, igualmente marcados por sua identificação com as camadas mais amplas da população.

O que pretendemos dizer é que, de forma geral, a existência de um jornalismo popular vinculado à grande imprensa é posta à margem dos estudos acadêmicos que buscam reconstituir os passos do jornalismo de papel no país. Contudo, a habitual “cegueira” dos pesquisadores, que fecham os olhos para um jornalismo estigmatizado como intelectualmente menor, de baixa qualidade e mau gosto, não apaga a sua relevância para a história da imprensa brasileira. Não impede que façamos o resgate dos seus primeiros passos e lancemos luz sobre o desenvolvimento do jornalismo popular no Brasil até a explosão do fenômeno dos tablóides populares, na década inaugural do século XXI. Devemos a possibilidade de construir esse retrato às inestimáveis contribuições de autores como Carlos Guilherme Mota e Maria Helena Capelato (1981), Marialva Barbosa (1996), Cícero Sandroni (2001), Rosa Nívea Pedroso (2001), Carla Vieira de Siqueira (2002), Celso de Campos Jr. et al. (2002), Marcela de Matos Batista (2004) e Carine Felkl Prevedello (2008).

Antes de seguir adiante, no entanto, é preciso abrir um parêntese para esclarecer o nosso entendimento sobre o que vem a ser o jornalismo popular. O termo “popular” é aqui empregado com a intenção de caracterizar um tipo de jornalismo que “prevalece junto ao grande público”, especialmente dirigido às parcelas menos instruídas da população; que é “adaptado ao nível cultural ou ao gosto das massas”; e

que está ao alcance financeiro dos “não ricos”, adequado ao poder de consumo das camadas sociais mais numerosas³.

O segmento em questão não encontra equivalência, por exemplo, nas definições de jornalismo operário, alternativo, sindical ou comunitário. Não está relacionado a publicações gratuitas, desprovidas de objetivos comerciais e/ou circulação irrelevante. O nosso olhar está voltado a jornais diários pagos com tiragens significativas e cuja proposta editorial se destina ou destinava não às elites, mas ao proletariado urbano, às classes de baixo e médio poder aquisitivo e nível de escolaridade. Impressos que se caracterizam ou caracterizavam por apresentar um conteúdo e uma linguagem mais próximos da realidade desse público, por dar voz à população dos subúrbios, por servir de intermediário entre o “povo” e o governo.

Ao menos na imprensa carioca, o nascimento de um jornalismo de cunho popular remonta ao fim do século XIX. Barbosa (1996) destaca que, no período de 1880 a 1920, os jornais de maior circulação no Rio de Janeiro eram aqueles que priorizavam a cobertura das tragédias cotidianas e assumiam o papel de intermediário do leitor perante o poder público. O *Correio da Manhã* foi um desses diários. Fundado por Edmundo Bittencourt em 15 de junho de 1901, o periódico abria as suas páginas para o cotidiano das periferias, publicando seções como *Vida Operária*, sobre o dia a dia das associações de trabalhadores; *Na polícia e nas ruas*, com o registro de homicídios e outros crimes; e *Pelos subúrbios*, que incluía a divulgação de reclamações da população. A sua busca por ser um jornal popular exerceu forte influência sobre os demais impressos cariocas da primeira década do século XX.

No Rio de Janeiro, a formação do hábito de ler jornal e a conseguinte constituição de um público fiel para os diários noticiosos resultou da prática do sensacionalismo, termo de carga pejorativa bastante utilizado, no universo acadêmico e fora dele, como sinônimo de jornalismo popular. Fundado como jornal literário em 1875, o diário *Gazeta de Notícias* é mencionado por Barbosa (1966, p. 344) como exemplo de impresso que se rendeu ao jornalismo sensacionalista. A partir de uma profunda reforma gráfica e editorial implementada em 1907, o periódico modificou o seu perfil, atribuindo destaque à cobertura de crimes hediondos e estampando em suas páginas fotografias de corpos desfigurados. A reformulação transformou a

³ Definições formuladas a partir da consulta à versão digital do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

Gazeta no primeiro jornal do Brasil a imprimir páginas em cores e levou o diário a adotar como prática rotineira a publicação de ilustrações e fotografias acompanhando as notícias policiais e de esportes, que então assumiam importância equivalente aos artigos de opinião.

Barbosa (1996, p. 218) acrescenta que uma imprensa “inteiramente sensacionalista” teria se desenvolvido no Rio de Janeiro da década de 1920, tendo os diários *A Manhã* (1925-1928) e *Crítica* (1928-1930), ambos dirigidos por Mário Rodrigues, como exemplares significativos de um mercado que buscava atrair o leitor através da ênfase na cobertura de crimes e tragédias. O sensacionalismo, cabe explicar, está relacionado a práticas como o apelo ao conteúdo dramático da notícia; o exagero gráfico, semântico e linguístico; a exposição de imagens chocantes; a exploração da violência urbana em sua face mais cruel e repugnante; e a preferência por aquilo que é sensacional, que causa espanto. Amaral (2004, p. 24) acrescenta que o termo acabou ficando associado também à publicação de distorções e mentiras, à utilização de uma linguagem composta por gírias e termos chulos e à produção discursiva na perspectiva violenta, insólita, trágica, grotesca, erótica, ridícula ou fantástica.

Desde os primórdios do jornalismo popular brasileiro, entretanto, observa-se que um jornal não precisa estar atrelado ao modo de produção sensacionalista para conquistar a simpatia das camadas mais amplas. Em São Paulo, os jornais *Estadinho*, na década de 1910, e *Folha da Noite*, nos anos de 1920, buscavam a aproximação com o proletariado urbano através do uso de uma linguagem simples e irreverente, da fiscalização do governo e da defesa dos direitos do trabalhador. As trajetórias dos dois impressos estão intimamente ligadas. Primeiro, nasceu a edição vespertina do jornal *O Estado de São Paulo*, em 24 de maio de 1915. Por circular com o mesmo logotipo, mas a metade do número de páginas do matutino, então impresso com oito, a publicação logo ganhou o apelido diminutivo. Com o seu fim, quase seis anos depois, surgiu o impresso que deu origem à *Folha de São Paulo*.

Apesar de raras e breves serem as referências acadêmicas ao *Estadinho*, é possível afirmar que o vespertino apostava na linguagem coloquial e no tom leve e gaiato, o que contrastava com a austeridade do projeto gráfico e editorial do *Estadão*.

Enriquecido com abundantes caricaturas, fotografias e mapas da guerra na Europa, o

Estadinho tornou-se de imediato um jornal vivo, irrequieto, muitas vezes irreverente. Eram jovens os seus colaboradores e jovial ficou o espírito do diário. (SALONE, 2009, p.92).

Na redação do vespertino, Julio de Mesquita Filho, então com 23 anos de idade, iniciou a carreira de jornalista. O homem que viria a comandar o *Estadão* por 40 anos começou a escrever no *Estadinho* como colaborador, ainda em 1915, e depois assumiu a sua direção. À frente do periódico, ele não poupou críticas ao governo do então presidente do Estado de São Paulo, Altino Arantes (1916-1920), e à atuação do secretário do Interior, Oscar Rodrigues Alves, em especial pela repressão aos movimentos sindicais. A caneta afiada de *Julinho* incomodou tanto a direção do tradicional matutino que seu pai, Julio de Mesquita, o proprietário do jornal, acabou se convencendo a encerrar a publicação do *Estadinho* no despertar de 1921:

O *Estadinho*, uma espécie de *enfant terrible* da imprensa paulista, tornara-se virtualmente incontrolável, não respeitando conveniências políticas e retratando em galhofaria o universo político nacional. Apesar de constituir um bom negócio – apresentava tiragem maior à dos demais matutinos, com exceção do próprio *Estado* – Julio Mesquita, por sugestão do diretor Nestor Rangel Pestana, achou melhor encerrar a publicação do *Estadinho*, que deixou de circular na noite de 1º de janeiro de 1921. (SALONE, 2009, p. 94).

Mota e Capelato (1981) relatam que, com a extinção do diário, Olival Costa, Pedro Cunha e outros profissionais egressos do *Estadinho* decidiram se unir para fundar um novo vespertino nos moldes do periódico que acabara de desaparecer. O grupo não se conformava com o fim do jornal, cujo término deixara um campo livre para que fosse lançada outra publicação do gênero, alcançando um público leitor para o qual os demais jornais não se dirigiam. No dia 19 de fevereiro de 1921, com editorial de apresentação escrito por Júlio de Mesquita Filho, o vespertino *Folha da Noite* chegava ao leitor paulistano. O jornal era lançado com oito páginas, circulação de segunda-feira a sábado e preço de capa de cem réis. O diário nascia de um acordo com a direção de *O Estado de S. Paulo*, que aceitara conceder um crédito suficiente para

garantir a publicação do novo jornal por 15 dias, além de imprimir a *Folha* em suas oficinas e fazer a distribuição do vespertino. Os custos de produção seriam pagos com a receita da venda avulsa e dos anúncios.

O novo periódico se propunha a ser um jornal popular, como o definiam seus próprios dirigentes. A expectativa do grupo era conquistar leitores das classes médias urbanas, e até mesmo da classe operária, com um jornal de notícias rápidas e mais acessível ao povo. “Sério nos objetivos, mas sem o ser nas maneiras como soem os matutinos” (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 26). Rapidamente, a decisão de seguir a trilha aberta pelo *Estadinho* se mostrou acertada. Uma semana depois do lançamento do jornal, os fundadores já quitavam a dívida assumida com *O Estado de São Paulo*. A partir daquele momento, a receita passaria a ser suficiente para cobrir os custos, proporcionando um lucro crescente.

Crítico, informativo e com bom humor nos comentários, o periódico era lido nas repartições, no comércio e, após o expediente, nos bondes. No regresso para casa, os trabalhadores queriam ter acesso às últimas notícias, e quem cumpria essa função era o jornal vespertino, já que a consolidação do rádio como veículo informativo se daria apenas no final da década de 1930. A *Folha* surgia com a preocupação de exercer o papel de ponte entre o “povo” e a administração pública, assumindo o traço marcante de fiscal do governo. O diário utilizava suas páginas para fazer reivindicações relacionadas a temas populares e urbanos, abordando com frequência os problemas nas áreas dos transportes e da saúde, educação e habitação. Noticiava com prioridade as deficiências dos serviços públicos:

Através dessas campanhas, a “Folha” procurava sensibilizar, por um lado, setores da classe média; exigindo, por outro lado, que o Estado se incumbisse de providenciar habitações condignas para os operários, a melhoria dos transportes urbanos, o direito a férias, a ampliação da rede escolar, o combate aos cortiços (focos de tuberculose e outras doenças), as estações de repouso e cura, a fundação de hospitais, maternidades, creches e postos de saúde e assistência à infância, a fiscalização e regulamentação do trabalho de menores nas fábricas. Além disso, o jornal era portador de uma visão urbanística modernizadora, preocupado com o alargamento de ruas e avenidas, além de

implementação de obras de infra-estrutura como água, luz e esgotos. (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 24).

O jornal tomava posição a favor do proletariado, apoiando a realização de greves e contrariando os interesses dos empresários. A *Folha* também defendia melhores condições de vida, acesso à educação e participação política para os operários. Uma posição que, embora pudesse ser influenciada pela preocupação com a estabilidade e harmonia social, “se diferenciava, em termos de opinião, dos representantes das ‘oligarquias’, para quem a questão social se resumia num ‘caso de polícia’” (MOTA; CAPELATO, p. 32). A comunicação com os trabalhadores se dava através de uma linguagem simples e menos sóbria do que os periódicos que circulavam no período da manhã, como o *Correio Paulistano* e *O Estado de S. Paulo*:

A linguagem direta e coloquial e a atenção aos eventos e problemas da cidade contrapunham-se ao texto denso e sério do jornal da família Mesquita, cuja primeira página era dominada pelos eventos internacionais. (MARTINS; DE LUCA, 2008, p. 165).

O vespertino buscava, inclusive, conquistar as simpatias de operários, pequenos comerciantes e artesãos estrangeiros que residiam em São Paulo, uma parcela da sociedade paulistana que era desprezada pelo restante da chamada grande imprensa. Para conquistar sua simpatia, o jornal se dirigia ao imigrante em sua língua de origem. Não raramente, eram encontrados nas páginas do periódico escritos em alemão, japonês, árabe, italiano e iídiche.

O uso da caricatura mostrou-se igualmente importante para a concretização dessa proposta de atrair as classes mais numerosas. A grande identificação do público leitor com as tirinhas de *Juca Pato* transformou em símbolo do jornal o personagem criado por Benedito Bastos Barreto, o *Belmonte*:

A caricatura, tendo um poder de comunicação direta, de fácil compreensão e penetração nas classes populares, representou de fato um dos fatores de sucesso do empreendimento, tornando-

se logo famoso o *Juca Pato*. (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 26).

A partir de 1930, porém, o periódico abandona a proposta de ser um jornal popular. Com Octaviano Alves de Lima à frente dos jornais *Folha da Noite* e *Folha da Manhã*, o vespertino passa a se definir como um órgão da lavoura, defendendo os interesses das elites, especialmente os produtores de café. Essa segunda fase se estende até 1945. Em março daquele ano, José Nabantino Ramos assume a direção das *Folhas*, pondo em prática uma postura mais empresarial. A *Folha da Noite*, no entanto, não volta a ser um jornal relevante para o trabalhador paulistano. O vespertino deixa de existir no dia 1º de janeiro de 1960, quando as três *Folhas*⁴ se fundem para a criação da *Folha de São Paulo*.

Nessa segunda fase a *Folha da Noite* foi perdendo sua importância e não existia, da parte dos novos dirigentes, a proposta de fazer um “jornal popular”. Endereçavam suas mensagens a outro tipo de público leitor, deixando de lado a anterior preocupação de se chegar às classes populares. (...) Com uma tônica diversa da anterior, o jornal da nova fase vai se firmando no debate político e econômico sempre se dirigindo à classe dominante. (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 65).

1.2 O jornal popular como instrumento político

A história de um jornalismo voltado às camadas mais amplas ganha nítidos contornos políticos na década de 1950. Os três principais diários de cunho popular surgidos nesse período nascem vinculados a lideranças populistas⁵, tendo o claro objetivo de ampliar a base de apoio dos seus proprietários ou financiadores junto às classes de menor poder aquisitivo e escolaridade. Em 1951, o jornalista Samuel Wainer funda a *Última Hora* para dar fim ao silêncio imposto pela imprensa a Getúlio

⁴ A empresa que editava a *Folha da Noite* também publicava a *Folha da Manhã*, desde julho de 1925, e a *Folha da Tarde*, desde julho de 1949.

⁵ O populista, segundo as definições do Dicionário Eletrônico Houaiss, é o “amigo do povo”; aquele que “defende ou pretende defender os interesses e reivindicações das classes humildes”; ou o adepto do populismo, que seria a política centrada em “angariar as simpatias das classes menos favorecidas da sociedade”.

Vargas e auxiliar o então presidente da República na comunicação com o “povo”. No mesmo ano, o jornal *O Dia* chega às ruas para atender aos interesses eleitorais de Ademar de Barros e Chagas Freitas. Por último, em 1954, Tenório Cavalcanti lança o diário *Luta Democrática* para fortalecer a imagem de “herói das massas oprimidas” e ampliar a sua popularidade entre os não ricos.

Embora servissem como instrumentos políticos, os jornais em questão merecem a nossa atenção porque articulavam o conteúdo de cunho popular com elementos da indústria cultural. As características de jornal de causa se fundiam a estratégias editoriais e comerciais que buscavam a obtenção de uma ampla circulação e a consequente viabilidade econômica do produto. Definidos por Siqueira (2002) como representantes da fórmula “sexo, crime e sindicato”, os três veículos lançados no Rio de Janeiro apresentavam-se como “defensores do povo”, dedicando especial atenção às reivindicações dos mais pobres e às soluções apontadas pelas lideranças às quais estavam ligados. A ênfase nas questões trabalhistas era outro pilar fundamental desse modelo de jornalismo, que, para além da dramatização dos fatos e do apelo às sensações do leitor, teve o mérito de voltar o olhar para as condições de vida nos subúrbios – mesmo que o fizesse com um elevado tom moral e orientado por motivações políticas.

O jornalismo popular dos anos de 1950 se caracterizou pelo destaque a assuntos que, habitualmente, eram desprezados pela imprensa, como polícia e sindicalismo. A cobertura esportiva, centrada no futebol e no turfe, também funcionava como importante elemento de atração do leitor. Enquanto o jornal *Luta Democrática* focava nos eventos ocorridos no estado do Rio de Janeiro, abrindo as suas páginas, inclusive, para competições amadoras nos subúrbios, os jornais *O Dia* e *Última Hora* apostavam em uma cobertura de “perfil mais moderno, com muitas fotos e espaço também para as notícias internacionais”. (SIQUEIRA, 2002, p. 191).

Os três diários ainda reservavam espaço para o conteúdo de variedades, isto é, cultura, lazer e entretenimento. Publicavam notas sociais, fofocas sobre artistas nacionais e de Hollywood, dicas de moda e culinária e colunas de aconselhamento sentimental, além de críticas e notícias sobre rádio, cinema e teatro. Sem falar no horóscopo, até hoje indispensável a qualquer jornal. As práticas religiosas mereciam a atenção dos matutinos *O Dia* e *Luta Democrática*.

Outra característica marcante era a transformação da notícia em folhetim ou história em quadrinhos. Ambos os recursos serviam não só à dramatização do cotidiano, mas ao objetivo de facilitar a comunicação com o público na transmissão de ideias que serviam aos interesses políticos dos jornais. Nos diários de Chagas Freitas e Tenório Cavalcanti, era comum a publicação de notícias ou comentários na forma de versos populares, à moda dos repentistas:

(...) Reivindicações trabalhistas, denúncias sociais e manchetes sensacionalistas construíram o vínculo da *Última Hora*, d'*O Dia* e da *Luta Democrática* com as classes populares. Promoções, folhetins, histórias em quadrinhos, fofocas do rádio, a cobertura esportiva e a apropriação de temas (como a religiosidade) e mesmo da linguagem popular consolidaram este laço. (SIQUEIRA, 2002, p. 202)

Além de apontar as semelhanças, interessa-nos resgatar a história e as peculiaridades de cada jornal. A começar pela *Última Hora*. O caminho para a criação do vespertino começou a ser pavimentado em 3 de março de 1949. Naquele dia, o repórter Samuel Wainer, incumbido de produzir uma reportagem sobre a produção de trigo no Rio Grande do Sul, mudava o rumo da sua pauta ao decidir visitar a fazenda do então ex-presidente e senador Getúlio Vargas em São Borja. Publicada em *O Jornal*, um dos impressos pertencentes a Assis Chateaubriand e sua rede de *Diários Associados*, a entrevista fez decolar a candidatura de Vargas, que venceria as eleições no ano seguinte, retornando ao Palácio do Catete.

O encontro entre o jornalista e o político despertou a simpatia e admiração de um pelo outro. Assim, quando Vargas reencontrou Wainer quase dois anos mais tarde, por ocasião da primeira reunião ministerial do novo governo, sugeriu a ele que criasse um jornal, oferecendo todo o apoio necessário para que o projeto fosse viabilizado. Com a exceção de um repórter da Agência Nacional, Wainer havia sido o único jornalista a comparecer ao Palácio Rio Negro, em Petrópolis (RJ), naquele dia 2 de fevereiro de 1951. Vargas se via diante de um isolamento provocado pela imprensa e precisava de um porta-voz. Samuel alimentava o sonho de ter o seu próprio jornal, mas necessitava de um financiador para concretizá-lo. Estava consumado o casamento de interesses.

A *Última Hora* chegou às bancas pela primeira vez no dia 12 de junho de 1951, relançando o nome do jornal editado em 1911 por Cásper Líbero, também no Rio de Janeiro. Como afirmava seu slogan, o periódico se propunha a ser “um jornal vibrante, uma arma do povo”. Logo na edição de estreia, o vespertino já anunciava a instalação de urnas em diferentes bairros do então Distrito Federal, para receber reclamações, denúncias e sugestões dos leitores. Siqueira (2002, p. 114) observou que, ao menos no período do segundo governo Vargas (1951-1954), as reivindicações populares respondiam por grande parte das manchetes, formando, ao lado das reportagens policiais e do noticiário esportivo, o tripé que sustentava a linha editorial do jornal. Uma das pontes entre a população e o poder público era a seção *Muro das Lamentações*, que ganhou o nome de *Tendinha de Reclamações* na edição paulista. Nos finais de semana, um repórter da *Última Hora*, na companhia de um fotógrafo, seguia para alguma praça do Rio de Janeiro e ali improvisava uma pequena redação:

O povo chegava com suas queixas: falta de água, ruas sem calçamento, terrenos baldios com lixo, entre outros. Tudo era devidamente registrado e transformado em uma matéria de destaque. Na redação da *Última Hora*, também as pessoas descobriram que havia um espaço para suas queixas: um funcionário, apelidado Marijô, ouvia todas as reivindicações dos leitores pessoalmente e registrava em uma coluna chamada ‘Fala o povo’, um sucesso imediato (BATISTA, 2004, p. 46).

Em seu livro de memórias, Wainer (2001) conta que seu principal objetivo, nos primeiros meses, era chamar a atenção dos demais veículos da imprensa a ponto de obrigá-los a incluir o governo Vargas em sua pauta diária de assuntos. Assim, o jornalista criou a coluna *O Dia do Presidente*, que acompanhava a rotina de Vargas no Palácio do Catete. Além de noticiar os compromissos e as decisões de Getúlio como chefe de Estado, os textos procuravam retratar também o homem por trás do cargo:

Eu resolvera colocar ao lado de Getúlio, durante o dia inteiro, o jornalista Luís Costa, um dos meus mais importantes redatores. Os leitores

imediatamente compreenderam que aquela era a única janela disponível para a contemplação do cotidiano de Getúlio, já que todos os outros jornais haviam aderido à conspiração do silêncio. Graças a ‘O dia do presidente’, aliás, o cerco foi rompido: fustigada pelos sucessivos furo obtidos pela *Última Hora* no Palácio do Catete, a grande imprensa teve de render-se à evidência de que não seria possível seguir ignorando a figura de Getúlio Vargas (Wainer, 2001, pp. 143-144).

Enquanto Vargas estava vivo, o jornal teve como missão divulgar uma imagem positiva do governo. O presidente lia diariamente a *Última Hora* e mandava recados a Wainer, com apontamentos sobre o conteúdo e o rumo a ser seguido pelo vespertino. Segundo o historiador Lauro Ávila Pereira (1996, p. 32), o jornalista e o político concordavam que o diário deveria ser acessível e atraente, além de trazer um conteúdo que incorporasse questões do cotidiano dos leitores e, ao mesmo tempo, traduzisse os interesses do governo. Não poderia se limitar à divulgação das atividades oficiais e dos discursos do presidente.

O jornal de Wainer era, digamos assim, um produto mais sofisticado do que os matutinos *O Dia* e *Luta Democrática*. Um periódico que, apesar de construir “estreitas vinculações com o povo”, nas palavras do próprio Wainer (2001, p. 162), alcançava todas as classes sociais, pois misturava elementos elitistas a recursos identificados com o jornalismo dito popular. Esta combinação ficava evidente nas páginas de cultura e lazer, onde a coluna social *Black Tie* e as críticas de teatro e música, assinadas por nomes como Vinícius de Moraes, dividiam espaço com um conteúdo de perfil popular, a exemplo da seção *Onde o povo se diverte*, com a cobertura das atividades sociais em clubes de bairro e bingos do subúrbio carioca.

As coberturas de cinema, teatro, turfe e política internacional atraíam o leitor pertencente à elite econômica e social, que também se interessava pelo jornal em razão do amplo e qualificado time de colunistas que escreviam para o vespertino, um traço particular do periódico de Wainer. A *Última Hora* tinha a preocupação de não perder este público. Assim, o material policial e de apelo ao trágico, fantástico e insólito ficava restrito a determinados espaços, como as seções *Polícia* e *Na ronda das ruas*. “Tal cuidado garantiu que o jornal não tivesse a

feição ‘espreme e sai sangue’ que caracterizaria *O Dia* e a *Luta Democrática*”. (SIQUEIRA, p. 206).

É preciso destacar também que a *Última Hora* exerceu papel fundamental no processo de modernização da imprensa brasileira, introduzindo inovações no aspecto empresarial. Uma delas foi a criação do inédito departamento de promoções, que buscava fortalecer a circulação do jornal através de iniciativas como a realização de concursos e o sorteio de brindes. O vespertino também introduziu uma nova linguagem visual, cujo objetivo era facilitar a comunicação com os leitores de menor escolaridade. A estética inovadora da equipe liderada pelo desenhista Andrés Guevara influenciou todo o mercado. “Em uma imprensa acostumada a fotos estáticas, paradas, a *Última Hora* difundiu o uso de fotos mais dinâmicas e de sequências fotográficas”. (SIQUEIRA, 2002, p. 192).

Outro pioneirismo de Wainer foi a formação de uma cadeia de diários que compartilhavam o nome, os projetos gráfico e editorial e parte do conteúdo produzido no Rio de Janeiro. A rede começou a ser criada no dia 18 de março de 1952, com o lançamento da *UH São Paulo*. O vespertino ainda foi lançado em outras nove cidades, incluindo as capitais Porto Alegre (RS), Recife (PE), Belo Horizonte (MG) e Curitiba (PR).

A partir do suicídio de Vargas, em 1954, a *Última Hora* entrou em um período de instabilidade financeira, mas conseguiu superar os percalços até a derrubada de João Goulart pelos militares. Com o golpe de estado, Wainer foi obrigado a deixar o país imediatamente, exilando-se no Chile. Identificado com uma posição política que se convencionou chamar de esquerda, o jornal teve várias de suas sucursais ocupadas pelos militares, dando início a um processo de desarticulação da rede de diários. A edição gaúcha, por exemplo, deixou de existir ainda em 1964. No ano seguinte, a empresa Folha da Manhã adquiriu o título em São Paulo. O último a ser vendido foi o periódico que circulava no Rio de Janeiro: em 1971, Wainer aceitou a proposta de compra feita por um grupo empresarial comandado pelos irmãos Maurício e Marcelo de Alencar.

Partindo da história da *Última Hora* para a do jornal *O Dia*, regressamos no tempo até a data de 5 de junho de 1951. Naquela terça-feira, ao preço de 50 centavos de Cruzeiro, o primeiro número do matutino chegava às ruas em um caderno único com oito páginas e manchetes em tipologia enorme. Lançado pela mesma empresa que

editava o vespertino *A Notícia*, o novo impresso era viabilizado pelo aproveitamento de toda uma estrutura já existente: das instalações no Centro do Rio ao chumbo para os linotipos. A impressão era feita na mesma rotativa tipográfica Walter Scott. A administração, direção e publicidade dos dois jornais também funcionavam juntas. O matutino, no entanto, contava com uma equipe própria de jornalistas, embora fosse pequena. Ambas as redações estavam instaladas no prédio da Avenida Marechal Floriano, 45.

Fundado em 1894 por Manuel Jorge de Oliveira Rocha, o diário *A Notícia* havia sido comprado por Ademar de Barros em outubro de 1950, quando pertencia a Cândido Lopes, e entregue pelo então governador do estado de São Paulo aos cuidados do advogado e jornalista Antônio de Pádua Chagas Freitas, seu correligionário no Partido Social Progressista (PSP) e homem de confiança no Rio de Janeiro. A aquisição tivera o propósito de atender ao projeto eleitoral do PSP no Distrito Federal. E foi com essa mesma intenção que, poucos meses mais tarde, Chagas Freitas convenceu Ademar de que havia público na cidade para a criação de um matutino de cunho popular. As páginas de *O Dia* seriam orientadas no sentido de promover a dupla, sobretudo o primeiro⁶.

Em pouco tempo, o matutino tornar-se-ia líder de vendas em bancas no Rio. Reproduzindo os dados publicados no Anuário Brasileiro de Imprensa (1950 a 1957) e no Anuário de Imprensa, Rádio e Televisão (1958-1960), Siqueira (2002, p.100) mostra que, dois anos após o seu lançamento, o jornal *O Dia* já era o matutino mais vendido no Distrito Federal, com circulação média diária de 90 mil exemplares. A liderança entre todos os jornais cariocas viria logo em 1955: com 115 mil exemplares vendidos por dia, o matutino de Chagas Freitas superava a circulação dos vespertinos *O Globo* (110 mil), *Última Hora* (92 mil) e *Diário da Noite* (90 mil). As vendas cresceriam ainda mais na década de 1950, alcançando o patamar de 240 mil exemplares em 1958.

Amparado também pelo forte investimento em promoções⁷ e pela vantagem estratégica de ser o primeiro matutino a chegar às bancas, o jornal conquistaria o sucesso comercial através da prática de um

⁶ Chagas Freitas construiu sua carreira política nas páginas de *O Dia*. Ele exerceu quatro mandatos de deputado federal (1954-1970) e ocupou os cargos de governador do estado da Guanabara (1971-1975) e governador do Rio de Janeiro (1979-1983).

⁷ Siqueira (2002, p.201) lembra que o jornal publicava cupons para o leitor recortar e trocar por eletrodomésticos e até um terreno em Bangu, no subúrbio do então Distrito Federal.

jornalismo que valorizava o conteúdo dramático da notícia, com manchetes sobre escândalos, crimes e desastres. O matutino abria as suas páginas para o cotidiano das ruas, anunciando a ocorrência de homicídios bárbaros, crimes passionais, pequenos roubos, grandes assaltos, fenômenos místicos e acontecimentos trágicos ou tragicômicos. Os temas políticos e econômicos ficavam em segundo plano na primeira página, a não ser que fosse possível impactar o leitor, a exemplo do que ocorria sempre com os títulos de matérias policiais, como a manchete *O monstro arrancou o coração da mulher pela cavidade abdominal*, publicada em 17 de março de 1953⁸:

Mancheteiros especialistas em jornalismo popular, daqueles que muitas vezes inventavam o título e depois iam perguntar ao repórter o que acontecera, empenhavam-se na tarefa de atrair o leitor com o mínimo de palavras, na exploração do duplo sentido, do humor macabro, da metáfora brega ou até de ironia grosseira. A prosa sintética do mancheteiro deveria captar o aspecto insólito do acontecimento em linguagem acessível ao leitor comum, resumir em duas ou três palavras o drama, a tragédia, o lado cômico ou macabro – mas sempre de forma direta e conclusiva. (SANDRONI, 2001, p. 21).

Cabe destacar, ainda, o vínculo estreito que o periódico mantinha com as classes menos favorecidas, colocando-se como porta-voz das reivindicações populares. Era com este propósito de ser um intermediário legítimo entre a população e o poder público que o jornal *O Dia*, assim como o “irmão” *A Notícia*, realizava, semanalmente, uma expedição jornalística batizada de *Comandos Parlamentares*. Nas manhãs de quarta-feira, como descreve Sandroni (2001, p. 33), o repórter Luis Antônio Villas-Bôas Corrêa, acompanhado do fotógrafo Achiles Camacho e de dois deputados convidados, saía da redação para apurar denúncias de leitores. Destacado para a reportagem política, Villas-Bôas Corrêa seguia a recomendação do secretário de redação Santacruz Lima, segundo o qual as “futricas dos partidos” deviam ser evitadas. Tal modelo de reportagem, acrescenta Siqueira (2002, p.158),

⁸ Manchete mencionada por Siqueira (2002, p. 211).

marcou a forma de atuação dos dois jornais e tornou-se célebre na década de 1950.

Com o objetivo de conquistar leitores e eleitores, o jornal publicava reportagens sobre os problemas das populações suburbanas, descrevendo as situações de desamparo em que se encontravam e as péssimas condições de habitação, saneamento, abastecimento e transportes em que viviam. Todas as críticas dos leitores – especialmente as dos segmentos de baixa renda – apareciam nas páginas de *O Dia*, valorizando quem reclamava com a publicação do seu nome, ou de sua comunidade, em matérias fartamente ilustradas com fotos. Nem sempre as denúncias resolviam os problemas, mas o leitor identificava-se com o matutino, que se colocava ao lado das vítimas das autoridades incompetentes e dos exploradores de todos os tipos (SANDRONI, 2001, p. 22).

O perfil de jornal policialesco foi mantido até a primeira metade da década de 1980, quando o jornalista e empresário Antônio Ary Carvalho comprou o impresso de Chagas Freitas e deu início a uma profunda transformação na linha editorial do veículo. Como veremos mais adiante, o periódico manteve o seu caráter popular, mas a violência urbana, no que ela tem de mais dramática e hedionda, deixou de predominar na primeira página. As manchetes de apelo ao sensacional e ao escandalizante foram abandonadas juntamente com as imagens chocantes, sanguinárias e de conteúdo erótico. De acordo com Prevedello (2008, p.35), o jornal passou a se apresentar como um “popular de qualidade”.

Por último, resgatamos mais detalhadamente a trajetória do jornal *Luta Democrática*. Fundado por Hugo Baldessarini e Natalício Tenório Cavalcanti de Albuquerque, começou a circular no dia 3 de fevereiro de 1954. Então deputado federal pela União Democrática Nacional (UDN) e liderança política em Duque de Caxias e municípios vizinhos da Baixada Fluminense, Cavalcanti lançava o diário com o intuito de ampliar o seu eleitorado e fortalecer a oposição ao governo do presidente Getúlio Vargas. Dono de uma retórica combativa, o matutino adotava o *slogan* “Um jornal feito por homens que lutam pelos que não

podem lutar”. Desde o princípio, era evidente a proposta de um veículo a serviço dos interesses políticos e pessoais do deputado udenista⁹.

Logo na primeira semana de existência, o matutino trazia a coluna “Vida, paixão e drama do deputado Tenório”, publicada sob a forma de história em quadrinhos, com desenhos de Arno Voigt e versos do poeta popular *Zé Alagoano*. A série em capítulos, na forma de um folhetim de cordel, mostrava o “bravo sertanejo” plantando e cortando cana durante a infância humilde em Palmeira dos Índios (AL), a sua partida de navio para o Rio de Janeiro, aonde chegou em 1926, aos 20 anos de idade, e as dificuldades que enfrentou na então capital da República, “roubado, sem mala, sem dinheiro, sem destino, dormindo na calçada, subindo as escadarias da Igreja da Penha em busca de milagre...” (PEDROSO, 2001, p. 29).

Ao pesquisar o jornal entre os anos de 1954 e 1964, Israel Beloch, citado por Siqueira (2002, p. 136), concluiu que o veículo esforçava-se por construir a imagem do político udenista como o “advogado do povo”, sedimentando a sua popularidade e identificação junto aos menos favorecidos. Mais do que transformá-lo em um líder, o jornal buscava fazer dele um mito político. Famoso pela capa preta que vestia e por sua inseparável metralhadora, carinhosamente apelidada de *Lurdinha*, o “deputado pistoleiro”, como o chamavam seus inimigos políticos, possuía uma coluna diária intitulada *Escreve Tenório Cavalcanti*, através da qual defendia as reivindicações populares. O matutino também se colocava a serviço do leitor com as seções *Consultório Trabalhista*, *Justiça do Trabalho – Conheça seu direito* e *Tribuna do Leitor*. Nesta última, eram publicadas as queixas recebidas através de cartas, telefonemas e visitas à redação. Expor e criticar as deficiências nas áreas da habitação e dos transportes era uma das principais marcas de *Luta Democrática*.

(...) Adotando uma linguagem popular e valendo-se de apelos sensacionalistas, como o recurso a

⁹ Cavalcanti se elegeu deputado federal por quatro vezes consecutivas, sendo a primeira em 1950. Nas eleições de 1954 e 1958, ele foi o candidato mais votado no Estado do Rio de Janeiro. A popularidade alcançada o credenciou à disputa do cargo de governador do Estado da Guanabara, em 1960, desta vez por uma nova legenda: o Partido Social Trabalhista (PST). Superado nas urnas pelo vencedor Carlos Lacerda (UDN) e por Sérgio Magalhães (PTB), o político concorreu, dois anos mais tarde, a governador do Rio de Janeiro. Acabou derrotado por uma pequena margem de votos pelo candidato Badger da Silveira (PTB). Neste mesmo pleito, Cavalcanti assegurou a sua reeleição a deputado federal.

chocantes fotografias de cadáveres, de preferência mutilados, que habitam a crônica policial, a *Luta Democrática* conquistou grande aceitação junto às camadas mais pobres da população carioca e fluminense, difundindo uma imagem positiva, muitas vezes gloriosa e quase mítica, de seu proprietário (BELOCH apud SIQUEIRA, 2002, p. 136).

Cavalcanti, como revela Siqueira (2002, p. 138), foi extremamente bem-sucedido em seu objetivo de produzir um jornal duplamente popular: tanto no sentido da identificação com o “povo”, quanto de um produto de alto consumo. De 20 mil exemplares diários no primeiro ano de circulação, a tiragem saltou para uma média de 150 mil em 1962, posicionando o matutino como o terceiro jornal mais vendido no Rio de Janeiro, atrás somente de *O Globo* e *O Dia*. A partir de 1964, porém, o diário ingressa em um período de gradual declínio com a instauração do regime militar e a consequente cassação dos direitos políticos de Cavalcanti, ocorrida logo no Ato Institucional Número Um (AI-1), promulgado em 9 de abril daquele ano.

Sem o interesse de prosseguir com a publicação do matutino, Cavalcanti dá início, em março de 1970, a uma sequência de arrendamentos do título *Luta Democrática* – na época, a circulação do periódico já havia regressado ao patamar de 1954. De uma dessas operações, cabe registrar, nasce o diário *Luta, o jornal do povo*, em 27 de fevereiro de 1981. No encerramento do seu contrato com Tenório Cavalcanti, o arrendatário Olympio Campos devolve o título ao ex-deputado e lança uma “nova” publicação, que copiava não só o logotipo, mas o estilo e a organização editorial característicos do *Luta* original. O plágio era tão escancarado que, nas primeiras três edições do seu *jornal do povo*, Campos copiou até o ano e a numeração de *Luta Democrática*. O matutino criado por Cavalcanti voltou a circular em outubro daquele ano, arrendado pela segunda vez a Evandro Mendes da Costa. Os dois títulos deixaram de circular ainda na década de 1980, mas, tanto no estudo de Pedroso (2001), quanto na obra de Siqueira (2002), não há referências às datas em que foram extintos.

O popular de Campos chegou a conquistar um público leitor considerável, alcançando, um ano após o seu lançamento, a circulação média diária de 45 mil exemplares. A análise de Pedroso (2001) sobre o discurso construído por *Luta*, baseado na observação das 30 edições do

jornal publicadas em junho de 1981, revela um produto de manchetes vulgares, insólitas e discriminatórias, com ênfase no conteúdo sobre violência e sexo, que abusam das gírias e dos estereótipos e têm a intenção de chocar o leitor. A autora registra a publicação de manchetes como: *Pica-doce enlouquece com xavasca nova*; *Macaco fez sacanagem com a moça*; *Bandido morreu sentado na boneca*; *Meteu o ferrão na pelancuda de shortinho curto*; *Piranha braba apaga farol do xepeiro sexual*; *Cenoura excita a pá da ré*; *Sapatão leva pau no ônibus*; *Chifruda atirou no garanhão*; e *Machucou o bumbum do menino*. Tamanho era o exagero na exploração de uma linguagem pretensamente popular que a compreensão do enunciado, em alguns títulos, dependeria da tradução de certos termos para a norma culta da língua portuguesa.

1.3 Notícias aos populares: o ícone do “espreme que sai sangue”

Embora as trajetórias de *O Dia* e *Luta Democrática* tenham sido igualmente marcadas pela exploração excessiva e dramática da violência urbana, Angrimani (1991) elege o diário *Notícias Populares* como a principal referência, na história do jornalismo impresso brasileiro, de um modelo que o autor identifica pela alcunha de “espreme que sai sangue”. Publicado entre 1963 e 2001, o jornal também foi criado para atender a interesses políticos, mas este aspecto não figura entre os traços que constituem o senso comum acerca do produto. Outrossim, o periódico é lembrado pelo apelo à oralidade e pela publicação de fatos inventados, sendo o mais célebre deles o episódio do *bebê-diabo*, em 1975, que ocupou a capa do vespertino por 27 dias.

A fundação do *Notícias Populares* começou a se desenhar no segundo semestre de 1962, quando o romeno Jean Mellé, que residia no Brasil desde 1959, resolveu deixar o emprego de colunista da *Última Hora* em São Paulo para se dedicar ao projeto pessoal de fundar um jornal popular no país. O jornalista guardava o sonho de reviver a experiência que tivera em Bucareste com o diário *Momentul* (*O Momento*, em português), o qual havia criado e transformado no mais vendido de toda a Romênia. Mantido como preso político pelos soviéticos por longos dez anos na Sibéria, o anticomunista Mellé planejava, justamente, fazer oposição ao vespertino de Wainer.

Com o seu projeto, o romeno conseguiu convencer o então deputado federal Herbert Victor Levy¹⁰, da UDN, de que o novo periódico poderia ser uma arma importante contra a ameaça comunista que, na visão dos conservadores udenistas, se desenhava no governo do presidente João Goulart, o *Jango*. Financiado por Levy, que já era proprietário do jornal *Gazeta Mercantil*, o *Notícias Populares* chegou às bancas de São Paulo pela primeira vez no dia 15 de outubro de 1963. Foram impressos oito mil exemplares na edição de estreia.

A ideia era contra-atacar o *Última Hora* na mesma moeda – ou seja, criar um veículo com os mesmos alicerces jornalísticos (sexo, crimes, esporte, sindicatos), mas orientado pela visão conservadora. A dupla não queria lucro algum com o periódico. O objetivo era um só: roubar o público do *UH* e evitar a penetração da mensagem populista nas classes trabalhadoras (...) Mais que um produto informativo ou de entretenimento, a nova publicação deveria ser acima de tudo política – procurando, paradoxalmente, evitar trazer temas políticos em suas páginas. Sua meta era neutralizar a ação do *Última Hora* nas classes populares, utilizando uma aparente e falsa neutralidade. (CAMPOS JR. et al., 2002, p.46)

O editorial publicado na capa do primeiro número pedia ao leitor que não procurasse intenções políticas nas páginas do diário. Quatro meses após o seu lançamento, no entanto, o vespertino era transformado em tribuna da UDN. A partir de fevereiro de 1964, o chamado *NP* assumiu clara posição em defesa da não permanência de *Jango* à frente do Executivo, definindo a sua continuidade no cargo como nociva à economia nacional e aos direitos civis. No dia 19 de março, o matutino chegou a publicar que as chamadas reformas de base propostas pelo presidente eram, na verdade, medidas demagogas que escondiam “o objetivo de um golpe contra as instituições democráticas do País” (CAMPOS JR. et al., 2002, p.64). Com a derrubada do presidente da

¹⁰ No período de 1947 a 1987, o paulistano Herbert Victor Levy (1911-2002) exerceu dez mandatos consecutivos de deputado federal por seis partidos. Um deles foi a União Democrática Nacional (UDN), legenda que presidiu entre 1961 e 1963. Na biografia de Levy, destaca-se também o fato de ter fundado, na década de 1940, o Banco da América, que se fundiu ao Banco Itaú em 1969.

República, o jornal também fez questão de se posicionar, explicitando, nos primeiros dias de regime militar, a sua satisfação e o seu otimismo em relação à ditadura que se instaurava.

A fase do *Notícias Populares* como instrumento político, no entanto, teve curta duração. A queda de João Goulart fez a família Levy perder o interesse na manutenção do vespertino, o que culminou com a sua aquisição, no dia 22 de outubro de 1965, pelos empresários Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, então proprietários da empresa Folha da Manhã. Embora o resultado financeiro do diário tivesse sido negativo em seus dois primeiros anos de existência, a dupla apostava no potencial do produto como negócio, na perspectiva de transformá-lo em um jornal lucrativo. Na época, o *NP* alcançava vendas diárias que se aproximavam dos 100 mil exemplares.

O vespertino dava ênfase às matérias policiais e notícias de esportes e apostava nas fotos de belas mulheres em poses sensuais e matérias sobre sexo. Mellé também não abria mão da cobertura incessante do dia-a-dia dos artistas, o que poucos veículos faziam à época. Preocupado em produzir um jornal que caísse nas graças dos leitores de baixo poder aquisitivo, o romeno inovou ao estabelecer uma prática curiosa: submeter a escolha da manchete que chegaria às bancas a um “conselho editorial” formado pelos contínuos do *Notícias Populares*. A criatividade de Mellé não parava por aí. Ele criou uma seção chamada *Correio do Coração*, uma espécie de consultório sentimental, e lançou fotonovelas no jornal. Produzidas no próprio veículo, eram protagonizadas por nomes como Roberto Carlos, Wanderley Cardoso, Agnaldo Rayol e Rosemary.

A sensibilidade do romeno em entender os desejos e as necessidades do leitor de um jornal popular fez com que a circulação diária do vespertino alcançasse os 145 mil exemplares em 1968. Três anos mais tarde, porém, o *NP* sofria um duro golpe com morte de Mellé. Armando Gomide assume a redação e, na insistente busca pelo humor nas manchetes, transforma o produto em uma coleção de enunciados infelizes, de extremo mau gosto. As vendas despencam para o patamar de 25 mil exemplares.

O jornal consegue retomar o sucesso comercial já em 1972, quando Ebrahim Ali Ramadan ocupa o lugar de Gomide e dá início à fase do “espreme que sai sangue”, com manchetes policiais e destaque para a exposição da violência em imagens de cadáveres. Nesse novo período, são publicadas matérias que marcam a trajetória do *Notícias*

Populares e, de alguma forma, a história da imprensa popular brasileira: além do *bebê-diabo*, que, no auge da repercussão entre os leitores, fez o vespertino elevar a sua tiragem de 70 mil para 150 mil exemplares, vale mencionar os casos da *loura do banheiro* e do *vampiro de Osasco*.

Embora os textos fantasiosos fossem capazes de renovar o fôlego do *NP*, provocando o aumento temporário das vendas, a insistência nesse recurso começa cansar o leitor e derrubar a circulação. Assim, Ramadan se vê obrigado, no fim da década de 1970, a modificar a linha editorial do jornal e investir nas colunas, muitas delas voltadas às chamadas minorias. O vespertino abre as suas páginas para temas como esoterismo, umbanda, música sertaneja, sindicalismo, samba e sexo. O periódico lança até a coluna *Espaço Gay*.

Desde a criação do *Notícias Populares*, a intuição dominava a decisão dos editores. Em 1983, Ramadan tentou modificar o processo de seleção das notícias, ao conseguir que o relatório de vendas em bancas deixasse de chegar às suas mãos com três dias de atraso e estivesse disponível para a sua consulta no mesmo dia. Sendo capaz de planejar a edição do dia seguinte com base na eficácia da manchete publicada, ele foi capaz, em maio daquele ano, de promover um aumento de 10% na circulação do jornal. A análise cuidadosa dos relatórios de vendas revelou que as chamadas de capa alusivas ao bolso do leitor também alavancavam as vendas, o que não havia sido percebido até então. Em consequência dessa percepção, o *NP* explorou muito bem o lançamento do Plano Cruzado, em 1986, mantendo o assunto em sua capa durante quatro meses, com destaque para os aposentados e a caderneta de poupança. Nas bancas, o leitor respondeu positivamente à cobertura do plano econômico.

A demonstração de que o leitor não se interessava apenas por crimes e mulheres seminuas guiou uma nova reformulação, sob o comando de Leão Serva. Inspirado no jornal alemão *Bild* e no tablóide inglês *The Sun*, o sucessor de Ramadan se propunha a fazer um jornal sensacional, e não sensacionalista. Sexo, violência urbana e fatos insólitos eram permitidos, desde que não fossem inventados. O projeto trazia algumas orientações em relação ao tamanho das matérias e ao conteúdo. Mais curtos, os textos não podiam superar as 20 linhas e os 70 toques, redigidos nas antigas laudas de papel com máquina de escrever – o equivalente, hoje, a 1.400 caracteres. A idéia era facilitar a leitura e fazer um jornal para um leitor com pouco tempo disponível. Em termos de conteúdo, Leão Serva introduziu as pautas de economia

popular e as matérias de prestação de serviços, além de dar destaque às fofocas de televisão..

Em meados da década de 1990, Leão Serva volta a trabalhar na *Folha de S.Paulo* e o *NP* fica, pela primeira vez, aos cuidados de uma mulher, Laura Capriglione. A fonte de inspiração, a partir deste momento, seria o sexo e a pornografia, com manchetes do tipo “Broxa torra o pênis na tomada” e “A morte não usa calcinha”. As vendas subiram para 150 mil exemplares por dia. Por outro lado, a Justiça começou a travar uma guerra com a empresa, exigindo que o *Notícias Populares* fosse vendido envelopado e lacrado, em uma embalagem opaca, o que inviabilizaria um jornal vendido exclusivamente em bancas. Foi uma longa briga, mas a liminar que determinava o envelopamento acabou sendo derrubada.

Apesar da vitória na Justiça, o *Notícias Populares* começa a amargar derrotas decisivas nas bancas. Além de sofrer com a concorrência do renovado *Diário Popular*, o periódico é gravemente atingido por “fogo amigo”. Motivado pelo sucesso imediato do carioca *Extra*, o *Grupo Folha* decide pôr fim ao jornal *Folha da Tarde* em 21 de março de 1999 e lançar, no dia seguinte, o *Agora São Paulo*, apostando as suas fichas em uma nova proposta de jornalismo popular. Era o princípio do fim. Se competir com o *Diário Popular* já não era tarefa fácil, enfrentar um concorrente na mesma empresa seria uma missão quase impossível. Ainda mais com o novo produto custando R\$ 0,50, R\$ 0,20 a menos do que e o *NP*. Inevitavelmente, a circulação do jornal idealizado por Mellé despencou de 120 mil exemplares por dia, em 1997, para 23 mil exemplares nos dias úteis, em dezembro de 2000. O inevitável ocorreu em janeiro de 2001. No dia 20 daquele mês, circulou a última edição do *Notícias Populares*.

1.4 Um novo jornalismo popular nasce no Rio de Janeiro

A maneira de se fazer jornalismo popular no Brasil começa a mudar em 1983, mais precisamente no dia 14 de outubro. Naquela data, Ary Carvalho¹¹ concluía a aquisição de um título em seu 33º ano de

¹¹ Carvalho iniciara a carreira de jornalista na década de 1950, na edição paulista da *Última Hora*. Na rede de jornais fundada por Samuel Wainer, ele seria diretor de redação em São Paulo, Porto Alegre (RS), Curitiba (PR) e Rio de Janeiro. Em sua trajetória como jornalista e empresário, cabe destacar também a criação do jornal *Zero Hora* em 1964, a partir do pequeno

existência e com uma circulação média de 180 mil exemplares nos dias úteis e 330 mil aos domingos. Tratava-se de uma publicação com ranço político, traços de amadorismo na gestão empresarial e uma orientação editorial amparada no trinômio sexo, sangue e escândalo. Carvalho mudaria radicalmente esse cenário. O processo de transformação do jornal *O Dia* é detalhadamente resgatado na obra de Sandroni (2001, pp. 51-133). O autor conta que, já em sua primeira manhã à frente do matutino, ao deparar com a manchete *Chacina no banheiro. Assaltado e esquarterado*, o novo proprietário começou a se questionar quanto ao interesse do leitor em um jornal cuja capa era dominada por notícias e imagens que “respingavam sangue”. Incomodado com o perfil do impresso, o empresário encomendou, de imediato, uma pesquisa junto ao público de *O Dia*. O resultado não o surpreendeu: menos de 15% das pessoas compravam o periódico por causa das manchetes policiais.

Com o retorno que recebeu de quem consumia o produto, Carvalho deu início a uma gradual reforma na estrutura editorial do matutino. De imediato, ele tratou de adotar duas medidas: mostrar ao leitor que o diário não tinha vínculo com qualquer partido político; e variar o cardápio de assuntos da capa, abrindo espaço, por exemplo, para a cobertura do movimento das *Diretas Já*¹² e para notícias de economia. Aos poucos, a manchete policial ia dando lugar a temas que afetavam o dia a dia do leitor, como as medidas adotadas pelo governo federal, a partir de 1986, para combater a inflação galopante. O receio em abrir mão daquela que havia sido a principal característica do jornal por mais de 30 anos foi se esvaindo com o crescimento na circulação, que já era expressiva com Chagas Freitas¹³. Três anos depois de ser adquirido por Ary Carvalho, o matutino vendia em torno de 270 mil exemplares de segunda a sábado.

patrimônio da *Última Hora* gaúcha que Carvalho adquiriu de Wainer. Em 1970, o tablóide porto-alegrense seria vendido à família Sirotsky, proprietária da Rede Brasil Sul de Comunicação, a RBS.

¹² Ocorrido nos anos de 1983 e 1984, durante a ditadura militar (1964-1985), o movimento das *Diretas Já* se caracterizou pela intensa mobilização popular, em todo o país, a favor da Proposta de Emenda Constitucional do deputado Dante de Oliveira, do PMDB, que propunha o restabelecimento das eleições diretas no Brasil. Na época, o presidente da República, os governadores, os prefeitos das capitais e 1/3 do Senado Federal eram eleitos pelo sistema indireto. O projeto de emenda foi derrotado na Câmara dos Deputados, no dia 25 de abril de 1984. Faltaram 22 votos para a sua aprovação. Como compensação, o governo permitiu que civis concorressem ao pleito de 15 de janeiro de 1985, no qual Tancredo Neves foi eleito presidente do país pelo Colégio Eleitoral, tendo como vice José Sarney.

¹³ Durante o período “chaguista”, assinala Siqueira (2002, p. 131), o matutino *O Dia* chegou a ser o jornal de maior circulação do país.

A renovação do diário se aprofunda com a chegada de Dácio Malta, em junho de 1987. Sob a batuta do novo diretor de redação, o jornal amplia o espaço para o jornalismo de serviço e as cartas dos leitores; passa a dedicar mais atenção a questões como o combate ao racismo, a expansão desordenada das favelas e a atuação de associações de moradores de bairros e comunidades; introduz as seções de *Direito do Consumidor*, *Economia do Dia* e *Seu Negócio*; cria os suplementos *D Fim de Semana* e *Automóveis*; e transforma a cobertura esportiva em caderno. Malta, que comandaria o diário até março de 1991, promoveu também as primeiras reformas gráficas, cujo objetivo era deixar o jornal mais leve e fácil de ler, com conteúdo compacto e objetivo. Os títulos ganharam serifa e corpo menor. Da manchete, foram eliminados o *sutiã*¹⁴, o grifo e o sublinhado. O logotipo passou a ser impresso em positivo (preto no branco) e mudou de posição, indo primeiro para o centro e depois para o alto da capa. O retângulo que o envolvia acabou sendo removido.

A reformulação fez com que o jornal ganhasse, em 1988, o seu primeiro Prêmio Esso¹⁵, o de *Melhor Contribuição à Imprensa*, atribuído à reforma gráfica em busca da valorização e ampliação do público leitor. A nova postura editorial também foi reconhecida a partir de 1989, com a conquista do Prêmio Esso referente à Região Sudeste, por conta da cobertura da greve dos metalúrgicos de Volta Redonda (RJ). Na década seguinte, o periódico receberia outras sete premiações do Esso, incluindo a de João Antônio Barros, em 1996, na categoria Sudeste, pela reportagem intitulada *Os 162 Carelis da Polícia*. O trabalho de Barros mereceu também os prêmios Harmodio Arias, da Sociedade Inter-Americana de Imprensa (SIP), e Wladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos.

Em pesquisa de casos acontecidos durante cinco anos, de 1990 a 1995, anos de regime supostamente democrático, o repórter descobriu que 162 brasileiros, 98% deles sem antecedentes criminais, desapareceram a caminho de delegacias ou depois de presos por policiais civis ou militares. O título da reportagem lembrou o nome

¹⁴ Pequena linha de texto impressa acima do título ou logo abaixo deste, para destacar informações da matéria. É chamada também de linha fina.

¹⁵ Considerada a mais importante distinção conferida a profissionais e veículo de imprensa no Brasil, a premiação é realizada, ininterruptamente, desde 1955.

de Jorge Careli, o contínuo da Fiocruz desaparecido em 10 de agosto de 1993, torturado e morto por agentes da Divisão Anti-sequestro, por ter sido o caso mais conhecido e à época divulgado por toda a imprensa. (...) Pelo impacto da matéria e o talento com que foi criado, o projeto gráfico da reportagem tornou-se cartaz da Anistia Internacional. (SANDRONI, 2001, p. 131)

Quando Barros foi premiado, o jornal vendia, em média, 350 mil exemplares por dia, com circulação superior a 500 mil no domingo. Nessa época, a busca pela qualificação do produto, no entender da empresa, já havia resultado na introdução de outras novidades em *O Dia*. Citamos como exemplos a impressão de páginas coloridas (1992)¹⁶; a utilização do infográfico para ilustrar os fatos narrados na matéria, em substituição ao desenho em quadros sucessivos, o chamado *cineminha* (1992); e o lançamento dos cadernos semanais *Empregos e Casa e Mulher* (ambos em 1993). Em depoimento a Sandroni (2001, p. 113), o jornalista Eucimar de Oliveira, que havia integrado a equipe de Malta e ocupado os cargos de editor-chefe e diretor de redação entre 1992 e 1996, afirma que os elevados números de circulação e receita obtidos pelo jornal *O Dia* resultavam do êxito em produzir “um jornal profundamente identificado com sua região, incisivo quando preciso, frequentemente terno e finamente bem-humorado na maioria das vezes”.

Em sua intenção de ser um “popular de qualidade”, no entanto, o diário de Ary Carvalho acabou se aproximando demais das classes A e B, o que abriu espaço, no mercado de jornais do Rio de Janeiro, para que outro impresso conquistasse a preferência dos leitores das classes C e D. O vilão da história foi o *Extra*. Com investimento de US\$ 30 milhões e uma redação formada por 90 profissionais, o primeiro jornal

¹⁶ A edição do dia 5 de julho de 1992, a primeira da história do jornal *O Dia* impressa com páginas coloridas, marcou também a estreia do projeto gráfico desenvolvido por Mario Garcia, até hoje uma das principais referências do mundo em *design* de jornais e revistas. Nascido em Cuba e naturalizado norte-americano, o *designer* dedicou especial atenção à capa. Segundo Sandroni (2001, pp. 92-101), Garcia definiu que a manchete ficaria sempre no alto e a chamada menos relevante, no pé da página. O logotipo, centralizado no topo da capa, deveria ser impresso em azul. O *designer* indicou cinco tonalidades a Ary Carvalho, que recusou a cor sugerida, convencendo-o a manter o nome do diário em preto e envolvê-lo num losango amarelo. Garcia também foi contrariado em sua intenção de adotar o texto irregular em 90% das páginas. Com o argumento de que a proposta dificultaria a leitura do jornal nos veículos de transporte público, Eucimar de Oliveira recebeu o apoio de Carvalho para negar o desejo do *designer* e optar por textos “justificados” e alinhados pela direita.

popular das Organizações Globo chegou às bancas no dia 5 de abril de 1998, ao preço de capa de R\$ 0,25. A empresa estudava a criação de um produto do gênero desde o início da década.

A cautela em aguardar pelo momento certo foi prontamente recompensada: logo no primeiro mês, o *Extra* já se posiciona entre os cinco jornais mais vendidos do País, com a circulação média diária de 237.303 exemplares, ficando atrás apenas dos tradicionais *Folha de São Paulo* (515.222), *O Estado de São Paulo* (366.532) e *O Globo* (354.723) e do rival *O Dia* (377.052). Após mais de dois anos de disputa acirrada com o impresso de Ary Carvalho pelo posto de jornal popular mais vendido do Brasil, o *Extra* rouba o trono de *O Dia* em definitivo no ano de 2001, superando o concorrente em todos os meses, na maioria deles com larga vantagem. Em 12 anos de existência, a circulação média anual do *Extra* nunca ficaria abaixo dos 200 mil exemplares por dia, colocando o veículo sempre na terceira ou quarta posições no ranking do IVC. Em contrapartida, as vendas do concorrente *O Dia* cairiam de forma acentuada e ininterrupta¹⁷.

Responsável pelo segmento de jornais impressos do maior grupo de comunicação do Brasil, a Infoglobo teve a preocupação de cobrar pelo seu novo diário um valor que, além de mais atrativo do que o preço de capa do principal concorrente¹⁸, não fosse superior ao troco da passagem de ônibus na capital fluminense. Na época, o bilhete custava R\$ 0,65. Com uma nota de R\$ 1¹⁹, portanto, o trabalhador poderia pagar pelo transporte coletivo e ainda comprar um exemplar do *Extra*. A não ser que saísse de casa com o dinheiro contado para as passagens de ida e volta, ele teria sempre R\$ 0,25 no bolso. Cabe lembrar que, no fim da década de 1990, o sistema de bilhetagem eletrônica ainda não era uma realidade no município.

Fora o preço, o projeto se amparava na divulgação massiva do impresso na TV Globo, algo que o jornal *O Dia* só poderia fazer mediante um gasto muito elevado, e na habilidade de Eucimar de Oliveira em produzir um diário sintonizado com os interesses e as

¹⁷ A partir de 2000, segundo o IVC, não houve um ano sequer em que a circulação média diária do jornal no período de 12 meses não tenha registrado queda em relação ao ano anterior. Em dez anos, as vendas de *O Dia* despencaram de 296.040, em 2000, para 60.057 exemplares, em 2010.

¹⁸ O jornal *O Dia* era então vendido por R\$ 0,50 de segunda a sábado.

¹⁹ A cédula de menor valor então produzida pela Casa da Moeda do Brasil era, justamente, a de R\$ 1, hoje cada vez mais difícil de ser encontrada, pois não é impressa desde 2005. A cédula de R\$ 2 só começou a circular em dezembro de 2001.

expectativas do leitor da classe C. A busca pela conexão com o público-alvo teve início antes mesmo de o novo diário entrar em circulação: a escolha do nome que seria dado ao jornal, por exemplo, foi delegada aos futuros leitores, que, através de urnas espalhadas pelo Rio de Janeiro, puderam votar em uma das cinco opções apresentadas. O nome *Extra* venceu a disputa. A iniciativa deu origem ao *slogan* de lançamento do produto: “*Extra*, o jornal que você escolheu”. Segundo Eucimar, o respeito aos hábitos do leitor foi o princípio que norteou o projeto:

Um mês antes de o jornal ser lançado, toda a equipe já estava formada e treinada. A Infoglobo gastou um mês de salário sem ganhar nada com aquilo. Quer dizer, houve sim um ganho importante para a empresa. E é aí que entra o respeito aos hábitos do leitor. Nesse período de 30 dias, mais de 20 repórteres mudaram de suas casas e foram morar nas regiões onde se concentrava o público-alvo do jornal. Toda sexta-feira, eles voltavam para passar o fim de semana em casa e deixavam um relatório na redação. Eu queria saber o tipo de roupa que essas pessoas vestiam, a música que ouviam, a comida que preferiam, a cerveja que bebiam, a vida que levavam... Quando o jornal começou a circular, eu sabia exatamente a linguagem e as predileções daquele leitor para quem o *Extra* queria se dirigir. Se o jornal não tiver a humildade de ouvir o leitor, a sua chance de errar é muito grande. (OLIVEIRA, 2009)

Em seu estudo das representações da cidadania no discurso do *Extra*, Prevedello (2008) afirma que, baseada em pesquisas e na intuição dos jornalistas, a Infoglobo definiu que o enfoque do seu jornal popular seria direcionado à cobertura dos fatos policiais, às condições dos serviços públicos e à prestação de serviços ao leitor. As páginas do diário também deveriam se abrir ao conteúdo sobre cidade, esportes, economia popular e televisão aberta, neste caso revelando ao leitor o dia a dia das celebridades e os resumos, bastidores e novidades das novelas e de outros programas. A cereja do bolo seria a revista *Canal Extra*, de cultura, publicada aos domingos.

O Extra estruturou um estilo que mescla elementos do jornalismo de referência com alguns traços do sensacionalismo, estabelecendo-se pela cumplicidade com o leitor através de seções de perguntas e respostas, de esclarecimentos, de prestação de serviços, de dúvidas sobre direitos; e de editoriais com reportagens curtas, recheadas de infográficos explicativos, delimitadas entre temas policiais, comunitários e ligados à saúde, educação e infra-estrutura urbana. (...) Agregado ao estilo avesso aos apelos explícitos do sensacionalismo que estampa sangue junto ao humor e ao sexo, o leitor encontrou no *Extra* uma linguagem em que os fatos policiais, o erotismo, a fofoca (nas notícias sobre a vida das celebridades) estão contemplados de uma forma menos agressiva. (PREVEDELLO, 2008, pp. 22-37)

O modelo editorial adotado pelo *Extra* consolidou o movimento, iniciado por Ary Carvalho, em direção a uma nova maneira de se fazer jornalismo popular no Brasil, claramente distinta da proposta que caracterizou o jornal *Notícias Populares*. O diretor da unidade de negócios populares da Infloglobo, Bruno Thys (2009), destaca que, com o advento do Plano Real, a população passou a sentir uma necessidade maior de consumo de informação, de buscar no jornal um caráter informativo: “Assim, o *NP* foi substituído por um novo modelo. Passamos do ‘espreme que sai sangue’ para o ‘espreme que sai notícia’”.

Foi na esteira do sucesso comercial do *Extra* que a empresa Folha da Manhã lançou o popular *Agora São Paulo*, em 1999, e que, dois anos mais tarde, a Infloglobo adquiriu o então centenário *Diário Popular*²⁰ e o transformou em um novo título, o *Diário de São Paulo*, lançado em 23 de setembro de 2001. O *Extra*, como veremos adiante, também exerceu importante influência no surgimento de jornais populares em formato tablóide:

O *Extra* representa o marco do novo jornalismo popular brasileiro. Quando o produto foi lançado, o jornal *O Dia*, em uma decisão enlouquecida, havia decidido competir com *O Globo*, mas sem realizar os investimentos necessários para atrair os

²⁰ O jornal havia sido fundado no dia 8 de novembro de 1884 por José Maria Lisboa.

leitores das classes A e B, como, por exemplo, contratar colunistas do peso do Elio Gaspari, colocar correspondentes nas capitais mais importantes do mundo e adotar o sistema de assinaturas. Fez uma reforma apenas cosmética. Com isso, não conseguiu roubar leitores do concorrente e ainda deixou espaço para que o *Extra* se transformasse em um fenômeno de vendas e passasse a ser o único jornal popular importante do Brasil, uma vez que *O Dia* renunciou a esse papel. O novo diário irradiou para todo o País a informação de que jornalismo popular possui aceitação, tem público e é lucrativo. O *Extra* começou a ser visto pelos outros grupos de comunicação como o rompimento do paradigma econômico de que popular não dá dinheiro. E dá muito dinheiro. Houve a quebra até de um preconceito, de uma certa presunção. Aí todo mundo começou a copiar, de uma forma ou outra, esse modelo popular. (OLIVEIRA, 2009)

O perfil do *Extra*, porém, é diferente do que caracteriza os populares compactos. O produto da Infoglobo, bem como *O Dia*, é mais sofisticado, se assim podemos dizer. Termos como “popular elegante” ou “popular de gravata” são frequentemente empregados por jornalistas para definir os dois veículos. Poderíamos chamá-los também de populares premiados: de 2000 a 2010, a dupla recebeu 14 premiações em diferentes categorias do Esso, sem contar as demais láureas em reconhecimento à excelência nos padrões de design gráfico e jornalismo. Os tablóides populares recebem prêmios, sim, mas de marketing. Não são reconhecidos pela criatividade do projeto gráfico ou pela contribuição do jornalismo que praticam para a fiscalização do poder público e para a denúncia de práticas que desrespeitem os direitos humanos, a noção de democracia e o exercício da cidadania.

Concordamos com Bruno Thys quando o jornalista afirma que o tablóide popular se propõe a ser um produto de leitura ultrarápida, para consumo imediato, cujo foco está em apenas noticiar os fatos, sem contextualizações ou análises críticas. Até mesmo por seu modelo de negócio, esse tipo de impresso, de uma forma geral, não investe em pautas de fôlego, que demandem uma apuração mais demorada. O

popular premiado, por sua vez, permite a realização de matérias de conteúdo exclusivo, não atreladas ao noticiário do dia e muitas vezes relacionadas à prática do jornalismo investigativo. Segundo Thys, o *Extra* aposta bastante na realização de reportagens²¹. O executivo aponta como diferenciais também a publicação de suplementos e o oferecimento de colecionáveis que agregam cultura e conhecimento.

(...) Oferecemos ao nosso leitor uma variedade muito grande de suplementos, o que não ocorre no tablóide. Publicamos uma revista aos domingos, com viés mais feminino; o *Jornal Extra*, que trata mais de televisão e um pouco de moda e beleza; o *Bem Viver*, que é um caderno para a família; o *Vida Ganha*, um caderno de empregos que sai duas vezes durante a semana; o caderno diário de televisão; o caderno de informática; e dois suplementos de automóveis. Além disso, adotamos uma política muito forte de fidelização do leitor com os colecionáveis: já demos 12 milhões de livros, dicionário do Aurélio com a nova ortografia, livros de História do Brasil, Atlas de Geografia, Atlas do Corpo Humano e livros de receitas, entre outras publicações. Assim, o leitor vê o *Extra* como um jornal que lhe dá cultura. E de graça, sem aumentar o preço que ele paga pelo diário (THYS, 2009).

1.5 Diário Gaúcho: o “jornal da maioria” abre um novo caminho

Com o sucesso comercial do jornal *Extra*, a direção do Grupo RBS, o maior conglomerado de comunicação do Sul do País, começou a amadurecer a ideia de lançar, em Porto Alegre (RS), um jornal destinado às classes C e D. O projeto passou a ser realmente levado a sério em 1999, quando a compra de um parque gráfico pela Rede Pampa suscitou

²¹ Segundo Martins (1990, pp. 66-67), a reportagem se distingue da notícia pelo conteúdo e pela extensão e profundidade. A primeira desenvolve uma seqüência investigativa que não cabe na segunda. Pretende esgotar o fato, o que a notícia não faz. Enquanto esta se limita a descrever o ocorrido e suas conseqüências imediatas, a reportagem “abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes”. Garcia (2001, p. 38) acrescenta que, seja qual for o tema, não há reportagem sem gente, isto é, sem a declaração de um entrevistado.

rumores de que a empresa concorrente planejava lançar um diário popular²². A RBS, então, encomendou a realização de um estudo aprofundado sobre o mercado leitor de jornais e o público que pretendia atingir. Em janeiro de 2000, conta Bernardes (2004, p. 26), o Grupo recebeu os resultados das pesquisas, que “comprovaram a existência de um nicho para uma publicação de caráter ‘popular’”. No dia 17 de abril, após três meses de preparação e 30 edições-piloto produzidas, o *Diário Gaúcho* tornava-se realidade.

Quando o *Extra* foi lançado, a Constituição Federal de 1988 estava prestes a completar 10 anos. Foi o tempo de os poderes públicos se organizarem para cumprir as muitas novas regras estabelecidas pela chamada Constituição Cidadã. Era o momento propício para o surgimento de um jornal que orientasse a população sobre as novas obrigações que o Estado brasileiro assumiu para com o cidadão. O novo jornalismo popular nasce nesse contexto de utilidade. Nós seguimos o caminho do *Extra*, assim como todos os outros que vieram depois. Os jornais ditos populares que começaram a ser lançados a partir do fim da década de 1990 assumiram o papel de ensinar às pessoas a cobrar dos governos e prefeituras o cumprimento de suas novas obrigações. Grande parte da população brasileira depende dos serviços públicos. Dessa massa fazem parte as famílias das classes C, D e E (BACH, 2009).

Na maioria das semanas, o *Diário Gaúcho* chega às bancas com 28 páginas na segunda-feira, 32 na terça-feira, 36 na quinta-feira e 40 nos outros três dias (o tablóide não é publicado aos domingos). Dependendo do conteúdo editorial, a edição de sexta-feira pode ser impressa com até 48 páginas, como ocorreu, por exemplo, no dia 4 de

²² Bernardes (2004, p. 26) lembra que a especulação não se confirmou. A Rede Pampa, hoje proprietária de um jornal, quatro emissoras de TV e nove estações de rádio, acabou lançando um impresso dirigido às classes A e B. Com o título de *O Sul*, o novo produto chegou às bancas em 2 de julho de 2001.

dezembro de 2009. Aos sábados, o jornal exibe 40 páginas de conteúdo editorial e 60 ou 64 páginas no total. É o único dia em que o caderno de classificados recebe numeração própria. De segunda a sexta-feira, o dia com o maior volume de anúncios no *ClassiDiário* é quarta-feira, quando o suplemente vem com 9 páginas. A manchete é publicada sempre em itálico, e cada uma de suas duas ou três linhas vem sublinhada por um traço que, em mais da metade das edições, exibe a cor verde escuro. As manchetes também são sublinhadas em branco e, raramente, em vermelho.

A principal característica do jornal é a inclusão do leitor. O *Diário Gaúcho* publica todos os dias a seção *Seu problema é nosso!* e a página *Fala leitor!*. O tablóide conta, ainda, com as editorias diárias *Ronda Policial*, *Jogo Total* e *Retratos da Fama*. Na primeira, o leitor encontra as chamadas notícias policiais, relacionadas à violência urbana. A segunda é dedicada à cobertura esportiva, com destaque para o futebol, em especial os dois times locais: Internacional e Grêmio. A última consiste em duas páginas coloridas recheadas de fotografias e notas sobre celebridades. Para o entretenimento do leitor, o *DG* publica também o horóscopo, sugestões de lazer de graça ou com valores acessíveis, cruzadas, tirinhas, programação de televisão, filmes do dia e resumo das novelas.

O jornal popular da RBS apresenta vários canais de comunicação com o leitor, embora os mais usados sejam carta e telefone. O volume de cartas é grande, chegando a 100 por dia. Mas o de ligações é bem superior. Um número de telefone apelidado disque-notícia é publicado diariamente no jornal para que os leitores possam passar sugestões de pautas e reclamações. O atendimento é realizado por duas pessoas e, em média, o jornal recebe 500 ligações telefônicas por dia. Parte das ligações são transcritas na página *Fala, leitor!*. Além disso, o *DG* publica no expediente o nome, telefone direto e e-mail de cada um dos editores, o telefone e o fax da redação.

Para tornar-se mais próximo dos leitores de classes C e D, o *Diário Gaúcho* também trabalha texto, imagem e diagramação de uma forma distinta dos *jornalões*. O tablóide é bastante colorido e traz no logotipo as cores da bandeira do Rio Grande do Sul (verde, amarelo e vermelho). As manchetes são redigidas em letras garrafais e grifadas. O jornal ainda utiliza boxes, fundos sombreados e vários outros recursos gráficos que visam chamar a atenção de quem lê. Para se aproximar mais da linguagem da televisão, é comum a aposta em ilustrações e

fotos sequenciais, que explicam como um crime foi cometido através de um *story-board*. As imagens são trabalhadas na edição e, muitas vezes, recortadas e esfumaçadas para fundir com o texto. A linguagem é simples e clara. Palavras complicadas, que eventualmente podem não pertencer ao vocabulário do leitor, são substituídas ou traduzidas. Os títulos apresentam de imediato a utilidade do texto. Na construção das matérias, o jornal busca sempre o maior didatismo possível.

A expectativa inicial do *Diário Gaúcho* era levar cinco anos para tornar-se um veículo lucrativo, mas isso veio muito antes. O jornal nunca esteve no vermelho, e o espaço publicitário vem crescendo ano a ano. Para entender como o *DG* se tornou um jornal bem sucedido financeiramente em pouco tempo, é preciso levar em conta a estrutura que o Grupo RBS proporcionou ao novo diário e os investimentos reduzidos. O espaço da redação já existia e teve apenas que ser adaptado. Parte dos móveis e dos computadores foi reaproveitada, e a frota de carros para a reportagem é compartilhada com a *Zero Hora*. Para completar, as despesas com o uso de material produzido pelas agências de notícias e a compra do papel para a impressão do jornal são negociadas em conjunto com os demais produtos da RBS, o que reduz sensivelmente os gastos.

1.6 Super Notícia: o tablóide que destronou a Folha de S. Paulo

Há dez anos, o ex-deputado federal Vittorio Medioli, presidente do grupo Sada, um dos gigantes do setor de transportes no Brasil, entregava a Carlos Moreira a missão de elaborar o projeto para o lançamento, em Belo Horizonte (MG), de um periódico voltado às classes C, D e E. Moreira ocupava, então, o cargo de editor-geral da Sempre Editora, que, além do jornal mais vendido no País em 2010, é hoje responsável pela publicação de outros quatro impressos em Minas Gerais: o semanário *Pampulha* e os diários *O Tempo*, *O Tempo Betim* e *O Tempo Contagem*. Na época, somente outras três empresas já haviam seguido o movimento iniciado pela RBS com o *Diário Gaúcho*: a Rede Gazeta, do Espírito Santo, que lançara o *Notícia Agora* no dia 3 de maio de 2000; o Sistema A Tribuna de Comunicação, de Santos (SP), que criara o jornal *Expresso Popular* em 2 de abril de 2001; e o Grupo

Paranaense de Comunicação, então conhecido pela sigla RPC, com a sua aposta no tablóide *Primeira Hora*²³.

O objetivo de Medioli era criar um jornal de leitura mais fácil, inclusive no formato, para que pudesse ser lido no trem, metrô ou ônibus. O produto deveria ter outro importante diferencial: o preço bastante acessível. Além de observar os jornais *Lance!*, *Extra* e *O Dia*, Moreira visitou o *Correio do Povo*. Segundo o jornalista, o tablóide gaúcho serviu de base para a criação do novo diário porque já trazia “a proposta de um periódico de notícias curtas”. No dia 1º de maio de 2002, o tablóide *Super Notícia* era lançado ao preço de capa de R\$ 0,50.

A proposta era colocar no mercado um popular elegante, nas palavras do próprio Medioli. Inicialmente, o tablóide contava com as mesmas editorias que encontramos em um jornalão, como economia, política e cultura. A diferença estava na abordagem mais simples e direcionada à realidade do nosso público-alvo. O projeto gráfico era mais limpo do que acabou se tornando, com cores menos chamativas. Logo percebemos, porém, que a busca por um popular sofisticado poderia acabar resultando em um popular envergonhado. O que atraía o leitor era mesmo o trinômio futebol, mulher e crime (MOREIRA, 2011).

Primeira editora do jornal, Liliane Corrêa recorda que o *Super Notícia* foi lançado sem a realização de pesquisas junto ao público que pretendia alcançar. Medioli investiu o mínimo possível na criação do diário. Sem conhecer o leitor, Liliane e sua reduzida equipe tiveram que moldar o jornal na prática, ou seja, na base da tentativa e erro.

²³ Lançado no fim de 2000, o jornal foi retirado de circulação no dia 31 de janeiro de 2002. A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) alegou motivos comerciais para justificar a sua decisão, segundo recorda Rogério Pereira, que comandou o tablóide durante toda a sua trajetória. O jornalista afirma que o diário custava menos de R\$ 1 e que o número de páginas variava de 24 a 32. O periódico apostava em fotos grandes, textos curtos e uma capa multicolorida. A redação, que chegou a ter 30 profissionais, ficava instalada no mesmo prédio da *Gazeta do Povo*, fundada em 1919 e líder de circulação no Paraná. Pereira define o *Primeira Hora* como um popular de bom gosto, que focava em serviços, “fococas de televisão” e economia popular. Dava destaque à cobertura de polícia, mas não com foco no cadáver, e sim na segurança da cidade: “Fazíamos um jornal essencialmente local, que tinha como traços marcantes o humor na manchete, a ampla cobertura do futebol amador e a publicação semanal de histórias de amor relatadas pelos leitores. Não era sexo e crime”. (PEREIRA, 2009).

“Sentíamos se o tom era acertado através do retorno dos leitores. No início, experimentamos brincar com as situações nos títulos, mas o mercado mineiro é muito conservador” (CORRÊA, 2011).

A experiência do dia a dia mostrou à editora que os títulos irreverentes e o apelo à oralidade por meio de gírias não seriam bem recebidos pelas famílias mineiras de classe média e baixa renda. Pela observação das 14 edições do tablóide que compõem a amostra principal da nossa análise de conteúdo, percebemos que o periódico respeita o universo vocabular do público ao qual se dirige, mas evita a gíria, o jargão e o coloquialismo. Muitos títulos publicados no *Super* entre setembro e dezembro de 2009 poderiam, sem dúvida, ser encontrados nas páginas do tradicional *Estado de Minas*. Citamos como exemplos: *Temporal deixa capital em alerta* (23/09); *Acidente mata médico na BR-116* (01/10); *Gerente de banco é seqüestrado* (17/10); *Promessas do Brasil já sonham com pódio* (02/11); *Suspeito de matar lutador apresenta álibi* (10/11); *Presos fazem motim em presídio de Caxambu* (04/12); e *Salário mínimo pode chegar a R\$ 510* (20/12).

O conservadorismo em relação à linguagem é um traço presente também no *Diário Gaúcho*, apontado por MIRANDA (2009, p. 51) como o impresso que inspirou, de forma geral, as escolhas gráficas e editoriais do tablóide mineiro. Corrêa esclarece que o *DG* serviu como modelo para a reformulação implementada pelo *Super Notícia* no segundo semestre de 2004. A jornalista conta que, ao assumir a direção-executiva da Sempre Editora, em maio daquele ano, Teodomiro Braga determinou que o periódico fosse reformulado à semelhança do jornal popular da RBS. A decisão do diretor era motivada pelo sucesso comercial do *Diário Gaúcho*.

Em julho de 2004, eu e a editora de arte, Oriana Panicali, fizemos uma visita editorial ao *Diário Gaúcho*. Passamos dois dias na redação do jornal, cuja diagramação seguia, e ainda segue, o que o diretor de arte, Luiz Adolfo, chama de estética do caos. O objetivo seria a reprodução do cotidiano da periferia. Não concordávamos com aquele pensamento. Achávamos que a organização visual das páginas era bastante confusa. Decidimos, então, promover algumas adaptações para vencer a resistência dos diagramadores e preservar a nossa identidade. Por exemplo: adotamos a prática

de sublinhar a manchete, mas optamos por escrevê-la sempre em letras maiúsculas, enquanto que o *DG* adotava a composição de caixa alta e baixa (CORRÊA, 2011).

Ainda de acordo com Corrêa, a chegada de Teodomiro começou a mudar a postura da empresa em relação ao produto. Até então, a Sempre Editora não estava muito disposta a investir no diário, não tinha convicção no potencial do seu jornal popular. Para se ter uma ideia, a tiragem média do *Super* em seus dois primeiros anos havia sido de apenas dois mil exemplares. Em poucos meses, o novo diretor-executivo providenciou a filiação do tablóide ao IVC, o que ocorreu em novembro, aumentou a tiragem em cinco vezes e ampliou a equipe de 10 para 17 pessoas, sendo 14 jornalistas e três diagramadores.

Quando eu saí do jornal, 70% das bancas apresentavam encalhe zero. O que poderia parecer uma realidade positiva era, na verdade, uma estupidez. Embora a circulação tivesse aumentado para uma média diária de 10 mil exemplares, a empresa ainda não tinha entendido que era preciso aumentar a tiragem vertiginosamente. Havia um medo muito grande de desperdiçar papel, que era caríssimo (CORRÊA, 2009).

A ascensão meteórica do *Super Notícia* teve início em outubro de 2005, justamente quando o preço do jornal foi reduzido pela metade: de R\$ 0,50 para R\$ 0,25. No mesmo mês, os Diários Associados lançavam, em Belo Horizonte, outro tablóide popular, o *Aqui*, ao preço de R\$ 0,25. Além de fazer do *Super* um produto ainda mais barato para o consumidor, a Sempre Editora promoveu uma reforma editorial e passou a investir pesadamente em promoções. Com o aumento na circulação, cresceu também o interesse do mercado publicitário e das pessoas e empresas que utilizam os serviços dos cadernos de classificados. Em seus dois primeiros anos, o *Super Notícia* circulou com uma tiragem média diária de cerca de dois mil exemplares. O tablóide mineiro só se filiou ao IVC em novembro de 2004.

O *Super* passou por uma segunda reformulação em 2009, quando já ocupava o posto de segundo jornal mais vendido do Brasil, com circulação média diária superior a 280 mil exemplares. A direção do tablóide entendeu que já era hora de oferecer ao leitor um produto com visual mais organizado, que oferecesse maior conforto na leitura. No dia 6 de julho daquele ano (Figura 2), uma segunda-feira, o tablóide estreava o novo design gráfico, assinado pela empresa espanhola *Cases i Associats*. Pelo menos no que tange à primeira página, podemos dizer que o objetivo foi alcançado. Amparamos a afirmação na observação não científica de dezenas de capas do jornal publicadas entre os anos de 2008 e 2010.



Figura 1: edição de 5 de julho de 2009



Figura 2: edição de 6 de julho de 2009

O jornal abandonou o sublinhado na manchete e substituiu as chamadas em retângulos coloridos por um modelo mais sóbrio, de pequenas notas em colunas, que é muito semelhante ao tipo de chamada adotado pelo *Jornal da Tarde*, criado, em 1966, para ser um diário diferente, inspirado no *new journalism*, mas que hoje pode ser classificado como um “popular envergonhado”. O *Super* também deixou

de empregar o recurso do *splash*, que consiste em um balão com pontas muito utilizado nas histórias em quadrinhos.

O tablóide mineiro optou também por uma maior sobriedade na escolha das cores que compõe a capa e pela adoção de um padrão cromático para a manchete. Antes da reforma, a notícia mais importante do dia era publicada com letras vazadas na cor branca – na grande maioria das vezes – em um *box* cuja cor mudava diariamente (o jornal usava mais de dez cores e matizes na composição). A partir de julho de 2009, as manchetes seriam publicadas sempre com letras brancas sobre fundo preto ou letras negras sobre fundo azul claro. A exceção ficaria por conta das manchetes sobre o Cruzeiro – neste caso, a composição simularia as cores do time de futebol, optando por letras brancas sobre fundo azul escuro. Outra mudança na manchete foi que o recurso de destacar uma ou duas palavras do título, utilizando um tamanho de fonte muito maior do que o das demais, deixou de ser utilizado dia sim outro não para se tornar regra.



Figura 3: capa de 10 de novembro de 2009



Figura 4: capa de 12 de fevereiro de 2008

Prosseguindo com a análise da primeira página, observamos que o jornal adotou o padrão de cinco chamadas além da manchete e do texto que acompanha a imagem sensual de uma mulher famosa (a exemplo da Figura 3). As capas exibem três ou quatro chamadas no novo modelo e uma ou duas dentro de um *box* com foto. Quando o assunto é esportes, o retângulo da chamada de destaque traz a cor verde. Se o assunto pertence a outra editoria, o *box* é azul claro ou negro. Em algumas edições, o jornal passou a preencher o espaço ao lado do logotipo, no topo da primeira página, com uma chamada – até então, este espaço era usado, exclusivamente, para o anúncio de uma promoção com o selo a ser recortado pelo leitor.

Metade das capas apresenta uma manchete “seca”, sem fotografia. Na maior parte das vezes, três imagens ilustram a primeira página, com maior destaque para a foto da modelo ou atriz de novelas. Em vez de ficar solta na página, certas vezes espremida entre as chamadas (como mostra a Figura 4), a celebridade passou a ser emoldurada por um fio amarelo. É comum, porém, que a foto extrapole os limites do retângulo, podendo até invadir o box da manchete e/ou de uma chamada. O jornal manteve a prática generalizada entre os tablóides populares de recortar a fotografia da bela famosa.

Originalmente, o *Super* chegava às bancas com 24 páginas, mas o número de folhas aumentou com o significativo incremento em publicidade a partir do fim de 2005. O número de páginas do tablóide mineiro costuma variar de 28 a 40, embora predominem as edições com 32. A contagem inclui o caderno de classificados, publicado diariamente e cuja numeração segue a ordem das páginas do jornal. Nos impressos tradicionais, é estabelecida uma numeração própria para o espaço dedicado às ofertas de emprego e aos anúncios de compra e venda. No tablóide da *Sempre Editora*, esta prática só é adotada nas edições de quinta-feira, quando o *Super Classificados* apresenta até 16 páginas, oito a mais do que o habitual, e o jornal pode chegar às bancas com 52 páginas no total. Em meados de 2008, o caderno de classificados não acompanhava o jornal aos domingos e às segundas e quintas-feiras, conforme pôde constatar Flávia Miranda (2009) em sua dissertação sobre a forma com que os jornais *Aqui MG* e *Super Notícia* constroem posicionamentos para si e para seus leitores.

1.7 *Meia Hora de Notícias*: “nunca foi tão fácil ler jornal”

Ao mesmo tempo em que o *Super Notícia* iniciava a sua ascensão meteórica, o mercado de jornais do Rio de Janeiro era sacudido pela chegada de um novo título, um tablóide popular chamado *Meia Hora de Notícias*. Lançado pela *Editora O Dia* em 19 de setembro de 2005, ao preço de capa de R\$ 0,50 de segunda a sábado²⁴, o produto logo se transformaria em um estrondoso sucesso comercial: no quarto mês de existência do jornal, o IVC já o apontava como o décimo mais vendido do país, com uma circulação média diária de quase 100 mil exemplares. As vendas cresceriam de maneira sustentada durante os primeiros 36 meses, alcançando o patamar impressionante de 240 mil exemplares no segundo semestre de 2008 e ameaçando a posição do centenário *O Estado de S. Paulo* como o quinto jornal de maior circulação no Brasil (Anexo C).

Idealizador do tablóide carioca, o jornalista Eucimar de Oliveira (2009) explica que o *Meia Hora* nasceu da decisão do Grupo O Dia de, mais uma vez, mudar o perfil do seu jornal popular para disputar leitores e anunciantes com o tradicional *O Globo*, um diário de circulação nacional, voltado às classes A e B e que se mantém entre os quatro mais vendidos do País há pelo menos 15 anos. Eucimar fora contratado a peso de ouro pelo Grupo O Dia, em 1º de fevereiro de 2005, deixando o comando da redação do rival *Extra*. No cargo de diretor editorial de mídia impressa, ele retornava ao jornal com a missão de fazer suas vendas voltarem a crescer. Havia sete anos que a circulação caía gradativa e ininterruptamente. A média diária de 171.195 exemplares alcançada nos 12 meses de 2004 não chegava à metade daquela obtida no acumulado de 1997, no caso 378.080 exemplares.

O experiente jornalista sabia que a aposta da empresa era muito arriscada e que poderia resultar na perda significativa, e talvez irreversível, de leitores para o rival *Extra*. A única forma de minimizar esse risco era fazer com que o próprio grupo, através de um novo produto, ocupasse o espaço que ficaria livre com o reposicionamento de *O Dia*. A solução, portanto, estava na criação de um tablóide popular, tirando do papel um projeto no qual Eucimar havia começado a pensar ainda na Infoglobo. A empresa, então, se apressou em lançar o *Meia*

²⁴ Quando lançado, o jornal circulava apenas de segunda a sábado. Com o êxito imediato do projeto, o Grupo O Dia decidiu incluir, poucos meses depois, a edição de domingo, ao preço de capa de R\$ 1.

Hora, que deveria chegar às bancas antes da implementação da reforma gráfica e editorial, para já ir formado um público leitor junto às classes C e D. Foi o que ocorreu. Quando a reformulação entrou em vigor, no dia 2 de abril de 2006, o tablóide havia sido lançado há seis meses.

A direção de *O Dia* cismou, mais uma vez, que precisava mudar o perfil do jornal, torná-lo um pouco mais qualificado, para disputar outro tipo de anunciante. A minha condição para realizar essa mudança foi não reincidir no erro do passado, quando a empresa acabou deixando espaço para o *Extra* entrar no mercado e conquistar a preferência das classes C e D. Tínhamos que defender *O Dia* em baixo para tentar movê-lo para cima. A maneira que encontrei para fazer isso foi criar o *Meia Hora*. E deu muito certo. Quando deixei a empresa, só a receita de circulação do tablóide já pagava os seus custos de produção. (...) Se não existisse o *Meia Hora*, eu tenho a certeza de que o *Extra* estaria vendendo entre 400 e 450 mil exemplares diários. E que *O Dia*, como empresa, já teria acabado. (DE OLIVEIRA, 2009).

O *Meia Hora* conseguiu ir muito além do objetivo de conquistar os leitores que perderiam a identificação com *O Dia*, cuja mudança de perfil resultaria em um fracasso retumbante. Além de superar as expectativas da empresa, a enorme aceitação das camadas mais amplas do Rio de Janeiro, aliada ao crescimento do *Super Notícia*, despertou a atenção de grupos de comunicação nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil, transformando o segmento dos tablóides populares em um fenômeno de amplitude nacional. Dos 20 jornais desse tipo em circulação no mês de agosto de 2011, treze haviam sido criados a partir de 2006²⁵.

²⁵ Em 2006, os Diários Associados lançaram, no dia 13 de março, em Brasília (DF), o segundo impresso com o título *Aqui*; a Infoglobo colocou no mercado, 14 dias mais tarde, no Rio de Janeiro, o jornal *Expresso da Informação*; o grupo que controla o Jornal de Brasília criou, no dia 6 de junho, no Distrito Federal, o diário *Na Hora H*; e o Grupo RBS pôs nas bancas de Florianópolis (SC), no dia 28 de agosto, o jornal *Hora de Santa Catarina*. Em 2007, o mês de abril foi o escolhido pela Organização Jaime Câmara e pela Rede Anhanguera de Comunicação para o lançamento dos seus tablóides populares: respectivamente, o jornal *Daqui*, em Goiânia (GO), e o *Notícia Já*, em Campinas (SP). Nos dois anos seguintes, a empresa que edita o *Diário*

A rapidez no processo de criação do tablóide carioca se deveu ao fato de a empresa ter lançado mão do mesmo modelo de negócio que permitira o lançamento de *O Dia* na década de 1950. Para tirar o novo diário do papel, o grupo precisou apenas elaborar o projeto gráfico e editorial, separar um espaço na ampla redação do seu outro impresso e formar uma equipe de 12 profissionais para o veículo que surgiria. Eucimar (2009) afirma que o investimento foi praticamente nulo, pois toda a estrutura comercial, industrial e financeira que se faria necessária já estava montada para atender ao jornal *O Dia*. O parque gráfico, por exemplo, tinha uma capacidade de impressão muito maior do que os cerca de 150 mil exemplares que eram rodados na época. A empresa não precisou ampliar nem mesmo a frota de veículos e o número de fotógrafos. Cabe destacar que a estratégia de custo reduzido formulada para o *Meia Hora* inclui ainda um grande aproveitamento do conteúdo produzido pelo “vizinho”. Cerca de 70% do que o tablóide publica vêm da equipe de *O Dia*. Com a exceção dos espaços voltados à inclusão do leitor, o restante é produzido através de apuração por telefone e pela Internet e do aproveitamento de informações enviadas por assessorias de imprensa.

Desde o seu primeiro número, o jornal se propõe a ser um produto de leitura rápida e simples. Eucimar explica que o nome do diário foi escolhido com o propósito de ser uma autodefinição, ou seja, de transmitir a mensagem de que o *Meia Hora* poderia ser lido em apenas 30 minutos. Afinal, “nunca foi tão fácil ler jornal”. É o que anuncia o *slogan* que acompanha o produto desde o seu lançamento. No tablóide carioca, a linguagem desempenha papel central como recurso de aproximação com o leitor, como instrumento de criação de um senso de pertencimento. A estratégia de inclusão das periférias é levada tão a sério que o diário recorre a um coloquialismo exagerado. Sobre tudo nas manchetes e chamadas da capa, em especial as que remetem à editoria

do Amazonas criou, em Manaus, no dia 15 de setembro de 2008, o popular *Dez Minutos*; a Rede Calderaro de Comunicação lançou, dez dias depois, também na capital do Amazonas, o tablóide *Manaus Hoje*; e a marca *Aqui* foi expandida para São Luís, capital do Maranhão (em 1º de junho de 2008), para Recife, capital de Pernambuco (11 de agosto de 2008), e para Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais (18 de novembro de 2009). Em 2010, o Grupo Lance! apresentou aos paulistanos, a partir do dia 20 de janeiro, a sua aposta no segmento popular, o jornal *Mais*; e o Grupo A Tarde, na tentativa de frear o crescimento do jornal *Correio*, tirou da cartola o tablóide *Massa!*, lançado no dia 18 de outubro, em Salvador (BA).

de Polícia, o *Meia Hora* rompe com os tradicionais manuais de redação, consagrando expressões populares e abusando dos clichês e das gírias.

Cabe ressaltar que, no Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo*, Martins (1990, pp. 17-18) prega que os termos coloquiais e as gírias sejam usados com extrema parcimônia e apenas em casos muito especiais, para não darem ao leitor a ideia de vulgaridade e, principalmente, para que não se tornem novos lugares-comuns. Garcia (2001, pp. 26-27), no manual do jornal *O Globo*, acrescenta que contrariar a linguagem a que o ouvido do leitor está acostumado é um erro, mas não recomenda que se escreva exatamente como se fala.

Para o jornal, criminoso é *safado*, *vagabundo*, *sangue-ruim* ou *pilantra*. Assassinos são *monstros*, *animais* e *covardões*. Quem comete estupro é *taradão*. Quem comanda o tráfico de drogas é *chefão do pó*. O plural de bandido é *bandidagem* ou *vagabundagem*. O plural de polícia é *policada*. Criminosos e policiais não atiram; eles *metem bala*, *largam o dedo* ou *largam o aço*. Bandido quando morre vai *pro saco*, *para a terra dos pés juntos*, *para o inferno* ou *pro colo do capiroto* (diabo). Quando é preso, vai *em cana*, *pro xilindró* ou *pra jaula*. Um tiroteio pode ser chamado também de *bangue-bangue* e, dependendo do número de mortos, descrito como um *banho de sangue*. A Polícia não prende ou mata os criminosos; *entra rasgando*, dá um *sacode geral*, *passa o rodo*, *baixa o sarrafo*, *deixa corpos estendidos no chão* ou *deita os vagabundos na horizontal*.

Com o intuito de criar um vínculo com os leitores, o tablôide abusa da adjetivação e, mais uma vez, vai de encontro ao que se pratica nas redações dos jornais tradicionais. Segundo Martins (1990, p. 23), o texto da notícia deve se prender aos adjetivos que definam o fato, evitando os que envolvem avaliação ou contenham uma carga elevada de subjetividade. “Adjetivos fortes surpreenderão o leitor, no mau sentido, ou darão a ele a ideia de que o veículo tenta impingir-lhe opiniões definitivas sobre algo ou alguém”.

E é exatamente com a intenção de transmitir sua opinião ao leitor que o *Meia Hora* publica manchetes como *Covardões fuzilam inocentes em ônibus* (03/02/2009 – Figura 5), *Policada manda oito pro colo do capiroto* (28/02/2009 – Figura 6), *Monstro assassina criancinha de 5 anos* (09/03/2009 – Figura 7) e *PM bom de mira manda ladrão pro beleléu* (26/09/2009 – Figura 8). Embora os títulos mencionados não façam parte da nossa amostra científica, consideramos indispensável

apresentá-los para exemplificar um traço marcante do jornal. O objetivo do presente trabalho não é realizar uma análise do discurso, mas cabe observar que, com seus julgamentos de valor, o tablóide estabelece a separação entre o bem e o mal e coloca-se em defesa dos cidadãos de boa índole. A nosso ver, o *Meia Hora* acredita exprimir o pensamento das famílias que o leem, com sensibilidade pelo drama das vítimas e sem piedade pelos criminosos. Na grande maioria das vezes, a morte de contraventores pelas mãos da Polícia é escrita de uma maneira que a faz ser percebida como uma notícia positiva, embora seja uma forma de reprodução da violência. Com a repetição dessa idéia, a repressão policial aos violadores da Lei passa a ser aceita pelos leitores como normal e até mesmo salutar.



Figura 5: capa de 03/02/2009



Figura 6: capa de 28/02/2009



Figura 7: capa de 09/03/2009



Figura 8: capa de 26/09/2009

2. FATORES CRUCIAIS PARA O SUCESSO

2.1 A estabilidade da economia brasileira e a expansão da classe C

Apontar as razões principais para a ascensão dos tablóides populares e sustentar a sua correlação com o êxito comercial desse modelo de jornal é o objetivo do capítulo que se inicia. E nada mais lógico do que começar a exposição de motivos pelo fator que permitiu às empresas jornalísticas vislumbrar tal oportunidade de negócio: a estabilidade econômica alcançada pelo Brasil a partir da adoção do Plano Real, em 1994, durante o governo de Itamar Franco (1992-1994). O controle da inflação galopante, que havia superado os 2.000% ao ano em 1993 e era considerada a mais alta do mundo²⁶, fez com que um número cada vez maior de brasileiros tivesse condições de pagar pelo consumo de informação.

Lançando mão da taxa de câmbio e da poupança externa como principais instrumentos para a estabilização, a reforma monetária conduzida pelo então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso²⁷, possibilitou a drástica redução da inflação e a sua manutenção em um patamar abaixo dos 10% ao ano²⁸. Da segunda metade da década de 1980 ao primeiro semestre de 1994, o apetite desse bicho-papão aumentara de maneira considerável. A renda do trabalhador brasileiro era devorada por elevações diárias nos preços de bens e serviços, a percentuais que, com bastante frequência, superavam os 20% ao mês.

O monstro precisava ser debelado, e poucas não foram as tentativas do governo federal para contê-lo. Seis reformas fracassaram sob a batuta dos presidentes José Sarney (1985-1990) e Fernando Collor de Mello (1990-1992): os planos Cruzado e Cruzado II (1986); Bresser (1987); Verão (1989); Collor I (1990) e Collor II (1991). E o mais grave é que os mecanismos de defesa utilizados, como o

²⁶ Segundo o economista Marcelo Neri (2006, p.129), “o Brasil foi o país que apresentou a maior inflação do mundo no período de 1960 a 1995”.

²⁷ Cofundador e presidente de honra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, popularmente conhecido como FHC, viria a governar o país de 1º de janeiro de 1995 a 31 de dezembro de 2002.

²⁸ De 1996 a 2009, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aumento médio anual nos preços de bens e serviços só alcançou os dois dígitos em 2002, ano em que atingiu os 12,53% no acumulado de 12 meses.

congelamento de preços e o sequestro de ativos financeiros, tinham o efeito colateral de perpetuar e aprofundar a própria inflação.

Ao ser bem sucedido e pôr fim a uma era de incerteza econômica, o Plano Real preparou o terreno para que, na década seguinte, o Brasil vivesse um processo de sensível redução da pobreza durante os dois mandatos de Luis Inácio Lula da Silva, o qual transmitiu a faixa de presidente da República a Dilma Vana Roussef no dia 1º de janeiro de 2011. Do ponto de vista do desenvolvimento econômico e social, a “Era Lula” ficou marcada pela ênfase em programas de transferência de renda, sendo o principal deles o Bolsa Família²⁹; pelo fortalecimento da economia nacional; pela melhoria contínua do nível de emprego e renda do trabalhador; pela expansão do crédito e do consumo; e pela ampliação do acesso à casa própria. Foi um período de grande mobilidade social.

Segundo levantamento realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República³⁰, 27,9 milhões de brasileiros saíram da pobreza de 2003 a 2009, considerando-se pobres aqueles com renda per capita inferior a meio salário mínimo nacional³¹. O percentual de não pobres saltou de 53,2% para 70,3% da população, com a ascensão de 35,7 milhões de pessoas às classes A, B e C. A publicação aponta, ainda, para a redução expressiva da pobreza extrema³²: de 2003 a 2008, a quantidade de brasileiros nesta condição teria caído de 21 milhões para 9 milhões.

²⁹ Criado em 2003, o Bolsa Família garante benefícios financeiros às famílias com renda mensal per capita de até R\$ 140. O valor recebido varia de R\$ 22 a R\$ 200, dependendo da renda familiar, da quantidade de filhos e da idade deles. Em dezembro de 2010, o número de famílias assistidas pelo programa era de 12,9 milhões.

³⁰ A terceira edição do *Caderno Destaques*, publicada em 30 de dezembro de 2010, realiza um balanço dos resultados alcançados pelas políticas públicas implementadas pelo governo federal de 2003 a 2010, baseando-se em dados oficiais.

³¹ O piso instituído em 2011 foi de R\$ 545, representando um aumento de R\$ 35 sobre o valor do ano anterior. Cabe acrescentar que, segundo o *Caderno Destaques*, o salário-mínimo se encontrava, ao fim do governo Lula, no maior nível dos últimos 40 anos. De 2003 a 2010, o piso nacional teria sofrido um aumento real de 67%. Entende-se por aumento real o ganho acima da inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC).

³² O Banco Mundial define a pobreza extrema como viver com menos de 1 dólar por dia. Embora a cotação da moeda americana possa sofrer oscilações significativas, acreditamos ser seguro afirmar que o brasileiro em situação de pobreza extrema é aquele cuja renda per capita mensal não ultrapassa os R\$ 60.

Para o economista Marcelo Neri (2010), a proporção de pobres no país é ainda menor. Conforme estudo que coordenou³³, o número de integrantes da classe E, que corresponderia à camada da pobreza, foi reduzido em 41,83% entre dezembro de 2002 e dezembro de 2009: neste período, o percentual de cidadãos com renda familiar de até R\$ 804 caiu de 29,95% para 17,42%. Os não pobres teriam passado a responder por 82,58% dos brasileiros. Naturalmente, o achatamento das classes D e E resultou na expansão da “nova classe média brasileira”, que avançou para um percentual superior à metade da nação, abrangendo cerca de 100 milhões de habitantes. De 42,99%, em dezembro de 2002, a participação da classe C subiu para 53,58%, em dezembro de 2009. Neri inclui nesta classe as pessoas com renda familiar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.800.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), através do *Critério de Classificação Econômica Brasil*, também registra um crescimento significativo da classe C. De acordo com a pesquisa, a chamada classe média aumentou em 12,4 pontos percentuais de 2000 a 2008, passando de 36% para 48,4% da população brasileira. Ao mesmo tempo, o conjunto das classes D e E encolheu quase pela metade, reduzindo a sua participação de 35% para 18,5%. O *Critério* adota um sistema de pontos para definir as classes conforme o poder de compra das famílias .

É justamente a classe C a grande responsável pelo sucesso dos tablóides populares. Aliás, a distribuição dos leitores por classe sócio-econômica é um indicador seguro do perfil de uma publicação. Via de regra, todo diário definido como popular, independentemente do formato do papel, encontra na classe C o seu maior público, como mostram os exemplos da Tabela 1, montada a partir de dados coletados pela Ipsos Marplan, empresa que é referência nacional em pesquisas de

³³ As conclusões do estudo *A pequena grande década: crise, cenários e a nova classe média* resultam do monitoramento e da análise, entre 2002 e 2009, dos dados recolhidos na Pesquisa Mensal de Emprego, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para as seis principais regiões metropolitanas do Brasil: Recife (PE), Salvador (BA), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS).

³⁴ A pontuação varia de acordo com o grau de instrução do chefe de família, a quantidade de banheiros na residência, a presença de empregada doméstica mensalista e a posse de bens duráveis como automóvel, televisão em cores, máquina de lavar e geladeira. Com as subdivisões das classes A, B e C, a edição mais recente do estudo, publicada em 2010, separa os brasileiros em oito estratos econômicos: A1 (renda média familiar de R\$ 14.366); A2 (R\$ 8.099); B1 (R\$ 4.558); B2 (R\$ 2.327); C1 (R\$ 1.391); C2 (R\$ 933); D (R\$ 618); e E (R\$ 403).

hábitos de mídia e consumo e que realiza estudos regulares sobre o perfil dos leitores de jornais³⁵.

Tabela 1: A distribuição de classes entre os leitores (%)					
Jornal	A	B	C	DE	Período do estudo
<i>Super Notícia</i> (MG)	3	29	55	13	junho/2010 a junho/2011
<i>Aqui MG</i>	4	33	54	9	1º semestre de 2009
<i>Meia Hora</i> (RJ)	1	27	62	10	consolidado de 2010
<i>Expresso</i> (RJ)	1	29	59	11	consolidado de 2010
<i>O Dia</i> (RJ)	4	40	48	7	consolidado de 2010
<i>Extra</i> (RJ)	3	31	53	5	consolidado de 2010
<i>Diário Gaúcho</i> (RS)	3	38	51	8	consolidado de 2010
<i>Aqui DF</i>	3	33	54	10	outubro/2009 a setembro/2010

A partir do Plano Real, o poder de compra da classe C começou a chamar a atenção dos empresários de inúmeros segmentos, incluindo a Comunicação. Como lembra Batista, (2004, p.77), eles se deram conta, por exemplo, de que as favelas são áreas que concentram um grande contingente de consumidores e um número significativo de famílias pertencentes à classe média, que passou a ser considerada o “motor da economia”. Percebeu-se que, na crescente classe C, residia um gigantesco mercado de potenciais leitores de jornal. Um mercado oculto, adormecido, formado por pessoas que não tinham o hábito de consumir esse produto porque o consideravam caro e pouco atraente, distante da sua realidade e dos seus anseios. O despertar desse público dependia do surgimento de jornais com visual, formato, conteúdo e linguagem que promovessem uma identificação imediata e trouxessem a percepção de um alto custo-benefício, através também do preço baixo e do oferecimento de brindes ao leitor:

Os tablóides populares vieram para responder a uma demanda por notícia e informação que não era atendida pelo mercado. (...) São os jornais da inclusão, as portas de entrada para a leitura.

³⁵ A Ipsos Marplan realiza estudos trimestrais em nove capitais do País: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Salvador (BA), Curitiba (PR), Fortaleza (CE) e Brasília (DF). As pesquisas dimensionam o tamanho dos mercados e dos produtos, em número de leitores, e traçam o perfil etário, sócio-econômico e de gênero dos consumidores de jornais. A divisão de classes toma como base o *Critério de Classificação Econômica Brasil*. As informações levantadas pela empresa orientam as decisões estratégicas da maioria dos diários brasileiros.

Trouxeram milhões de pessoas, sobretudo os mais jovens, para o mercado consumidor de jornais impressos. Tanto é que o crescimento da circulação no Brasil de 2006 a 2008 se sustentou na expansão desse segmento. (THYS, 2009).

Diferentemente do que pensávamos ao iniciar a pesquisa, e do que imaginavam os grupos de comunicação ao lançarem seus tablóides populares, a segunda classe que mais consome esse tipo de impresso é a B, e não a D. Os populares têm perfil BC, enquanto que os jornais tradicionais são AB. Como observou a última edição do *Critério Brasil*, a classe B abarca, do ponto de vista financeiro, dois padrões de famílias. Segundo Bruno Thys, os populares compactos são consumidos pelo estrato inferior, formado por leitores que residem nos mesmos bairros dos integrantes da classe C, que compartilham com eles hábitos culturais e de consumo, mas que conseguem ter uma vida um pouco mais confortável. Os jornais *Extra* e *O Dia*, bem como os impressos tradicionais, alcançariam o segmento superior da classe B, cuja renda média familiar é quatro vezes maior do que a da classe C.

Na verdade, a real dimensão de um mercado para os tablóides populares era desconhecida pelas empresas que viriam a apostar nestes diários. Mesmo tendo se amparado em pesquisas detalhadas sobre o mercado, o Grupo RBS se surpreendeu com o retorno do público no primeiro dia de circulação do *Diário Gaúcho*. Em declaração concedida a Batista (2004, p. 100), Alexandre Bach conta que a demanda pelo novo jornal nas ruas obrigou a empresa a imprimir o triplo de exemplares previstos para a edição de estreia:

(...) No primeiro dia, mandei imprimir 70 mil. Todos os profissionais da redação tinham ido comemorar de madrugada o fechamento da primeira edição no bar da esquina, enquanto o jornal rodava na gráfica. Na manhã do dia seguinte, às 9 horas, minha secretária telefona em casa e avisa que era necessário imprimir mais 70 mil devido à grande demanda, ligações, gente reclamando que não conseguia comprar o jornal. Às 10 horas, ela liga novamente e diz que iriam imprimir mais 70 mil. Na hora eu disse: - você já me avisou sobre isso! Mas eu não estava entendendo: eram mais 70 mil, totalizando 210

mil exemplares nas ruas na primeira edição do jornal. Fui correndo para a redação. Foram números astronômicos em todos os sentidos. (BACH, 2004)

O mesmo Bach (2009), em depoimento para o presente trabalho, afirma que, de um dia para o outro, 600 mil pessoas na região metropolitana da capital gaúcha passaram a ler jornal em razão do surgimento do *Diário Gaúcho*. O tablóide popular se transformou no periódico com maior público na Grande Porto Alegre, cujo mercado acabou se estabilizando em 1,9 milhão de leitores. Segundo dados da Ipsos Marplan para o consolidado de 2010, o *DG* conta com 1,22 milhão de leitores³⁶, dos quais 755 mil são exclusivos. Publicação mais lida no estado do Rio Grande do Sul, a tradicional *Zero Hora* possui 450 mil leitores a menos do que o *Diário* na região metropolitana da capital.

Os mercados do Rio de Janeiro (RJ) e de Belo Horizonte (MG) também sofreram forte expansão em consequência do sucesso comercial de um tablóide popular. No primeiro caso, a circulação expressiva alcançada pelo *Meia Hora*, que superou a média diária de 200 mil exemplares vendidos durante a maior parte de 2007 e em todos os 12 meses de 2008, fez com que o mercado de leitores na região metropolitana do Rio passasse de 5,1 milhões para 6,1 milhões em três anos (no período de 2005 a 2008). O bom desempenho do tablóide concorrente, o *Expresso da Informação*, também contribuiu para esse crescimento:

(...) A partir do Plano Real, e depois com o governo o Lula e seus programas sociais, os pobres passaram a ter mais dinheiro e a fazer parte de uma classe social com possibilidade de consumo, a classe C, que eu chamaria de classe média baixa. É a maior classe brasileira, a que mais compra e tem um poder aquisitivo emergente. Com dinheiro no bolso, essa parcela da população passou a consumir informação no momento em que começaram a surgir jornais feitos especialmente para ela. Antes do

³⁶ Entende-se por leitor o cidadão que, ao ser entrevistado para a pesquisa da Ipsos Marplan, afirma ter lido o jornal pelo menos uma vez nos últimos sete dias.

lançamento do *Meia Hora*, o mercado de jornais no Rio de Janeiro estava encolhendo. Hoje, é um mercado expandido. (FREITAS, 2009)

Igualmente, as pesquisas da Ipsos Marplan mostram que a quantidade de leitores na Grande Belo Horizonte aumentou de maneira considerável a partir do momento em que as vendas do tablóide *Super Notícia* começaram a crescer exponencialmente. Em 2008, a região metropolitana da capital mineira passaria a ter 935 mil leitores a mais do que em 2005. Com 2,1 milhões de pessoas lendo jornal habitualmente, tornou-se a segunda do país em índice de leitura de diários informativos, tendo um público equivalente a 66% da população, segundo apurou a Ipsos Marplan no consolidado de 2010. O índice só é menor do que o de Porto Alegre (70%) e supera o do Rio de Janeiro (58%), um mercado com enorme tradição na publicação e leitura de jornais. Em tamanho, o mercado da Grande BH só fica atrás do Rio e de São Paulo (4,6 milhões de leitores em 2009).

O leitor do tablóide popular é jovem, tem pouco dinheiro no bolso e não mais do que 11 anos de estudo. Ao analisar os perfis dos leitores dos jornais *Super Notícia*, *Meia Hora* e *Diário Gaúcho*, percebemos que metade das pessoas que lêem esse tipo de impresso tem renda familiar de até cinco salários mínimos, sendo que 35% pertencem a famílias cuja renda não ultrapassa três salários. Em sua maioria, são homens e mulheres com idade de 10 a 39 anos – no caso do tablóide carioca, por exemplo, esta faixa etária responde por 70% do público. Quanto à escolaridade, 50% possuem apenas o Ensino Fundamental, e outros 40% chegaram ao Ensino Médio. A distribuição entre os gêneros é equilibrada, mas a afinidade com o produto é maior entre os homens³⁷.

³⁷ Segundo a Ipsos Marplan, a afinidade é o coeficiente entre o percentual de participação de um *target* no total de consumidores de determinado produto e o percentual de participação desse segmento na população. O resultado de tal divisão indica o grau de "afinidade". Quando a afinidade é maior que 100, pode-se dizer que ela é representativa, ou seja, que existe afinidade. Nos três tablóides, conforme os dados referentes ao consolidado de 2008, os públicos feminino e masculino apresentam as respectivas afinidades: 96 e 105 no *Diário Gaúcho*; 95 e 106 no *Super Notícia*; e 88 e 114 no *Meia Hora*.

2.2 Tablóide: o formato da portabilidade

Outro fator que explica o fenômeno aqui estudado é o próprio formato, cuja utilização se mostrava pouco comum no Brasil até a disseminação dos tablóides populares, movimento que teve início em 2000 e se acentuou na segunda metade da década passada. O formato era tradicional apenas no Rio Grande do Sul, onde é publicado o *Diário Gaúcho*. A opção pelo tablóide foi uma escolha natural para o Grupo RBS ao decidir lançar o jornal que daria origem ao segmento em análise. Todos os oito diários publicados pela empresa são impressos nesse formato. Alexandre Bach (2009) explica que os gaúchos foram influenciados pela cultura platina de produzir jornais em tamanho tablóide, o mais adotado na Argentina e no Uruguai.

O primeiro tablóide a circular no Rio Grande do Sul, e muito provavelmente no Brasil, foi a *Folha da Tarde*, lançada em 27 de abril de 1936. Segundo Galvani (2002, p. 17), o vespertino da então Companhia Jornalística Caldas Júnior, a mesma empresa que editava o *Correio do Povo*, teve as suas dimensões inspiradas no jornal *Crítica*, um dos tablóides que então circulavam em Buenos Aires, capital da Argentina. No país vizinho, o formato surgira oito anos antes, com a criação do jornal *El Mundo*³⁸.

Para Eucimar de Oliveira (2009), os grupos de comunicação que seguiram os passos da Rede Brasil Sul enxergaram nesse formato compacto duas grandes vantagens sobre o *standard*: a primeira é ser mais econômico no consumo de papel, permitindo uma margem de lucro maior para um produto de perfil popular; e a segunda é a facilidade de leitura que seu tamanho proporciona, com dimensões que se traduzem no conceito de *fit on the bag*, ou seja, que cabe na bolsa. A mobilidade, na opinião de Bruno Thys, é o grande diferencial do tablóide:

O tablóide popular virou o veículo do transporte público, o jornal da portabilidade. A pessoa consegue ler no ônibus, no trem, no metrô ou na “van”. É muito mais simples de manusear do que o *standard*. É desconfortável tentar ler um diário

³⁸ Informação obtida através da página eletrônica do Governo da Argentina (www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=2902). Acesso em 11 de abril de 2010.

como *O Globo* dentro do transporte coletivo. Ainda mais se o veículo estiver lotado, o que é comum. Pesquisas mostram que, nos segmentos mais populares, o tempo de deslocamento gasto no trajeto de ida e volta da residência para o trabalho é de três a três horas e meia. (THYS, 2009).

Em muitos casos, a opção por um formato de menores dimensões também serviu ao propósito de diferenciar o produto dos outros jornais em circulação, sobretudo daquele pertencente à mesma empresa. Batista (2004, p. 162) lembra que a escolha do tablóide para o *Expresso Popular*, de Santos (SP), foi considerada ideal pelo Sistema A Tribuna de Comunicação porque diferenciaria o diário popular do seu título tradicional, o jornal *A Tribuna*, fundado em 26 de março de 1894. No Rio de Janeiro, o formato compacto adotado pelo *Meia Hora* também facilitaria a identificação do periódico como um veículo que trazia uma proposta distinta do *standard* do Grupo O Dia, um jornal historicamente marcado por sua identificação com as camadas mais amplas da população. Não só o consumidor soube fazer a distinção como, inicialmente, associou o *Meia Hora* ao concorrente *Extra*. Ambos os jornais apresentam logotipo em vermelho e preto³⁹.

A difusão desse modelo que chamamos de tablóide popular abalou o predomínio do *standard* como formato. Dos 30 jornais diários de circulação paga mais vendidos no País em 2010, 17 apresentam dimensões compactas (Tabela 2). Os outros 13 são impressos com as tradicionais medidas de 32 centímetros de largura e comprimento entre 55 e 60 centímetros. A consulta ao *ranking* de circulação do IVC em março de 2000, no mês anterior ao lançamento do *Diário Gaúcho*, nos permite visualizar com clareza a transformação radical pela qual passou a indústria jornalística brasileira. Naquela época, apenas seis dos 30 maiores títulos não eram *standard*. Três deles seguiam a tradição gaúcha do tablóide: os rivais *Zero Hora* e *Correio do Povo*, ambos com sede em Porto Alegre, e o *NH*, de Novo Hamburgo. Havia ainda o jornal de esportes *Lance!*, que ingressara no mercado em 26 de outubro de 1997; o *Diário Catarinense*, que seguia o padrão de formato da RBS desde o

³⁹ Segundo Eucimar de Oliveira (2009), tanto no *Extra* quanto no *Meia Hora*, a combinação de cores utilizada no logotipo busca a associação com o também rubro-negro Flamengo, time de futebol de maior torcida no Rio de Janeiro e que é conhecido por sua identificação com as classes de menor poder aquisitivo.

seu lançamento, em 5 de maio de 1986; e o capixaba *A Tribuna*, que abandonara o *standard* em 2 de fevereiro de 1987, sendo um dos primeiros jornais não localizados no Sul do Brasil a apostar no tablóide.

Tabela 2: O predomínio do formato tablóide	
Jornal	Formato
1º <i>Super Notícia (MG)</i>	<i>tablóide</i>
2º <i>Folha de São Paulo</i>	<i>standard</i>
3º <i>O Globo (RJ)</i>	<i>standard</i>
4º <i>Extra (RJ)</i>	<i>standard</i>
5º <i>O Estado de São Paulo</i>	<i>standard</i>
6º <i>Zero Hora (RS)</i>	<i>tablóide</i>
7º <i>Meia Hora (RJ)</i>	<i>tablóide</i>
8º <i>Correio do Povo (RS)</i>	<i>tablóide</i>
9º <i>Diário Gaúcho (RS)</i>	<i>tablóide</i>
10º <i>Lance! (RJ)</i>	<i>tablóide</i>
11º <i>Agora São Paulo (SP)</i>	<i>standard</i>
12º <i>Daqui (GO)</i>	<i>tablóide</i>
13º <i>Expresso da Informação (RJ)</i>	<i>tablóide</i>
14º <i>Dez Minutos (AM)</i>	<i>tablóide</i>
15º <i>Estado de Minas</i>	<i>standard</i>
16º <i>A Tribuna (ES)</i>	<i>tablóide</i>
17º <i>O Dia (RJ)</i>	<i>tablóide</i>
18º <i>Correio Brasiliense</i>	<i>standard</i>
19º <i>Valor Econômico (SP)</i>	<i>standard</i>
20º <i>O Tempo (MG)</i>	<i>tablóide</i>
21º <i>Jornal da Tarde (SP)</i>	<i>standard</i>
22º <i>Gazeta do Povo (PR)</i>	<i>standard</i>
23º <i>A Tarde (BA)</i>	<i>standard</i>
24º <i>Diário Catarinense</i>	<i>tablóide</i>
25º <i>Aqui MG</i>	<i>tablóide</i>
26º <i>Jornal do Commercio (PE)</i>	<i>standard</i>
27º <i>Diário de São Paulo</i>	<i>tablóide</i>
28º <i>Jornal NH (RS)</i>	<i>tablóide</i>
29º <i>Diário do Nordeste (CE)</i>	<i>standard</i>
30º <i>Aqui Maranhão</i>	<i>tablóide</i>

O êxito dos populares compactos coincide com a eclosão, na primeira década do século XXI, de um movimento de mudança do *standard* para formatos menores. Após uma experiência isolada em junho de 2002, quando a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC)

decidiu alterar as dimensões do *Diário do Povo*, de Campinas (SP), a busca por um tamanho que representasse mais praticidade na leitura e menos gasto com papel passou a se intensificar a partir da reforma gráfica inaugurada pelo *Jornal do Brasil* em 16 de abril de 2006. Depois de 115 anos de existência, o diário abandonava o *standard* para seguir os passos do impresso da RAC, adotando o formato conhecido por *berliner* ou *berlinense* e que se caracteriza por apresentar as dimensões de 31,5 cm (l) x 47 cm (a). Na época, o *JB* era o mais antigo jornal em circulação no estado do Rio de Janeiro. Sua edição impressa deixou de existir no dia 1º de setembro de 2010. A partir desta data, o título se converteu no primeiro diário exclusivamente digital do Brasil, segundo afirma a própria empresa que o edita, estabelecendo a cobrança de R\$ 9,90 pela assinatura mensal do produto.

Pelo menos outros três jornais migraram para o *berliner* ainda em 2006: o *Jornal de Londrina* (PR), no dia 7 de maio; a *Tribuna Imprensa*, de Araraquara (SP), em 21 de maio; e o popular *Tribuna do Paraná*, com sede em Curitiba, no dia 17 de outubro. Neste último caso, a aprovação imediata dos leitores em relação à mudança levou o Grupo Paulo Pimentel a adotar o *berliner* em seu outro periódico: no dia 29 de março de 2007, o jornal *O Estado do Paraná* inaugurava o novo formato. Menos de dois meses depois, no outro extremo do País, um diário popular trocava o *standard* por um tamanho compacto. No dia 13 de maio, o *Amazônia Hoje*, com sede em Belém (PA), passava a integrar o segmento de jornais populares impressos no formato tablóide. Editado pelas Organizações Romulo Maiorana, grupo que publica o tradicional *O Liberal* desde 1946, o periódico que havia nascido como *Amazônia Jornal*, em 10 de abril de 2000, mudava de nome pela segunda vez, passando a se chamar apenas *Amazônia* (Figura 9).

A tendência se manteve nos anos posteriores. Em 2008, por exemplo, a Sempre Editora decidiu transformar o jornal *O Tempo* em tablóide, adotando, a partir do dia 24 de março, o mesmo tamanho de página do *Super Notícia*. No mês seguinte, a RBS inaugurava a reformulação gráfica do diário *A Notícia*, o qual havia adquirido em agosto de 2006, instituindo o tablóide em lugar do *standard*, formato que era adotado pelo jornal desde a sua fundação, em 1923. No segundo semestre, seria a vez de o *Correio da Bahia* seguir igual caminho. O diário que pertencia ao senador Antonio Carlos Magalhães passou por uma profunda reforma gráfica e editorial conduzida pela consultoria espanhola Innovation. Fruto de um investimento de R\$ 15 milhões e

dois anos de trabalho, o novo projeto atribuiu maior importância à fotografia, privilegiou a organização das páginas em textos curtos e deixou o impresso com aspecto de revista. Em 27 de agosto, o jornal chegava às bancas inteiramente colorido, com medidas menores e trazendo o nome *Correio* (Figura 10) no topo da capa⁴⁰. A Rede Bahia chamou de *berliner* o formato que substituiu o *standard*, mas as suas dimensões de 28 cm (l) x 41 cm (a) o enquadraram na categoria que definimos como tablóide.



Figura 9: capa de 01/04/2008

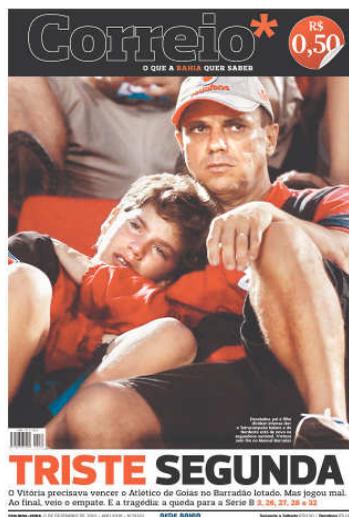


Figura 10: capa de 06/12/2010

Outro jornal que mudou radicalmente foi o *Diário de São Paulo* (Figuras 11 e 12). Nove meses depois de ser vendido pela Infoglobo ao Grupo Traffic, que controla quatro emissoras de TV e os 11 diários que compõem a rede *Bom Dia* de jornais regionais, o periódico passou a circular no formato tablóide. Como ocorreu com o *Correio*, a reformulação inaugurada em 25 de julho de 2010 procurou dar uma aparência de revista ao produto, priorizando uma diagramação leve e

⁴⁰ As informações sobre a reformulação do *Correio da Bahia* foram retiradas de matérias publicadas no portal Comunique-se (www.comunique-se.com.br) e escritas por Miriam Abreu e Eduardo Ribeiro nos dias 22 e 27 de agosto de 2008, respectivamente. O acesso ocorreu em 23 de abril de 2009.

criativa. A organização em páginas corridas, sem cadernos avulsos, e a preferência por textos menores também marcam o projeto, que, não por acaso, também carrega a assinatura da Innovation. A Traffic investiu US\$ 1,5 milhão no parque gráfico para poder trocar o formato e aplicar cores em todas as páginas.



Figura 11: capa de 3 de outubro de 2010

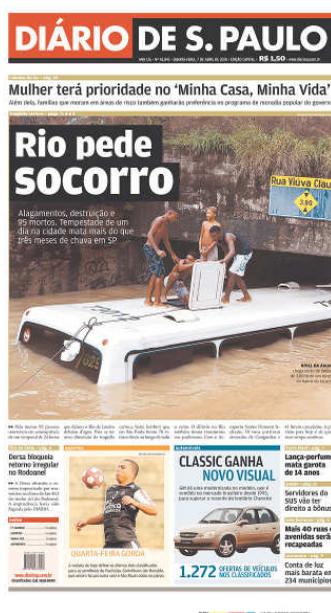


Figura 12: capa de 7 de abril de 2010

Percebe-se que o processo de compactação do formato tem sido acompanhado da disseminação de outros elementos característicos dos tablóides populares. Fora a concisão das notícias, o que acaba sendo uma imposição do tamanho reduzido, observamos nas reformas de publicações não vinculadas ao segmento popular a intenção de incluir o leitor, de praticar um jornalismo essencialmente local. Os três jornais pertencentes aos Diários Associados que migraram para o *berliner* em 10 de maio de 2009 comunicaram tal objetivo aos leitores em suas

páginas na Internet⁴¹. Um dos 26 jornais centenários em circulação no Brasil⁴², o diário *O Norte*, fundado em João Pessoa (PB) no dia 7 de maio de 1908, prometeu um conteúdo mais voltado aos interesses do leitor e destaque à “voz da população”. Outro impresso paraibano, o *Diário da Borborema*, que circula em Campina Grande desde o dia 2 de outubro de 1957, anunciou que focaria “na cidade e no cidadão, abrindo espaço para a prestação de serviços e interlocução com o leitor”. Ao estreitar o seu novo projeto gráfico e editorial, o *Diário de Natal*, lançado em 18 de setembro de 1939, também garantia a participação do leitor e a prioridade “à cobertura de assuntos locais, que afetem diretamente a população”.

Não podemos deixar de registrar, ainda, as mudanças de formato executadas pelo popular *O Dia*, em 15 de março de 2009, e pelo tradicional *A Gazeta*, de Vitória (ES), no dia 17 de julho de 2011. No primeiro caso, o diretor de redação, Alexandre Freeland, em depoimento ao *site* da Associação Brasileira de Imprensa (ABI)⁴³, explica que a sétima reforma implementada em pouco mais de 20 anos teve como objetivo resgatar a proposta de um jornal popular focado no município do Rio de Janeiro e sua região metropolitana, “por meio de um noticiário forte sobre a área de segurança pública e cidade, além do entretenimento”. Segundo Freeland, o novo projeto gráfico e editorial, que trouxe o amarelo de volta ao logotipo de *O Dia*, adota o conceito de jornal revista, um modelo que exprime uma tendência mundial do jornalismo impresso. A direção do periódico batizou de “novo berliner” o formato com dimensões de 35 cm (a) x 24,5 cm (l). Na nossa concepção, porém, as medidas o classificam como tablóide.

Quanto à reformulação do jornal *A Gazeta*, cabe destacar que a sua alteração para o tamanho do popular *Notícia Agora*, que integra o mesmo grupo de comunicação, fez com que o mercado capixaba se tornasse o primeiro fora da Região Sul onde todos os diários pagos de grande circulação são impressos em formato compacto. Antes de encerrar este subcapítulo, é preciso apresentar as medidas que caracterizam o tablóide. Segundo os padrões da *International*

⁴¹ Informações obtidas através das páginas eletrônicas: www.jornalonorte.com.br; www.diariodaborborema.com.br; e www.diariodenatal.com.br. Acessos realizados em 10 de fevereiro de 2010.

⁴² De acordo com informação disponível na página da Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br). Acesso em 15 de junho de 2010.

⁴³ Matéria escrita por José Reinaldo Marques e publicada no dia 27 de março de 2009. Disponível em www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=2989. Acesso em 9 de abril de 2009.

*Organization for Standardization (ISO)*⁴⁴, o formato tem as dimensões de 27,9 cm (l) x 43,2 cm (a). No Brasil, entretanto, o tamanho que classificamos como tablóide é o que apresenta 40 centímetros ou menos de altura e largura entre 24 e 29 centímetros. Como mostra a Tabela 3, com medidas que auferimos de 12 jornais, as dimensões variam muito no segmento dos populares compactos. Tal variação acabou levando os profissionais desse mercado a identificarem a existência de dois padrões: o *tablóide estendido*, com altura entre 38 cm e 40 cm e largura de 27 cm a 29 cm; e o *quadróide*, cujas dimensões de altura e largura são bastante próximas, criando um formato quase quadrado. Deste grupo fazem parte, por exemplo, os diários *Meia Hora*, *Daqui*, *Expresso da Informação*, *Dez Minutos*, *Notícia Já* e *Expresso Popular*. O jornal *Mais*, assim como *O Dia*, se situa no meio-termo entre os dois subtipos.

Tabela 3: Alguns tablóides populares e suas medidas	
Jornal	Dimensões
<i>Super Notícia (MG)</i>	27,3 cm (l) x 40,2 cm (a)
<i>Meia Hora de Notícias (RJ)</i>	28 cm (l) x 32 cm (a)
<i>Diário Gaúcho (RS)</i>	29 cm (l) x 38,2 cm (a)
<i>Daqui (GO)</i>	26,5 cm (l) x 29,7 cm (a)
<i>Expresso da Informação (RJ)</i>	24,6 cm (l) x 29 cm (a)
<i>Dez Minutos (AM)</i>	26,5 cm (l) x 32 cm (a)
<i>Aqui MG</i>	27,3 cm (l) x 40,2 cm (a)
<i>Notícia Agora (ES)</i>	28,5 cm (l) x 38 cm (a)
<i>Hora de Santa Catarina</i>	29 cm (l) x 38,2 cm (a)
<i>Notícia Já (SP)</i>	27,5 cm (l) x 32 cm (a)
<i>Expresso Popular (SP)</i>	28 cm (l) x 32 cm (a)
<i>Mais (SP)</i>	27,4 cm (l) x 35,2 cm (a)

2.3 O fator preço: seduzir o leitor é uma questão de centavos

O trabalhador está à espera do transporte coletivo quando um jovem carregando uma pilha de jornais lhe oferece um produto o qual desconhece, até porque não possui o hábito da leitura. A capa multicolorida chama a sua atenção pelo contraste das cores e pela manchete impactante, que anuncia uma morte trágica ocorrida em um

⁴⁴ Na tradução para o português, o nome seria Organização Internacional para Padronização.

bairro vizinho ao da sua residência. Além de simpatizar com o formato, ele é seduzido também pela fotografia de uma atriz de novelas vestindo apenas trajes íntimos e pelo anúncio de uma promoção que oferece um conjunto de painéis em troca de selos publicados no jornal. Os atrativos geram o impulso pela compra, e o consumo se concretiza com a constatação de que uma única moeda possibilita a aquisição de um exemplar.

A cena imaginada, que ilustra um processo de decisão pelo qual passaram milhões de brasileiros em todas as regiões do País, teria outro desfecho se o custo fosse inadequado à realidade das camadas mais amplas. De nada adiantariam os outros elementos de atração. O impulso seria negado pela percepção de um custo-benefício insatisfatório para um produto considerado não essencial. O preço é um elemento de identificação, que comunica valor tanto quanto o formato, o design gráfico e o *cardápio* de notícias que compõem a primeira página:

(...) O leitor precisa perceber que o dinheiro investido rendeu dividendos, que a informação presente no jornal o ajudou a solucionar problemas, economizar tempo, trouxe um ganho que não seria possível se não lesse determinada matéria. Ou, simplesmente, proporcionou momentos de lazer. O custo-benefício fica ainda mais alto quando este ganho estende-se à família e o jornal consegue agradar e ser útil às esposas e aos filhos. (BATISTA, 2004, p. 172)

O preço extremamente acessível, portanto, é um dos principais ingredientes da receita de sucesso dos tablóides populares. Vendido a R\$ 1, o jornal *Expresso Popular*, de Santos (SP), era o único deste segmento que, em setembro de 2011, custava mais de R\$ 0,75 de segunda a sábado⁴⁵. E só outros seis diários apresentavam preço igual ou superior a R\$ 0,60: *Meia Hora* (R\$ 0,70), *Diário Gaúcho* (R\$ 0,75), *Notícia Já* (R\$ 0,75), *Amazônia* (R\$ 0,75), *Notícia Agora* (R\$ 0,60) e *Hora de Santa Catarina* (R\$ 0,70). Predominavam os impressos comercializados a R\$ 0,25 ou R\$ 0,50 (Tabela 4).

⁴⁵ Os jornais *Notícia Agora*, *Amazônia* e *Meia Hora* são os únicos tablóides populares que elevam o seu preço de capa no domingo. Os dois primeiros cobram R\$ 1 pela edição dominical. O impresso carioca custa R\$ 1,40.

No mês em que realizamos o levantamento dos preços de capa, era possível comprar 12 exemplares do tablóide *Dez Minutos* com os R\$ 3 cobrados, de segunda a sábado, por um exemplar do centenário *O Estado de São Paulo*. Levando-se em consideração a edição de domingo, o preço de um tablóide popular chegava a ser 18 vezes menor. Os populares compactos deram uma contribuição importante para a democratização do produto jornal no Brasil. Onze dos 30 diários mais vendidos no País em 2010 apresentavam, em setembro de 2011, um preço de capa igual ou inferior a R\$ 1 nos dias úteis. Outros oito custavam na faixa de R\$ 1,10⁴⁷ a R\$ 1,50. Segundo apurou a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o percentual de periódicos com preço inferior a R\$ 1 mais do que dobrou no período de janeiro de 2006 a agosto de 2009, passando de 11% para 27%.

Tabela 4: Jornais de R\$ 0,25 e R\$ 0,50 são maioria no segmento

Jornal	Preço de capa
<i>Super Notícia</i> (MG)	R\$ 0,25
<i>Daqui</i> (GO)	R\$ 0,50
<i>Expresso da Informação</i> (RJ)	R\$ 0,50
<i>Dez Minutos</i> (AM)	R\$ 0,25
<i>Aqui MG</i>	R\$ 0,25
<i>Aqui MA</i>	R\$ 0,25
<i>Aqui DF</i>	R\$ 0,50
<i>Aqui PE</i>	R\$ 0,25
<i>Aqui Betim</i> (MG)	R\$ 0,25
<i>Mais</i> (SP)	R\$ 0,50
<i>Na Hora H</i> (DF)	R\$ 0,25
<i>Massa</i> (BA)	R\$ 0,25

O custo do produto é tão determinante para o público formador desse mercado que a diferença entre o sucesso e o fracasso pode ser uma questão de centavos. A fidelidade do leitor das classes C e D é muito sensível ao bolso. Com um orçamento bastante limitado e sem ter a leitura de jornais como um hábito imprescindível, o consumidor do tablóide popular não hesitará em suspender prontamente o seu consumo

⁴⁶ A edição de domingo dos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, por exemplo, custa R\$ 4,00 na venda avulsa. O jornal *O Estado de São Paulo*, o mais caro do País, cobra R\$ 0,50 a mais.

⁴⁷ Dados publicados no Jornal ANJ de agosto de 2010.

diário ou migrar para um concorrente com preço de capa inferior, caso o valor cobrado pelo jornal deixe de atender às suas expectativas.

Batista (2004, p. 151-154) recorda, por exemplo, que o impresso capixaba *Notícia Agora* quase fechou as portas por causa de reajustes mal executados. Impulsionado pelas promoções, o jornal havia sido um sucesso instantâneo de vendas, alcançando a média diária de 29.250 exemplares no primeiro mês e mantendo a circulação acima dos 25 mil nos cinco meses seguintes. A partir de então, com a redução no investimento em brindes para o leitor, os números se estabilizariam na casa dos 20 mil exemplares, um volume significativo para o mercado da Grande Vitória. A Rede Gazeta, no entanto, precisava aumentar a receita com a venda avulsa e, para tal, decidiu aumentar o preço de capa de R\$ 0,30 para R\$ 0,50 em novembro de 2001. De imediato, a circulação despencaria para a média diária de 15 mil exemplares. Não alcançando o resultado financeiro esperado, a direção do tablóide repetiria o erro, agravando a situação do jornal:

Em dezembro de 2002, o preço foi reajustado de R\$ 0,50 para R\$ 0,80. A reação dos leitores foi imediata, e, durante um ano e meio, o jornal lutou para não acabar. Em comparação com novembro, as vendas despencaram de 13.500 para 8.577 exemplares, aos domingos, e de 13.940 para 7.522, durante a semana. E não pararam mais de cair até junho de 2003, quando a empresa fez nova mudança no preço, criando uma promoção com o jornal a R\$ 0,70. No auge da crise, o *Notícia Agora* chega a vender 6.995 exemplares aos domingos e 6.579 nos dias úteis, em março de 2003. A redução para R\$ 0,70 representa um alívio, mas ainda pequeno. (...) Uma possibilidade de saída para crise só veio em agosto de 2004, quando a empresa decidiu lançar um preço promocional de R\$ 0,50. (BATISTA, 2004, p. 154)

O que ocorreu com o *Notícia Agora* é que o patamar de 20 mil exemplares se mostrou insuficiente para que a receita proveniente da circulação cobrisse os custos de produção do jornal. Com a comissão de 30% paga aos jornalheiros, um impresso vendido a R\$ 0,30 arrecada apenas R\$ 0,21 por exemplar vendido. Portanto, a receita mensal em

torno de R\$ 120 mil mal pagava os salários da redação, formada por uma equipe de 30 a 35 profissionais. Sem falar nos gastos com a importação de papel, distribuição do produto e realização de ações de *marketing*. A solução seria obter receita através da publicidade, mas o mercado anunciante não se renderia de imediato aos tablóides populares. A captação de anúncios ficou ainda mais difícil com a drástica redução nas vendas após dois reajustes de preço. Até mesmo o *Diário Gaúcho*, que já nasceu com uma circulação de 200 mil exemplares, enfrentou a resistência dos anunciantes:

Dois ou três anos após seu lançamento, o *Diário Gaúcho* já era um sucesso total de circulação, mas não emplacava como produto comercial. Decidimos, então, contratar uma empresa para descobrir por que o mercado anunciante rejeitava o nosso produto. A consultoria concluiu que o termo popular, para o mercado publicitário, era sinônimo de baixa qualidade. Os anunciantes não queriam veicular o seu nome com um produto que fosse popular, pois o popular era ruim na concepção deles. Diante disso, criamos o *slogan* “o jornal da maioria” para fazer o mercado perceber que o popular é a maioria. A classe C responde por mais de 50% da população brasileira. E não há nada de indigno com a maneira de viver dessa classe. Portanto, o que haveria de ruim em fazer negócio com quem é popular? Procuramos mostrar aos anunciantes que o *Diário Gaúcho* era o melhor caminho para se comunicar com a maioria, que nós tínhamos autenticidade para falar com esse público, que havia um respeito mútuo entre o *DG* e seus leitores. (BACH, 2009).

Com a redução do preço de capa para R\$ 0,50, o tablóide de Vitória (ES) conseguiu, em 2005, voltar a vender mais de 15 mil exemplares por dia (Tabela 5). A recuperação efetiva do jornal como negócio, no entanto, só ocorreu a partir da reformulação gráfica e editorial conduzida pela consultoria espanhola Cases i Associats, de Barcelona, e introduzida em 2006. A reforma buscou ampliar a cobertura de assuntos como saúde e educação e introduziu as colunas do

servidor, do aposentado e do professor. A Rede Gazeta também voltou a investir fortemente em promoções, lançando mão, por exemplo, do sorteio de automóveis, da troca de selos por aparelhos celulares, da publicação de encartados gratuitos de álbuns de figurinhas e da venda agregada de colecionáveis como miniaturas de carros e motocicletas. Em 2010, como resultado das medidas adotadas, a circulação diária do *Notícia Agora* superou por quatro vezes a média mensal recorde obtida em maio de 2000: nos meses de abril (30.032 exemplares), maio (31.264), julho (31.774) e agosto (35.799).

Mês	Exemplares vendidos
Outubro de 2003	4.803
Agosto de 2004	12.475
Novembro de 2005	17.598
Agosto de 2006	22.188
Dezembro de 2007	20.186
Outubro de 2008	29.093
Agosto de 2009	29.218
Agosto de 2010	35.799

No segmento popular, nem mesmo os veículos que se consolidaram entre os dez mais vendidos do País, alcançando um público superior a um milhão de leitores, estão livres do efeito negativo que a elevação de preço exerce sobre a circulação. No início de 2009,⁴⁸ o *Meia Hora* realizou dois aumentos consecutivos no seu preço de capa, encarecendo o produto em R\$ 20 centavos, e colheu um fruto amargo: o aumento acumulado de 40% não demorou a afetar severamente a circulação do jornal. Em abril, quando ocorreu o segundo reajuste, as vendas no mês já atingiam uma média inferior a 200 mil exemplares por dia, o que não ocorria há dois anos. De 234.253 exemplares diários em dezembro de 2008, a circulação despencou para 151.456 em dezembro de 2009, retornando ao patamar em que se encontrava 40 meses antes.

⁴⁸ O jornal aumentou o seu preço de capa pela primeira vez em 11 de janeiro de 2009. Naquele domingo, o tablóide chegava às bancas custando R\$ 0,20 a mais, ou seja, R\$ 1,20. No dia seguinte, o jornal já estampava na capa o novo preço de segunda a sábado: R\$ 0,60. Três meses depois, o Grupo O Dia decidia elevar o preço outra vez. Novamente em um domingo, desta vez o dia 12, o *Meia Hora* reajustava o valor cobrado dos leitores: R\$ 1,40 aos domingos e R\$ 0,70 de segunda a sábado.

No momento em que foram realizados, os dois aumentos eram inevitáveis. O preço da tonelada do papel, no segundo semestre de 2008, passou de US\$ 600 para US\$ 950. Paralelamente, o real sofreu forte desvalorização frente ao dólar, o que encareceu ainda mais a importação. A cotação da moeda americana passou de R\$ 1,60, em agosto, para R\$ 2,40, em dezembro. O aumento no custo do papel engoliu a margem de lucro. Sem mencionar que o mercado publicitário encolheu a partir de outubro. Foi por conta desse cenário que a empresa decidiu praticar os reajustes. Não há conta que feche com uma elevação tão grande no custo do insumo básico. Para se ter uma idéia, cada edição do *Meia Hora* consome, em média, 20 toneladas de papel (FREITAS, 2009).

Após se manter abaixo dos 155 mil exemplares no primeiro semestre de 2010, a média diária apresentou crescimento nos últimos seis meses do ano, mas os números ainda ficaram distantes dos resultados expressivos conquistados pelo diário em 2007 e 2008 (Tabela 6). No que diz respeito à quantidade de exemplares vendidos, o ano de 2010 só foi melhor do que os dois primeiros. Em virtude dos reajustes, o *Meia Hora* acabou perdendo 250 mil leitores⁴⁹, o que favoreceu o tablóide popular da Infoglobo: o concorrente *Expresso da Informação* elevou a sua circulação média diária de 62.076 exemplares, nos 12 meses de 2008, para 84.285, no mesmo período de 2010.

Imediatamente ao segundo aumento, nós observamos um movimento de diminuição de leitores e migração para outros jornais, principalmente para o *Expresso da Informação*. Posso afirmar, com toda a segurança, que a única razão para a queda na circulação foi a elevação do preço de capa. O produto continuou o mesmo, não sofreu qualquer mudança gráfica ou editorial. Por ser um jornal muito popular, o *Meia Hora* alcança sempre um público novo, um público

⁴⁹ Segundo a Ipsos Marplan, o jornal perdeu 250 mil leitores de 2008 a 2010. Nos 12 meses deste ano, o público estimado para o *Meia Hora* ficou em de 2,35 milhões.

entrante nas classes C e D, para quem gastar R\$ 0,20 a mais é muito complicado. Para não deixar de se informar e abrir mão de um hábito que havia adquirido e apreciado, o leitor opta, então, por passar a comprar o tablóide concorrente. O preço baixo, para esse público, é fundamental. Além dos concorrentes tradicionais, como o cigarro e o leite, o jornal popular encontra hoje um novo e importante rival na disputa pelos centavos dos leitores: a recarga do celular pré-pago. (FREITAS, 2009).

A receita obtida com a circulação sofreu uma redução mensal de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil. Segundo a direção do tablóide, o ideal teria sido que as vendas não tivessem caído para uma média inferior a 180 mil exemplares diários. O jornal, porém, conseguiu o mais importante: não interromper a expansão da receita publicitária. Além de uma circulação bastante expressiva para o padrão brasileiro atual, o *Meia Hora* manteve um público superior a 2 milhões de leitores. Dessa forma, não perdeu relevância junto ao mercado anunciante.

Mês	Exemplares vendidos
Dezembro de 2005	91.766
Dezembro de 2006	170.943
Dezembro de 2007	205.251
Setembro de 2008	247.777
Abril de 2009	196.650
Dezembro de 2009	151.456
Junho de 2010	143.268
Outubro de 2010	167.695

Um último caso merece ser citado como exemplo da importância do preço para o segmento estudado: o da ascensão meteórica do *Aqui PE* no ano seguinte ao seu lançamento, ocorrido no dia 11 de agosto de 2008. Ao diminuir o preço de capa pela metade, passando o valor de R\$ 0,50 para R\$ 0,25 em 10 de março de 2009, o tablóide conseguiu quadruplicar a sua circulação em sete meses: segundo o IVC, a média diária saltou de 5.740, em fevereiro, para 22.466, em setembro seguinte (Tabela 7). As vendas dobraram logo no primeiro mês em que o novo

preço foi adotado. Ao longo de 2010, o *Aqui PE* manteve a circulação acima dos 20 mil exemplares em todos os meses, alcançando um feito que parecia inatingível⁵⁰ até fevereiro de 2009: superar as vendas do *Diário de Pernambuco*, que também pertence aos Diários Associados. O editor do tablóide pernambucano, Flávio Adriano, confirma que a redução do preço foi determinante para o crescimento abrupto e vertiginoso do *Aqui PE*:

O objetivo do Grupo era mesmo aumentar a circulação, visando tornar o produto mais atraente ao mercado publicitário. Afinal, o que sustenta o jornal como negócio não é a venda avulsa, mas a publicidade. E um periódico com muitos leitores desperta a atenção dos anunciantes. De qualquer forma, não adianta o produto ser barato se não for relevante para o leitor, que hoje está muito mais exigente. O *Aqui PE* já nasceu como um jornal interativo, que procura ajudar a resolver os problemas das comunidades que tanto sofrem com os descasos do Poder Público. Além disso, traz notícias de prestação de serviço, esportes e famosos, oferece promoções ao leitor e conta histórias incríveis em que os personagens principais estão no meio do próprio povo. As “gostosas da capa”, juntamente com os comentários maliciosos que acompanham as imagens, também chamam muita atenção. (ADRIANO, 2011)

2.4 A política das promoções: a informação como brinde

Os jornalistas entrevistados são unânimes em afirmar que a cultura do brinde é essencial ao modelo de negócio do tablóide popular. A percepção dos produtores condiz com o que nos revela a amostra

⁵⁰ De acordo com o IVC, o mais antigo jornal em circulação da América Latina, fundado em 7 de novembro de 1825, registrou a circulação média diária de 24.052 exemplares nos 12 meses de 2010. No mesmo período, o *Aqui PE* vendeu uma média de 24.713 exemplares por dia, tendo como pico o mês de setembro, durante o qual o tablóide registrou a circulação média diária de 27.594 exemplares.

composta por 14 edições de cada um dos três principais objetos deste estudo. De fato, a promoção é um ingrediente indispensável à receita que, dia após dia, busca alimentar e manter o interesse pelo jornal. Nos tablóides *Super Notícia* e *Diário Gaúcho*, não houve uma edição sequer em que a capa deixasse de anunciar ao leitor a oportunidade de ganhar algum bem de consumo durável sem qualquer investimento adicional ou de adquirir um produto por um preço inferior ao valor praticado no comércio. O *Meia Hora* provou não fazer desse recurso uma regra. Ainda assim, anunciou ao menos uma promoção nas primeiras páginas de oito exemplares, ou seja, em mais da metade das edições observadas.

No tablóide mineiro, a estratégia de agregar outro produto à compra do jornal é, a nosso ver, a sua característica mais marcante, dentre todas que compõem o diário, das editoriais e gráficas às comerciais. No *Super*, o leitor encontra sempre de quatro a seis promoções sendo realizadas simultaneamente, e o veículo faz questão de transmitir essa informação na capa. O diário lança mão das três estratégias adotadas no mercado: a do sorteio; a do tipo “junte e ganhe”, na qual o leitor pode trocar uma quantidade determinada de selos publicados no impresso pelo brinde anunciado; e aquela que exige do consumidor investir um valor além da compra do jornal e que costuma ser utilizada nas promoções de colecionáveis, como miniaturas de automóveis e publicações didáticas.

No período analisado, o *Super* realizou a promoção *A sorte pinta pra você*, sorteando um automóvel Fiat Uno 0 km, sete televisores de LCD com 32 polegadas e 40 kits de pintura, cada um com seis latas de tinta, rolo de lã, espátula, folhas de lixa d'água e folha de lixa de ferro. Entre outras promoções, o jornal ainda presenteou o leitor com um álbum de figurinhas da Seleção Brasileira de Futebol, ofereceu um faqueiro de aço inox em troca de três selos e R\$ 18,90 e apostou em coleções como a do Doutor Drauzio Varella, com 12 livros sobre questões de saúde, e as de miniaturas de automóveis da Ferrari e de diferentes raças caninas. Como já havia observado Miranda (2009), o tablóide varia os tipos de promoção, a fim de conquistar públicos distintos, como crianças, donas de casa e estudantes do Ensino Médio. Em seu estudo, a autora registrou também o sorteio de casas, motocicletas, aparelhos de DVD e de som, além de promoções de secador de cabelo, pipoqueira, miniaturas de motocicletas e livros de disciplinas cobradas em concursos públicos.

Aliado à manutenção do preço de capa em R\$ 0,25, o investimento maciço do *Super* nessa estratégia comercial é apontado por profissionais do segmento estudado como a principal razão para a fidelização de um público leitor expressivo e o consequente alcance de uma circulação média diária em torno de 300 mil exemplares. Liliane Corrêa defende que as vendas do jornal sofreriam um impacto negativo se o impresso da Sempre Editora abandonasse o foco na realização de promoções, principalmente os sorteios e as que fidelizam o consumidor através de selos. A jornalista critica a hipervalorização do brinde, mas admite ser muito difícil para um tablóide popular abrir mão de uma prática já consolidada nesse modelo de negócio:

Na capital mineira, há uma parcela não desprezível de leitores que se baseia no brinde oferecido para fazer a sua escolha entre os dois tablóides populares existentes. Embora seja importante para os objetivos comerciais do jornal, a promoção gera a desvalorização do impresso como produto jornalístico. A minha impressão é que, muitas vezes, o jornal faz rifa e oferece a informação como brinde. Esta é uma distorção comum e perigosa para os populares, que se vêem diante de uma equação complicada. Como fugir de uma lógica comercial que eleva as vendas ao patamar desejado e acaba se tornando uma cultura? Hoje, as empresas de comunicação mandam executivos à China para negociar promocionáveis. É como se tivessem aberto uma nova frente de negócios. De repente, o jornal virou lojinha. (CORRÊA, 2009)

A realização de promoções é especialmente importante nos primeiros meses de existência do tablóide popular. Sem dúvida, o sorteio de um automóvel Vectra na cor branca, apontado em pesquisa como o sonho de consumo das camadas mais amplas na Grande Porto Alegre (RS), contribuiu decisivamente para o estrondoso sucesso de vendas da primeira edição do *Diário Gaúcho*. Batista (2004, p. 102) afirma que as promoções exerceram um efeito anabolizante sobre a circulação média diária do jornal em seus primeiros 12 meses de existência, levando o título a superar os 200 mil exemplares vendidos por diversas vezes naquele ano de 2000 (Anexo A). Segundo a autora,

as pessoas compravam mais de um exemplar do *DG*, então vendido a R\$ 0,30, para recortar os selos e trocá-los por produtos como um conjunto de panelas ou um jogo de facas para churrasco: “O jornal deu todo o tipo de brinde e criou uma enorme estrutura para atender 110 mil leitores com cartelas preenchidas para receber o prêmio”.

Alexandre Bach (2009) admite que, inicialmente, a cultura do brinde exerceu um papel significativo dentro da empresa, em razão da necessidade de atrair a atenção do público-alvo e popularizar o impresso. Além do *Vectra* branco, o jornalista lembra que o tablóide sorteou outros automóveis e também apartamentos em seu primeiro ano de existência. Com a conquista e consolidação de um público superior a 1 milhão de leitores, Bach afirma que a prática passou a ser utilizada apenas como fonte de renda para o veículo, que negocia com os anunciantes a publicidade das marcas e de seus produtos através de promoções por eles financiadas. A mudança pode ter alterado a finalidade, mas não modificou o papel da promoção como elemento obrigatório na composição da primeira página. No período analisado, o *DG* anunciou, por exemplo, o sorteio de ingressos para show do padre Fábio de Melo, a coleção do Dicionário da Língua Portuguesa comentado pelo professor Pasquale Cipro Neto (R\$ 4,90 cada volume) e promoções de selos para a troca por telefones móveis, conjuntos de utensílios domésticos e uma mochila esportiva.

Na opinião de Henrique Freitas (2009), “a promoção intoxicou tanto os impressos quanto os leitores”. Para o editor-executivo do *Meia Hora*, passou a ser impossível imaginar um jornal sem promoção, seja ele tradicional ou popular, em formato standard ou tablóide. O jornalista destaca que, embora a força do enunciado da manchete seja a principal ferramenta utilizada pelo tablóide carioca para atrair o leitor e que inúmeras edições sem promoção tenham alcançado vendas superiores a 200 mil exemplares, a necessidade de se blindar contra as promoções dos concorrentes faz com que o diário recorra ao brinde. Na amostra analisada, o jornal ofereceu aos leitores um modem de internet móvel com conexão 3G, um aparelho celular, bichos de pelúcia e bonecas com acessórios para a criança trocar. A duas últimas promoções exigiam, além de quatro selos, o gasto adicional de R\$ 9,90 e R\$ 8, respectivamente, por cada item da coleção:

A verdade é que todos os periódicos padecem deste mal. E isso é observado com clareza no

mercado. No fim de 2008, houve uma semana em que os cinco jornais de grande circulação do Rio de Janeiro apresentaram queda no número de exemplares vendidos. Ao buscar uma explicação para o ocorrido, percebemos que nenhum deles havia realizado promoção naquele período. Esse exemplo nos faz concluir que os números frios do IVC distorcem a realidade, cometem equívocos e injustiças. Dos 303 mil exemplares vendidos diariamente pelo *Super Notícia* em 2008, quantos foram realmente lidos, consumidos como jornal? Quantos compradores não adquiriram, em vez de uma, cinco, dez ou até 50 edições no mesmo dia? O *Meia Hora* deu menos anabolizante ao leitor, mas ficou dependente da mesma fórmula. (FREITAS, 2009).

Freitas observa, ainda, que houve uma mudança na lógica comercial empregada pelas bancas de jornal. Com uma frequência cada vez maior, esses pontos de vendas têm assumido o ônus do encalhe, pela oportunidade de atrair clientes em busca de selos publicados em edições passadas e de lucrar com a venda do produto. O jornalista exemplifica o novo cenário citando uma promoção realizada em 2008 e 2009 pelo concorrente *Expresso da Informação*: nesta, o leitor trocava 20 selos por um cartão com R\$ 50 em créditos telefônicos para celular pré-pago. Os jornaleiros que perceberam a oportunidades ficaram com o encalhe, juntaram os selos e, gastando menos de R\$ 10, efetuaram a troca pelo cartão pré-pago de R\$ 50. Vendendo o cartão por R\$ 30, eles puderam alcançar um lucro superior a R\$ 20 e possibilitar ao comprador um ganho de R\$ 20.

Cabe lembrar que a prática de agregar um brinde à informação não é nova na imprensa popular brasileira, tendo sido iniciada pela *Última Hora* na década de 1950, com a promoção *Prêmio para toda família*. De acordo com Batista (2004, p. 46), a iniciativa de Wainer chegou a provocar filas nas bancas: “Os leitores recortavam um cupom publicado na última página do jornal, preenchiam e mandavam para a redação a fim de concorrer a bicicletas, bolas de futebol e brinquedos”.

Na década de 1990, o jornal *O Dia* se notabilizou pelas promoções que sorteavam apartamentos aos leitores e cujo sucesso fazia as vendas do diário superarem os 900 mil exemplares na edição de domingo. O concorrente *Extra* também ficaria marcado pelo grande

sucesso de um determinado tipo de promoção, no caso a de miniaturas de automóveis. Realizada de forma regular, atrai milhares de colecionadores, pais que desejam presentear os filhos e pessoas interessadas na revenda, provocando filas enormes nos postos de troca. Prevedello (2008) lembra que o popular da Infoglobo adotou a política do brinde desde o primeiro número, quando anunciou um conjunto de panelas em troca de 60 selos, e que logo percebeu nos colecionáveis o caminho para a expansão gradual do número de leitores fixos:

Em 2006, o jornal tornou-se o maior vendedor de DVDs do país, mais do que qualquer loja ou gravadora do ramo, em função das promoções a R\$ 19,90. Este processo é denominado pelos editores e diretores comerciais de “fidelização” do leitor: ao expandir a circulação, agregando uma parcela adicional considerável de compradores de jornal (no caso do *Extra*, há uma projeção de cerca de 100 a 150 mil leitores a mais em função das promoções), conquista-se um grupo residual, em torno de 2% do total, como leitores habituais. (PREVEDELLO, 2008, p. 38)

3. O QUE INTERESSA AO LEITOR

3.1 Uma análise dos valores-notícia para os tablóides populares

O que interessa aos leitores dos tablóides populares? Ou melhor, quais são os temas, os estímulos psicológicos e as formas de construção da notícia que, na visão dos produtores deste segmento, apresentam maior poder de atração junto às camadas mais amplas? Idealizador dos diários *Extra* e *Meia Hora*, o jornalista Eucimar de Oliveira (2009) afirma que o conteúdo dos tablóides populares consiste em serviços, cidade e polícia, mulher, fofoca e esportes. E que este último, dependendo do dia, assume relevância maior do que os demais assuntos. O editor-executivo do *Meia Hora*, Henrique Freitas (2009), tem uma visão praticamente idêntica. Para ele, o jornalismo popular se sustenta em quatro pilares: cidade e polícia, serviço, esportes e entretenimento baseado em televisão aberta. O jornalismo de serviço é excluído da análise de Bruno Thys (2009). Na opinião do diretor da unidade de negócios populares da Infoglobo, o conteúdo é voltado, basicamente, para notícias de esportes, polícia e entretenimento, com um repertório muito próximo do leitor.

Partindo da opinião de quem produz para a análise de quem se dedica ao estudo dos populares compactos, percebemos similaridades nas observações. A professora Márcia Franz Amaral (2006) defende que os jornais destinados às classes B, C e D adotam como estratégia de sedução do leitor a cobertura do cotidiano das pessoas do povo, da vida das celebridades e da inoperância do poder público. Com a visão baseada na análise do *Diário Gaúcho*, que serviu de objeto de estudo para a sua tese de doutorado (2003), a autora elege a proximidade cultural e geográfica, a utilidade e o entretenimento como os três principais valores-notícia da imprensa popular:

Em seu trabalho sobre os critérios de noticiabilidade presentes no tablóide popular *Aqui DF*, Cunha Novo (2010, p.143) identifica a violência, o esporte e a vida das celebridades como os “pratos principais” oferecidos ao leitor. O foco da cobertura, como observa Batista (2004, p. 161), “está nas periferias ou naquilo que afeta a vida das periferias”. Os populares compactos, segundo a autora, atribuiriam destaque à cobertura de esportes e às matérias de serviço e polícia. Tomando como objetos de estudo os jornais *Diário Gaúcho*, *Notícia*

Agora e Expresso Popular, Batista defende que não há apelo ao sensacionalismo no que ela chama de novo jornalismo popular brasileiro.

Será, no entanto, que todos os tablóides populares se norteiam pelos mesmos princípios editoriais? Será que esse modelo de negócio não abriga propostas diferentes de jornal? Será que não encontramos variações significativas na importância dada a cada tema ou recurso de sedução do leitor? As respostas aos questionamentos apresentados foram buscadas através da análise do conteúdo publicado em 14 edições dos jornais *Meia Hora*, *Diário Gaúcho* e *Super Notícia*, totalizando uma amostra de 42 exemplares. A observação se limitou às manchetes e chamadas da primeira página. O objetivo foi identificar o que Mauro Wolf (2003) chama de características substantivas das notícias, ou seja, os valores informativos que guiam os produtores na seleção primária dos fatos. Em revisão bibliográfica sobre o tema, Gislene Silva (2005) ressalta que os critérios de noticiabilidade também são influenciados por fatores como o formato do produto, o prazo de fechamento e a infraestrutura da publicação. O nosso olhar, porém, voltou-se exclusivamente à investigação dos valores-notícia:

Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento. Antes de se pensar nos critérios de noticiabilidade atuantes no tratamento do fato, e em todas as diferenciações de apresentação da notícia em produtos jornalísticos diversos, é possível investigar a repetição da seleção primária, a homogeneidade da escolha por diferentes profissionais e veículos. (SILVA, 2005, p.98).

O material que analisamos foi definido com base no estudo que o norte-americano Guido H. Stempel publicou em 1952. Sousa (2002, p. 405) lembra que Stempel organizou amostras de 6, 12, 18, 24 e 48 números de um jornal durante um ano e aferiu em todas elas uma categoria temática, comparando os percentuais encontrados com o

percentual dessa categoria em todos os números do ano. A conclusão do autor, afirma Sousa, foi a de que uma amostra de mais de 12 exemplares não aumentava significativamente a exatidão da aferição. Dessa forma, optamos pela constituição, para cada um dos três tablóides estudados, de uma amostra estratificada de duas semanas compostas, simulando a ocorrência de 14 dias consecutivos. Rejeitamos a opção de 12 edições, para que as amostras contassem com dois números de cada dia da semana. Também recusamos separar exemplares publicados em dias corridos porque esse tipo de amostragem pode distorcer os resultados, caso ocorra, no período estudado, “algum acontecimento que aumente ou diminua significativamente o número de notícias sobre o assunto que se está a estudar”. (SOUSA, 2002, p.404).

As edições selecionadas foram publicadas no período de 7 de setembro a 20 de dezembro de 2009. A escolha das datas atendeu à necessidade de construção de uma amostra que ainda se apresentasse atual quando da defesa da dissertação e cuja análise pudesse ser feita em tempo hábil. Atentamos, ainda, para a escolha de um período em que não fosse ocorrer qualquer evento de grande magnitude, como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de Futebol Masculino, evitando a produção de resultados artificiais, distorcidos. Iniciamos as amostras com a primeira segunda-feira de setembro, partindo depois para a terça-feira da semana seguinte, a quarta-feira da semana posterior e assim por diante. A cada oito dias, separávamos uma edição, até atingir os 14 exemplares desejados. A opção pela capa, cabe esclarecer, foi motivada por sua condição de vitrine do jornal, por revelar as formas pelas quais o impresso busca seduzir o leitor e o que o veículo julga prioritário informar ao seu público.

Num jornal popular, exclusivo de venda avulsa (não só em bancas, mas também em mercearias, padarias, mercados de médio porte, postos de gasolina e até alguns açougues), o espaço que concentra o conjunto dos valores-notícia defendidos pela publicação fixa-se, naturalmente, na capa. Ali estão expressas as hierarquias, os temas, as valorações. É o espaço em que são evidentes os sinais que determinam os assuntos considerados mais relevantes pelos produtores de conteúdo. As notícias que, no pacote completo da edição, mereceriam ser observadas com mais zelo

e carinho, por se destacarem em relação às demais. É uma espécie de carimbo autenticado do contrato de leitura que o jornal procura estabelecer com o leitor. (CUNHA NOVO, 2010, p. 52).

Baseados na análise de 42 manchetes e 249 chamadas de capa, além das conclusões formuladas por Cristina Ponte (2005), Gislene Silva (2005), Mauro Wolf (2003), Nelson Traquina (2002) e Nilson Lage (2001), elaboramos uma proposta de elenco dos oito valores-notícia mais importantes para os tablóides populares. Deixamos de fora da nossa relação a proximidade geográfica e cultural, que é um valor-notícia caro a qualquer publicação, por julgarmos que permeia todo o conteúdo publicado em um jornal:

1. **Crime ou violência:** incluem-se aqui as matérias sobre homicídios ou tentativas de homicídio, latrocínios, agressões, assaltos, seqüestros, morte de policiais e criminosos, tráfico de drogas e ilegalidades diversas. Por interpretarmos o acidente de trânsito como uma forma de violência urbana, o incluímos neste valor-notícia quando a motivação para a publicação do ocorrido estiver nas conseqüências fatais ou muito graves para os envolvidos no acidente.
2. **Justiça** – Apreensões de armas, drogas e produtos irregulares, julgamentos e decisões judiciais, investigações, prisões, operações policiais sem mortes, ações de órgãos de fiscalização e denúncias de abuso de poder, tráfico de influência, corrupção e outros desrespeitos à Lei;
3. **Entretenimento:** esportes, televisão, divertimento e vida das celebridades;
4. **Impacto ou amplitude:** número de pessoas envolvidas, afetadas ou interessadas diretamente no fato. Inclui os fatos que interferem negativamente no dia a dia do leitor, como paralisações nos serviços públicos, deficiências no abastecimento de água e no fornecimento de luz e ocorrências que levam ao congestionamento do tráfego de veículos.
5. **Identificação humana:** tomamos emprestada de Nilson Lage (2001) esta definição, que se refere ao valor-notícia apontado por alguns autores como drama e que Gislene Silva (2005) classifica como tragédia

ou drama. O fato se torna notícia pela possibilidade de dramatização do relato, por comover o leitor. Sob o seu guarda-chuva, não estão apenas os acidentes de qualquer natureza que provoquem morte ou risco de morte e as conseqüências trágicas de catástrofes naturais. A sensibilização do leitor se dá também por intermédio de matérias de interesse humano que contam histórias de solidariedade, superação e amizade;

6. **Incomum ou inesperado:** a motivação para a leitura está no caráter inusitado, raro ou surpreendente da notícia;

7. **Utilidade** – Abarca as matérias de serviço e aquelas relacionadas a concursos públicos, ofertas de curso e emprego, novas leis e alterações na legislação, reajustes salariais, de preços e tarifas (economia popular), melhorias nos serviços públicos, eleições e demais notícias que ajudem o cidadão em suas tomadas de decisão, no planejamento do orçamento familiar, na busca por uma melhor qualidade de vida. Neste caso, o valor como notícia está na utilidade da informação;

8. **Apelo visual** - Quando a imagem tem mais valor do que a notícia.

O atributo identificado como entretenimento é o mais recorrente, aparecendo em 49% das notícias. O futebol é um assunto bastante explorado pelos jornais populares e se encontra presente em 83% das capas e em 19% das manchetes observadas. A vida dos famosos também merece espaço. As notícias sobre celebridades, fundamentalmente as do mundo artístico, respondem por 14% das matérias anunciadas nas capas dos três tablóides. “Se na imprensa de referência o jornalismo é, sobretudo, um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento”. (Amaral, 2006, p. 58)

Outro tema que carrega esse valor-notícia é o que denominamos de sensualidade feminina ou apelo ao instinto sexual masculino e que consiste na imagem de uma mulher em pose sensual, muitas vezes seminua. Em geral, é uma celebridade, mas pode ser alguém em busca de fama. O importante é que a fotografia chame a atenção. A notícia, nesse caso, não tem relevância: funciona como uma mera justificativa para a publicação da imagem. Tal estratégia de sedução do leitor apresenta também o valor-notícia classificado por Golding e Elliot como visual atrativo e citado no levantamento feito por Silva (2005, p. 102) dos elencos de valores-notícia formulados no decorrer da segunda

metade do século XX. Este elemento aparece em 72% das capas e responde por 11% do total de notícias.

No tablóide *Super Notícia*, por exemplo, todas as 14 capas observadas exploram a sensualidade do sexo feminino. No *Diário Gaúcho*, o recurso só não é utilizado em uma única capa. Na escolha do conteúdo que deve compor a primeira página, a imagem de uma mulher bela e jovem, na grande maioria das vezes uma atriz de novelas ou apresentadora de TV, é um elemento indispensável aos dois jornais. Segundo Lage (2001, p. 92), alguns critérios utilizados pelos jornalistas para a avaliação do que e como será publicado referem-se a impulsos psicológicos inatos, sendo a sexualidade um deles.

Como todo jornal popular, o *DG* publica, em suas capas, imagens de mulheres bonitas em poses sensuais. Há um apelo comercial, é claro. Mas uma boa foto de esportes tem o mesmo apelo. Essa questão não o impede de ser um jornal para a família. Respeitamos um certo limite, com base no nosso bom senso, na nossa sensibilidade. É impossível explicar certas escolhas que fazemos na prática do jornalismo, no dia-a-dia da produção de um jornal. Cabe ressaltar, porém, que é ingênuo e equivocado o pensamento de que publicar a foto de uma mulher bonita na capa é necessário para vender jornal. Também já abandonamos essa idéia de colocar qualquer mulher na capa só porque é bonita. Ela precisa ser uma celebridade, despertar algum interesse que vá além da beleza. (BACH, 2009)

Não julgamos relevante associar a publicação de imagens de mulheres com pouca roupa aos valores-notícia do sensacionalismo e da política editorial, apontados por outros autores, uma vez que a seleção de todo o conteúdo publicado é reflexo direto ou indireto da política editorial do veículo e que provocar sensação no leitor é o objetivo de qualquer jornal. Amaral (2006, p. 20-22) defende que todo jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e alcançar uma boa tiragem. Para a autora, caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações.

O *Meia Hora* explora a sensualidade feminina com uma frequência bastante inferior à observada nos outros dois tablóides: o

diário carioca apela a este recurso de sedução do leitor em apenas 3 das 14 capas analisadas, o que equivale a duas de cada dez edições. É o único dos três jornais que não faz desta estratégia uma regra. No entanto, as fotografias publicadas pelo impresso do grupo Ejesa exibem, de uma forma geral, um grau de erotismo muito maior (como mostram as imagens nesta página). Sem falar no espaço que ocupam na capa. Destaque semelhante não é observado nas primeiras páginas do *Diário Gaúcho* e do *Super Notícia*. A única preocupação do tablóide carioca é evitar o nu frontal, o que, em alguns casos, requer a aplicação de estrelinhas sobre certas áreas da fotografia (Figura 23).



Figura 13: capa de 15/03/2009



Figura 14: capa de 05/06/2009



Figura 15: capa de 14/03/2008

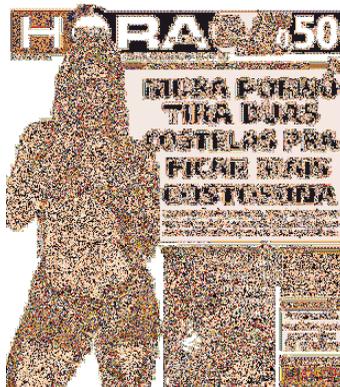


Figura 16: capa de 02/01/2009

Apesar do erotismo que diversas capas do tablóide exibem, Freitas garante que os limites impostos pelo leitor são respeitados e que apologia ao sexo, bem como as manchetes impactantes sobre a violência urbana, não impede o *Meia Hora* de ser “um jornal para toda a família”. O editor-executivo cita o ensaio da modelo Rachel Blanc, publicado no dia 9 de outubro de 2006, como exemplo de uma decisão equivocada, que foi reprovada por muitos leitores e fez a direção do diário perceber que o jornal não era o espaço adequado ao nudismo explícito.

Em 2008, houve um período em que o *Meia Hora* era lido por um número maior de mulheres do que de homens. Este dado mostra que fazemos um jornal para a família. Nas vezes em que cometemos algum tipo de equívoco, nós tivemos o dedo apontado para a nossa cara: “você não podem fazer uma coisa dessas, eu quero levar o jornal para casa; como é que meus filhos vão ver isso”? O ensaio da Raquel Blanc, por exemplo, foi a decisão mais desastrosa que tomamos. Depois daquele episódio, lançou-se a revista *Gata da Hora*. Tivemos a percepção de que era preciso separar, que não dava para misturar jornalismo com nudez escancarada. O leitor não se importa que o jornal coloque uma mulher bonita na capa. Naquele caso, ultrapassamos todos os limites. Foi um equívoco completo. Recebemos uma série de reclamações e pudemos identificar que daquela linha era proibido passar. Quando o jornal ousa, corre o risco de errar. E o *Meia Hora* ousa com frequência. (FREITAS, 2009, depoimento oral)



Figura 17: capa de 09/10/2006



Figura 18: páginas 20 e 21 da edição de 09/10/2006

O episódio também serviu para Freitas perceber que poderia ser lucrativo explorar o mercado das revistas masculinas. Embora a redação tenha recebido telefonemas e e-mails de protesto, sobretudo do público feminino, a edição com o ensaio de Blanc vendeu cerca de 200 mil exemplares. Menos de um mês depois, no dia 6 de novembro de 2006, a revista *Gata da Hora* chegava às bancas com tiragem inicial de 60 mil exemplares, periodicidade quinzenal e 36 páginas com muitas fotos e contos eróticos. Vendido ao preço de capa de R\$ 3,90, o primeiro número trazia o ensaio *Loucuras de uma diarista*. Inspirada na seção *Gata da Hora*, publicada diariamente no caderno de esportes do *Meia Hora*, a revista aposta em edições temáticas, muitas delas protagonizada por duas mulheres, que interagem nas fotos. A revista já explorou a fantasia masculina com ensaios de faxineiras, padeiras, cozinheiras, secretárias, pintoras, enfermeiras... É grande a criatividade e extenso o rol de profissões.

A intenção de deixar claro ao leitor que o produto do jornal é informação não impediu, contudo, que o *Meia Hora* divulgasse amplamente a revista em suas páginas, sobretudo no primeiro ano de circulação da *Gata da Hora*. Por diversas vezes, o tablóide explorou em suas capas o apelo sexual das imagens que anunciavam os próximos ensaios (são exemplos as figuras 19 a 20), buscando se aproveitar da divulgação para incrementar também as suas vendas. Rachel Blanc pode ter ameaçado a credibilidade do tablóide, mas o fato é que imagens com igual nível de erotismo voltaram a ilustrar o irreverente diário.



Figura 19: capa de 26/09/2008



Figura 20: capa de 16/08/2008

O impacto ou a amplitude aparece como o segundo valor-notícia mais relevante, estando presente em 30% das matérias. A amplitude é um dos 12 valores-notícia relacionados por Galtung e Ruge no estudo que Nelson Traquina (2002) considera a primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os fatores que influenciam o fluxo de notícias. “Utilizando a metáfora de um sinal de rádio na sua discussão dos valores-notícia, Galtung e Ruge argumentam que quanto maior a amplitude do sinal, mais provável será a audição desse sinal” (TRAQUINA, 2002, p. 179).

Além do alcance da notícia, do número de leitores a quem interessa diretamente, o atributo que classificamos como impacto ou amplitude está relacionado também ao número de pessoas que o acontecimento envolve. De acordo com o pensamento de Golding e Elliot, recorda Mauro Wolf (2003, p. 203), os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas, e, quanto mais elevado for o número de indivíduos envolvidos, maior será a visibilidade do acontecimento.

Em terceiro lugar, vem o valor-notícia que classificamos como interesse humano (20%), percebido em chamadas como *Famílias vivem o inferno sob a mira de ladrões* (Meia Hora, 07/09), *Família é feita refém por ladrões* (Super Notícia, 02/11), *Sogro mata o genro em bar, após briga* (Super Notícia, 02/11) e *Emoção em reencontro no HPS* (Diário Gaúcho, 17/10). Traquina (2002, p. 182) afirma que a noticiabilidade depende também do reconhecimento de como um acontecimento pode ser visualizado como indicação de um desenvolvimento dramático.

O drama está frequentemente ligado ao valor-notícia que chamamos de crime ou violência e que se mostra presente em 18% das notícias. “O fascínio dos homicídios” interessa à imprensa desde os seus primórdios. Segundo Traquina (2002), um terço das 25 *folhas volantes* publicadas em 1616, na Inglaterra, dedicou-se a um tipo de acontecimentos: assassinatos. Outro terço, às notícias sobre celebridades. “Na era das ‘folhas volantes’, milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências tratadas” (TRAQUINA, 2002, p. 174).

Em 1690, ao analisar os critérios para a seleção das matérias, na primeira tese sobre jornalismo apresentada em uma universidade, Tobias Peucer já afirmava que os periódicos deveriam dar preferência aos fatos singulares, que mereciam ser recordados ou conhecidos. As mortes e

desgraças estavam incluídas entre os acontecimentos desse tipo. Para o teórico alemão, o que era comum e normal possuía pouco valor informativo. As palavras de Peucer nos remetem aos atributos identificados por Gislene Silva como raridade e surpresa, atributos estes que reunimos em um só valor-notícia e identificamos como incomum ou inesperado. Ocupa a mesma importância de crime ou violência, com 18% de participação. O insólito, aliás, é outro valor-notícia presente no jornalismo desde o começo do século XVII. Na era das folhas volantes, tinham valor como notícia “os acontecimentos que produziam o maior espanto, a mais profunda maravilha, a maior surpresa” (TRAQUINA, 2003, p. 175).

É importante ressaltar que, na nossa proposta de elenco de valores-notícia, deixamos de lado um elemento que criou raízes na cultura jornalística e que, se fosse considerado, estaria presente em, pelo menos, um terço das notícias: o negativismo ou negatividade (*bad news is good news*). Consideramos que o aspecto decisivo não é o fato de a notícia ser negativa, mas a sua capacidade de provocar espanto, indignação, medo, pena ou qualquer outro sentimento que motive a leitura. Ponte (2004) defende que a negatividade é um fator preponderante na seleção das notícias:

Ela satisfaz melhor que a positividade o critério da frequência: a assimetria básica da vida torna o positivo mais difícil e exigindo mais tempo. Há também a representação do esforço associada ao positivo: um valor para ser percebido como positivo não pode ser demasiado fácil. A negatividade pode também ser mais consonante e menos ambígua no sentido de ser reconhecida socialmente, havendo menor consenso sobre o que é um evento positivo. “Os autores notam ainda que acontecimentos negativos são mais inesperados que os positivos, porque são mais raros e menos previsíveis no pressuposto de uma cultura positivista em que mudanças positivas são consideradas como esperadas, normais e banais (PONTE, 2004, p. 213).

A ênfase na cobertura dos acontecimentos locais, sobretudo o que diz respeito aos subúrbios e periferias, é uma diferença fundamental do jornalismo praticado hoje pelos tablóides populares brasileiros para o

que se fazia na Inglaterra do século XVII. Naquela época, muito do que virava notícia era internacional. “Quase completamente esquecidos eram os acontecimentos de interesse local. O espaço era reservado aos assuntos a que as pessoas não tinham acesso” (TRAQUINA, 2003, p.174). Para efeito de comparação, encontramos apenas cinco notícias internacionais nas 42 capas: *Brasileira é acusada de matar filha de 2 anos* (Meia Hora, 07/09); *Foi para o outro lado da vida* (Meia Hora, 15/09); *Professorinha abusou de mais de 100 crianças* (Meia Hora, 09/10); *Acusada de matar a filha* (Super Notícia, 07/09); e *Ator de Ghost morre de câncer* (Diário Gaúcho, 15/09). Duas notícias são repetidas: a morte do ator norte-americano Patrick Swayze e o fato de uma brasileira ser acusada de matar a filha de 2 anos na Itália, um caso que, na época, repercutiu nos telejornais brasileiros. A outra notícia, sobre o abuso sexual cometido por uma professora no Reino Unido, apela à capacidade de chocar o leitor.

Pouco interessam também as notícias sobre política. O tema aparece apenas nas capas do *Super Notícia*, e, mesmo assim, ocupando um espaço bastante modesto: menos de 5% do total de matérias. O resultado é completamente oposto ao encontrado por Herbert Gans (2004) no estudo sobre os telejornais CBS, ABC e NBC em 1967 e as revistas de informação *Newsweek* e *Time* em três diferentes anos da década de 1970. Os dados do estudo de Gans demonstraram que a soma de três diferentes categorias de notícias ligadas à atividade de governo representavam entre 45% e 56% dos acontecimentos noticiáveis nos anos estudados.

A cobertura tradicional de economia passa igualmente longe do jornalismo popular. As oscilações do dólar, os resultados das bolsas de valores, os balanços financeiros dos bancos e a situação econômica nos Estados Unidos e na Europa estão entre os assuntos ignorados. As notícias, para interessarem aos leitores das classes C, D, E, precisam ter utilidade, atributo identificado por Amaral (2006) como um importante valor-notícia da imprensa popular:

Além da capacidade de entretenimento e da proximidade com o leitor, outro valor-notícia comum no segmento popular é a utilidade da matéria jornalística. Cada vez mais, a mídia transforma-se num manual de sobrevivência num mundo complexo. No jornalismo, ocorre o mesmo. Uma matéria terá mais chance de ser

publicada se for útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho). (AMARAL, 2006, p.69).

A utilidade marca presença em 13% das capas, um ponto percentual abaixo do valor notícia da justiça (14%), que corresponde a julgamentos, denúncias, investigações, prisões, apreensões, operações policiais e decisões judiciais. Matérias de utilidade são aquelas que dizem respeito a serviços, empregos, aumentos de preços e tarifas, novas leis, problemas ou melhorias nos serviços públicos, eleições e demais fatos que afetem o bolso ou o dia-a-dia do cidadão. Exemplos são as chamadas: *'Meia' traz dicas pro seu Natal ser perfeito sem gastar muito (Meia Hora, 20/12)*; *Sete mil vagas para motorista (Meia Hora, 25/10)*; *Móveis mais baratos (Super Notícia, 26/11)*; *Ainda dá tempo de começar 2010 com emprego (Meia Hora, 20/12)*; *Escolas: datas de matrículas (Diário Gaúcho, 09/10)*; *Petrobras anuncia concurso (Diário Gaúcho, 02/11)*.

Os tablóides populares brasileiros fazem hoje o que Benjamim H. Day foi capaz de realizar no *New York Sun*: “redefinir a notícia de maneira a satisfazer os gostos, os interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade” (TRAQUINA, 2002, p.177). Ao livrar-se do controle político no século XIX, complementam Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2003), o jornalismo procurou seu primeiro grande público com base no crime, no escândalo, nas emoções fortes e no endeusamento das celebridades.

Traquina (2003) conclui que os valores-notícia básicos têm variado pouco, ao analisar o que era notícia em três momentos históricos: nas primeiras décadas do século XVII, nos anos de 30 a 40 do século XIX e na década de 1970. O autor aponta como qualidades duradouras das notícias o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte. Essa lista necessita de duas modificações: substituir guerras pela palavra conflitos, mais abrangente e que envolve rivalidades, greves, conflitos armados e guerras urbanas; e trocar o termo figura proeminente por celebridades,

uma vez que as figuras políticas e autoridades públicas têm muito menos valor como notícia do que os artistas famosos.

A análise realizada por Amaral (2006, p. 63) é bastante precisa. Na imprensa popular, observa ela, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); e for útil. Por outro lado, na chamada grande imprensa, contrapõe a autora, um fato terá maior probabilidade de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; e puder ser divulgado com exclusividade.

A nossa percepção é a de que os chamados *jornalões* ou *quality papers* procuram noticiar o que mais afeta os rumos da economia e da política no país e no mundo, os problemas da cidade e do estado onde estão sediados e, mais localmente, a vida das elites que os sustentam. A proposta dos tablóides populares, por sua vez, é publicar apenas o que diz respeito ao universo do seu leitor, ou seja, aquilo que é do seu interesse. O foco é, de um lado, o interesse público da elite e, do outro, o interesse dos excluídos do poder. Mas é claro que os *jornalões* também recorrem à dramatização e ao entretenimento. É que os tablóides populares cumprem o papel da imprensa de fiscalização do poder público, embora a cobertura jornalística tenha importância menor do que nos jornais de referência. Afinal, a cobrança de melhorias nos sistemas de educação, saúde, transporte público e infra-estrutura urbana é de sumo interesse da população das classes C e D.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando a prática de disponibilizar na Internet, gratuitamente, o mesmo conteúdo publicado no impresso se disseminou pelos jornais de todo o mundo e os portais de notícia começaram a surgir e crescer em número e audiência, a perenidade do jornal de papel passou a ser posta em xeque. Estimulado pela coincidente queda gradual e contínua na circulação dos periódicos de referência nos hemisférios Norte e Sul⁵¹, o questionamento iniciado no fim dos anos de 1990 ganhou força na década seguinte, com o investimento cada vez maior dos grupos de comunicação no jornalismo online e o surgimento de fenômenos como a convergência de mídias, as blogosferas e o jornalismo 2.0. Houve até quem estabelecesse um prazo de validade para o jornal de papel: Philip Meyer (2007) anunciou a sua morte para 2043.

E não é que a profecia ganhou contornos assustadoramente reais a partir de dezembro de 2007? Desencadeada por um profundo desequilíbrio na oferta de crédito imobiliário, a recessão da economia norte-americana, que duraria 16 meses, sendo a mais longa desde a Segunda Guerra Mundial, precipitou o fim de mais de 100 diários nos Estados Unidos, alguns deles centenários, como foi o caso do *Rocky Mountain News*⁵². Para não desaparecer em definitivo, certas publicações optaram por migrar do papel para a plataforma digital. Seguiram esse caminho, por exemplo, os jornais *Seattle Post-Intelligencer*, fundado em 10 de dezembro de 1853, e o *Tucson Citizen*, um título que existe desde 15 de outubro de 1870. Como vimos no segundo capítulo, a tendência chegou aos trópicos e foi seguida pelo tradicional *Jornal do Brasil*.

Apresentamos esse breve contexto de crise dos jornais de papel nos Estados Unidos (um cenário que se repete, com menor intensidade, na Europa) para assinalar a importância dos tablóides populares para a

⁵¹ No Brasil, o surgimento da Internet e a sua consolidação como fonte de notícias coincidiu com um período de retração nas vendas dos periódicos tradicionais. De 1996 a 2004, segundo os dados do IVC, a circulação anual dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, que se mantém há mais de 15 anos como os três principais jornais de referência no país, despencou quase pela metade: de 518.916 exemplares, a *Folha* passou a vender uma média diária de 307.703; o *Estadão* viu sua circulação cair de 384.938 para 233.471 exemplares; e o diário fundado por Irineu Marinho passou a vender 257.451 exemplares por dia, isto é, 145.970 a menos do que oito anos antes.

⁵² O jornal era sediado em Denver, no estado do Colorado, e havia sido fundado em 23 de abril de 1859. Deixou de circular no dia 27 de fevereiro de 2009.

indústria brasileira de jornais impressos. Mesmo em tempos de *tablets* e outras novas tecnologias, a expansão do segmento aqui estudado trouxe a certeza definitiva de que os brasileiros ainda sujarão suas mãos de tinta por muitas décadas para consumir informação e entretenimento através do bom e velho papel. Mercado não falta para o surgimento de novos tablóides populares e a manutenção lucrativa dos títulos já existentes. Em nosso país, mais de 120 milhões de habitantes ainda vivem em famílias com renda média mensal de até R\$ 1.400. E, apesar da expansão ininterrupta do acesso à Internet, dezenas de milhões de pessoas continuam excluídas da rede mundial de computadores⁵³.

Não é que a situação da imprensa no Brasil possa ser comparada à dos Estados Unidos, onde a circulação paga dos jornais diários vem caindo consecutivamente desde 1994⁵⁴, mas cabe reconhecer que a ascensão dos populares compactos foi fundamental para que as vendas do conjunto de jornais pagos no país rompessem a barreira dos 8 milhões de exemplares diários pela primeira vez desde 1990, quando a Associação Nacional de Jornais (ANJ) começou a produzir essa estimativa. Não só ultrapassassem como mantivessem a marca, embora as consequências da crise financeira nos Estados Unidos tenham feito com que a maioria dos periódicos brasileiros apresentasse queda ou estagnação nos últimos dois anos. Da minoria que conseguiu elevar a sua circulação entre 2008 a 2010, os três que mais cresceram foram tablóides populares: *Aqui PE* (369,1%), *Dez Minutos* (93,1%) e *Daqui* (77,91%) – como mostram os anexos C e D. A própria ANJ já admitia, em 2008, o papel decisivo dos populares compactos no crescimento da indústria jornalística nacional⁵⁵.

Mas o que justifica o sucesso desse segmento? O que seus integrantes trouxeram de inovador? Não foi o modelo de negócio, pois,

⁵³ De acordo com pesquisa do Ibope Nielsen Online, o total de brasileiros com acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011. Informação obtida através do site www.ibope.com.br. Acesso em 31 de outubro de 2011.

⁵⁴ Segundo dados da *Newspaper Association in America* (Associação de Jornais na América, na tradução para o português), a circulação paga dos jornais diários nos Estados Unidos vem caindo de forma ininterrupta desde 1994, quando se registrou a circulação média diária de 62 milhões e 295 mil exemplares. O ano de 2009 terminou com a circulação média de 46 milhões e 850 mil jornais. Na série histórica iniciada em 1940, a média é inferior ao ano de 1964 em diante.

⁵⁵ A ANJ emitiu tal posição em balanço sobre o crescimento obtido pela indústria brasileira de jornais impressos de 2006 para 2007. O comunicado foi publicado em 2008 no *site* da Associação (www.anj.org.br), com acesso no dia 4 de maio de daquele ano.

na década de 1950, Chagas Freitas já havia percebido as vantagens financeiras de se aproveitar a estrutura física, comercial e industrial de um jornal para lançar outro diário, no caso o matutino *O Dia*. Tampouco foi o formato, que existia no Brasil desde a década de 1930. O tablóide era, inclusive, familiar ao jornalismo popular em papel *standard*: o jornal *O Dia*, por exemplo, o adotava em seus suplementos desde a década de 1980, quando ainda não havia mudado de tamanho.

Nem mesmo a utilização desse formato para a criação de um veículo popular consistiu em um fato novo. Vinte e seis anos antes de lançar o *Diário Gaúcho*, o próprio Grupo RBS havia apostado no projeto de um tablóide com apelo popular, para disputar mercado com a *Folha da Tarde*, que apresentava traços de uma publicação voltada às camadas mais amplas. A empresa, porém, não logrou êxito na empreitada. O jornal *Hoje* foi publicado durante pouco mais de um ano, deixando de circular em 1975. Wainberg (2002, p. 403) não pormenoriza a sua trajetória, mas atribui o encerramento do diário à dificuldade dos vespertinos em “oferecer um produto distinto do apresentado pelos matutinos, pelas publicações suburbanas e pelos noticiosos de TV”.

Além da iniciativa da RBS, cabe registrar que, desde o dia 12 de fevereiro de 1979, um jornal popular em formato tablóide circula no município catarinense de Itajaí e cidades vizinhas: criado pelo advogado Dalmo Vieira, o *Diário do Litoral* segue, porém, um modelo editorial muito semelhante ao que caracterizou o *Notícias Populares*, com a utilização excessiva de gírias e de um linguajar muitas vezes chulo, além do enfoque prioritário na exploração dos elementos sensacionais e chocantes presentes na cobertura da violência urbana. O jornal, que tem tiragem média de 10 mil exemplares por dia, é mais conhecido como *Diarinho*, apelido que estampa na capa em letras capitulares, na cor vermelha, com destaque muito maior do que o nome oficial. É na primeira página também que observamos a apropriação da oralidade ao discurso jornalístico em chamadas como: *Dimenor descarrega trabuco no lombo do padraço* (26/02/2010); *Sem-noção enfia trabuco no rabo para siscapar da jaula* (01/03/2010); e *Viciadinho vai pro além com um balaço no peito* (07/09/2010). Prevalece o tom coloquial exagerado, com o emprego constante de gírias, clichês e termos grosseiros:

A linha editorial do *Diarinho* direciona-se a tornar sensacional o fato jornalístico, utilizando para isso

um tom escandaloso, super dimensionando o fato e fazendo apelos a reações mais baseadas na emoção do que na razão. (...) A manchete adquire uma importância acentuada para provocar comoção, chocar e despertar a carga de tensão dos leitores. Não se incentiva o distanciamento ou a neutralidade. É uma linguagem que convida o receptor a envolver-se emocionalmente e compartilhar os dramas alheios. (...) Imagens que retratem pessoas ensanguentadas, machucadas fisicamente ou emocionalmente, com expressão de dor profunda, fazem parte da linha editorial do jornal. Assim, a comoção e o drama também são valorizados na linguagem visual (GOLEMBIEWSKI; SOMMER, 2005, pp. 3-5).

Voltando à análise do que os tablóides populares podem ter apresentado como inovação, lembramos que a estratégia de adotar um preço bastante inferior aos demais impressos existentes no mercado já havia sido implementada pelo *NP* e, mais recentemente, pelo *Extra*. Passando às características editoriais, observamos que o destaque à cobertura esportiva, além de ser um traço encontrado também nos jornais tradicionais, é uma característica presente nos diários de cunho popular desde a *Folha da Noite*⁵⁶. Dedicar espaço para a vida das celebridades é outra escolha editorial que nada tem de nova, bem como a cobertura do cotidiano das periferias, incluindo, é claro, a violência urbana e a atenção às reivindicações dos leitores por melhorias nos serviços públicos.

Igualmente, os elementos visuais remetem a um jornalismo de outrora. Por exemplo, a prática de sublinhar a manchete com um fio, adotada pelo *Diário Gaúcho* e utilizada pelo *Super Notícia* até julho de 2009, já aparecia na capa de *O Dia* na década de 1960 e permaneceu como traço característico do jornal até os anos de 1980. O *NP* também lançou mão desse recurso entre os dias 19 de março de 1990, quando

⁵⁶ A cobertura de esportes receberia destaque já na primeira edição do jornal, em 19 de fevereiro de 1921. Duas das oito páginas do vespertino eram dedicadas à “Vida Esportiva”.

estreu a reforma gráfica conduzida por Leão Serva, e 20 de janeiro de 2001, data em que circulou a sua última edição. Passos (2009) observa que os títulos vazados em fundos coloridos, o predomínio da imagem sobre o texto, a presença de três ou mais cores nas páginas e o uso de fios para emoldurar fotos e textos são recursos que a *Folha da Noite* já utilizava na década de 1950. E o que dizer do vermelho, preponderante nos logotipos de 70% dos tablóides populares brasileiros? O túnel do tempo nos mostra que a *Folha da Tarde*, publicada em São Paulo entre 1949 e 1959, adotou a cor no nome do jornal impresso na capa e em outros elementos gráficos da primeira página, como títulos e fios.

Se as suas características editoriais, gráficas e comerciais foram inspiradas em jornais de períodos anteriores, voltamos a questionar: o que o fenômeno iniciado com a criação do *Diário Gaúcho* trouxe de alentador? Bem, a disseminação do modelo de negócio e produto aqui estudado deu nova vida ao segmento popular de jornais no Brasil. Quando a RBS lançou seu tablóide destinado às classes C e D, o país tinha apenas seis periódicos populares com circulação acima de 15 mil exemplares por dia: o *Extra* e *O Dia*, no Rio de Janeiro; o *Diário de São Paulo*, o *Jornal da Tarde* e o *Notícias Populares*, na capital paulista; e a *Tribuna do Paraná*, em Curitiba (PR). Eram apenas dois os estilos de publicação: o “popular premiado”, no qual se enquadravam os quatro primeiros; e o chamado “espreme que sai sangue”, em que se inseriam os dois últimos e alguns impressos de menor circulação, como o *Diarinho* e os jornais *Hora H* (RJ) e *Povo do Rio* (RJ). O *Diário Gaúcho* inaugurou uma terceira via, e esta nova proposta alterou radicalmente o cenário. Hoje, o mercado brasileiro conta com não menos do que 30 diários populares em 14 capitais, sendo que 13 deles vendem, em média, mais de 30 mil exemplares por dia.

Mesmo no Rio de Janeiro, havia centenas de milhares de pessoas à espera de um impresso com formato confortável para a leitura no transporte público e preço mais acessível do que o valor entre R\$ 1 e R\$ 1,20 cobrado pelos jornais *O Dia* e *Extra*. Assim, os tablóides de R\$ 0,25 e R\$ 0,50 se espalharam pelo país e provocaram outra alteração profunda no mercado: a disseminação do formato compacto. Modificaram também a visão de que jornal com preço reduzido é, necessariamente, popular. Dessa forma, de segunda a sábado, o leitor baiano encontra o *Correio* a R\$ 0,50, o paulistano compra o *Diário de São Paulo* por R\$ 1 e a população de João Pessoa (PB) leva para casa, também por R\$ 1, o jornal *O Norte*. Só para citar três exemplos de uma

quarta via que surgiu: a de produtos dirigidos à classe B que mesclam elementos presentes nas revistas semanais, nos diários populares e nos de referência e que, portanto, não se enquadram em nenhuma das classificações utilizadas correntemente para definir o perfil de um jornal.

Para a maioria dos grupos de comunicação que investiu na criação de populares compactos, a aposta foi de suma importância para a ocupação estratégica de um novo mercado, para a obtenção de vantagens competitivas na disputa por leitores e anunciantes. Esse tipo de publicação pode até mesmo trazer um alento financeiro para a empresa. Foi o que ocorreu com o Grupo O Dia, que amargava prejuízo com o seu único jornal quando lançou o *Meia Hora*. No entanto, cabe destacar que, apesar do modelo de negócio focado no baixo custo de produção, a margem de lucro do tablóide popular é muito reduzida, em razão do preço de capa bastante acessível e do alto custo do papel. Não por acaso, em termos de rentabilidade, o *Diário Gaúcho* é somente o terceiro maior jornal do Grupo RBS, perdendo o segundo posto para o *Diário Catarinense*, um produto cuja circulação é quatro vezes menor do que a sua.

Se não quiser ter prejuízo sem depender de publicidade, o jornal precisa alcançar um volume de circulação significativo, o que ocorreu com os nossos três principais objetos de estudo. Mas o ideal, para a sustentabilidade do produto como negócio, é cair nas graças dos supermercados e redes varejistas, como as Casas Bahia e o Ponto Frio, que encontram no popular compacto um custo infinitamente menor para a veiculação de publicidade, em comparação com os diários tradicionais.

Por fim, cabe destacar a relevância desses jornais para o seu público leitor. Concordamos com a análise realizada por Amaral (2006a) de que os populares se preocupam demais em satisfazer o que as pesquisas e a intuição de seus profissionais apontam como interesse do leitor, focando excessivamente no conteúdo de entretenimento e na publicação de *fait divers*⁵⁷. Admitimos também que o alto investimento em promoções transforma a informação em acessório do brinde e que muitos exemplares adquiridos não são lidos. Contudo, é preciso reconhecer o mérito do segmento em incluir uma verdadeira multidão ao público consumidor de informação impressa, em promover o hábito da

⁵⁷ Segundo Cunha Novo (2010, p. 64), o conceito formulado pelo francês Roland Barthes abrange as notícias que se encerram em si mesmas, que não merecem continuidade nem aprofundamento, seja pelo caráter inusitado, bizarro ou finito dos relatos. Em português, o termo significa “fatos diversos”. Costuma ser relacionado a notícias policiais.

leitura a milhões de brasileiros. Não que compartilhem com Bruno Thys (2009) a opinião de que o consumo é o melhor indicador de qualidade do produto, mas acreditamos que os tablóides populares podem ter um caráter utilitário importante, mesmo que excluam de suas páginas as coberturas tradicionais de política, mundo e economia.

A impressão que temos ao analisar o *Diário Gaúcho*, por exemplo, é de que a RBS buscou seguir o modelo adotado pelo *Extra*, respeitando as diferenças regionais e de formato. O jornal não aprofunda as notícias, não publica séries de reportagem, não ganha prêmios em reconhecimento ao jornalismo praticado, mas produz 90% do conteúdo que publica. Seus repórteres estão sempre nas ruas em busca do objetivo de dar voz ao leitor, de mostrar tanto os problemas das periferias, quanto exemplos de superação, solidariedade, amizade, determinação... O jornal promove até uma espécie de colonismo social dos “cidadãos comuns”, publicando fotografias pessoais de leitores, e adota uma postura assistencialista com a seção *Meu sonho é...* Nesta espécie de *Porta da Esperança*⁵⁸, a pessoa relata a ajuda da qual necessita e aguarda que outro leitor entre em contato com o *DG* para manifestar o interesse em realizar o desejo. É claro que o tablóide não desperdiça a oportunidade de publicar, com destaque, todo ato de solidariedade que se concretiza.

Apesar de ser considerado um valor bastante modesto para a criação de um jornal, levando-se em conta o investimento que seria necessário para iniciar um impresso da estaca zero, o montante de R\$ 4,5 milhões que a empresa desembolsou para transformar o *DG* em realidade supera em muito os gastos realizados pela *Sempre Editora* e pelo *Grupo O Dia*. O tablóide da RBS conta com uma equipe de 45 profissionais. Embora seja quatro vezes menor do que a redação de um jornal como *O Globo*, possui mais do que o dobro do tamanho da maioria dos tablóides populares, entre os quais o *Meia Hora* (21 pessoas) e o *Super Notícia* (17). Trata-se de um veículo que explora a cobertura da violência urbana, mas não o seu caráter sensacional. O crime não é a estrela da companhia, dividindo o protagonismo com as notícias de futebol, celebridades, serviços e interesse humano. O *DG* investe, com certa frequência, na publicação de *features* e abre espaço para denúncias de corrupção e má utilização de recursos públicos.

O que desejamos mostrar com as observações sobre o impresso porto-alegrense é que, apesar de haver semelhanças gráficas e editoriais

⁵⁸ Exibida entre 1984 e 1996, a *Porta da Esperança* foi uma atração de sucesso do Programa Silvio Santos, do SBT.

importantes entre os tablóides populares, cada veículo tem as suas peculiaridades, que os diferenciam dos demais. O modelo editorial seguido pelo *Diário Gaúcho* apresenta distinções nítidas às propostas do *Meia Hora* e do *Super*. E mesmo estes dois revelam traços particulares, embora compartilhem a ênfase às chamadas notícias policiais, além, é claro, do futebol e da cobertura da vida das celebridades. Fora o apelo à oralidade, o *Meia Hora* se diferencia no segmento pela exploração do humor na manchete. Estudos que visem à análise comparativa desses três jornais trarão, certamente, importantes contribuições à percepção de suas diferentes identidades dentro do segmento dos populares compactos, cumprindo objetivos os quais fogem ao presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRIANO, Flávio. Recife (PE): 19 de maio de 2009. Depoimento concedido ao autor.

ALLAN, Stuart. *News culture*: Second edition. Berkshire, England: Open University Press, 2004.

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2005.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. *Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?* Artigo apresentado no XIV Encontro da Compós, na Universidade Federal Fluminense (UFF), de 1º a 4 de junho. Niterói (RJ), 2005.

_____. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Publicado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasília (DF), 2006b.

BACH, Alexandre. Porto Alegre (RS): 5 de novembro de 2009 e 8 de julho de 2011. Depoimentos concedidos ao autor.

BAHIA, Juarez. *Três fases da imprensa brasileira*. Santos: Presença, 1960.

_____. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990, vol. 2.

BARBOSA, Marialva. *Imprensa, poder e público* (os diários do Rio de Janeiro, 1880-1920). Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói (RJ), 1996.

BATISTA, Marcela de Matos. *A Nova Imprensa Popular Brasileira*. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2004.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A Construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERNARDES, Cristiane Brum. *As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho*. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BOURDIEU, PIERRE. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CAPELATO, Maria Helena; MOTA, Carlos Guilherme. *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)*. São Paulo: Impres, 1980.

CAMPOS JR., Celso et al. *Nada mais que a verdade. A extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Carrenho, 2002.

CHALABY, Jean. *The invention of journalism*. London: MacMillan Press, 1998.

CORRÊA, Liliane. Belo Horizonte (MG): 29 de abril de 2011. Depoimento concedido ao autor.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O Discurso da Violência. As marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Cortez, 1996.

DOS SANTOS, Maura Maria. *Análise discursiva de algumas representações sociais de criminosos em dois jornais – Super Notícia e*

Folha Online: um estudo do caso Suzane Von Richthofen. Artigo apresentado no XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística. Uberlândia (MG), 2006.

DINES, Alberto. *O papel do jornal.* São Paulo: Summus Editorial, 8ª edição, 1986.

FERREIRA JÚNIOR, J. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual.* São Paulo: Editora SENAC, 2003.

FISHMAN, Mark. *Manufacturing News.* Austin: University of Texas Press, 1990.

FONTCUBIERTA, Mar de. *La notícia: pistas para percibir el mundo.* Barcelona: Paidós, 1996.

FOWLER, Roger. *Language in the News.* London: Routledge, 1991.

FRADE, Fabiano Silveira. *A atração dos jornais sensacionalistas: uma análise dos elementos utilizados pelos jornais Super Notícia e Aqui na elaboração de suas capas.* Monografia apresentada no Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). Belo Horizonte, 2006.

FREITAS, Henrique. Rio de Janeiro (RJ): 9 de março de 2009 e 17 de junho de 2011. Depoimentos concedidos ao autor.

GALVANI, Walter. *Olha a Folha - Amor, Traição e Morte de Um Jornal.* Porto Alegre: Sulina, 2002.

GANS, Herbert J. *Deciding what's news.* EUA: Northwestern University Press, 2004.

GARCIA, Luiz. *Manual de Redação e Estilo – O Globo.* São Paulo: Editora Globo, 28ª edição, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria Marxista do Jornalismo.* Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

HARTLEY, John. *Popular reality: journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold, 1996.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. “Análise de conteúdo em jornalismo”. In: *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 123-142.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC-Insular, 2001.

_____. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Campus-Elzevier, 2005.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. *Lacerda X Wainer - O Corvo e o Bessarabiano*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1998.

LEREQUI, CANGA J. *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria*. Barcelona: Bosch, 1994.

LIMA SOBRINHO, Barbosa. *O problema da imprensa*. Rio de Janeiro: Álvaro Pinto, 1923.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora – a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991.

MALDONADO, Alberto Efendy. “Práxis teórico/metodológico na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes”. In: *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES Filho, Ciro. *Jornalismo, a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MARTINS, Ana Luiza & DE LUCA, Tania Regina (Orgs). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo – O Estado de São Paulo*. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1990.

MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente – Narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MENESES, Leda Rosa. *Jornalismo Popular: Voz Sem Povo*. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

MIRANDA, Flávia da Silva. *Aqui uma Super Notícia: os lugares do leitor em dois jornais populares*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

MOREIRA, Carlos. Belo Horizonte (MG): 29 de junho de 2011. Depoimento concedido ao autor.

MOTA, Carlos Guilherme e CAPELATO, Maria Helena. *A História da Folha de S. Paulo 1921-1981*. São Paulo: Impres, 1981.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano I, Nº 2, pp. 117-133, Florianópolis, 2004.

NERI, Marcelo (coord.). *A Pequena Grande Década: Crises, Cenários e a Nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

_____. “Desigualdade, Estabilidade e Bem-Estar Social”. In: BARROS, Ricardo Paes de; FOGUEL, Miguel; ULYSSEA, Gabriel. *Desigualdade de Renda no Brasil: uma análise da queda recente*. Brasília (DF): Ipea, 2006, vol. 2. p. 129-161.

NOVO, Gustavo Cunha. *A nova cara do velho tablóide: valores-notícia nos jornais populares*. Dissertação de pós-graduação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília (DF). 2010.

NUNES, Ana Cecília Bisso. *Jornalismo popular: uma análise do jornal alemão Bild Hamburg e do Diário Gaúcho*. Monografia de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Eucimar de. Rio de Janeiro (RJ): 27 de outubro de 2009. Depoimento concedido ao autor.

PASSOS, Marta Reyes Gil. *Povo, massas e multidões nos contratos de comunicação do jornal Última Hora*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, Lauro Ávila. *Imprensa e populismo: Última Hora no segundo governo Vargas 1951-1954*. Dissertação de mestrado em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC-SP: 1996.

PEREIRA, Rogério. Curitiba (PR): 5 de abril de 2010. Depoimento concedido ao autor.

PEUCER, Tobias. *Os relatos jornalísticos*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 2, p.13-30, 2004.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PREVEDELLO, Carine Felkl. *Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra (RJ)*. Dissertação de Mestrado em

Comunicação apresentada à Universidade Federal de Santa Maria (RS). Santa Maria, 2008.

SALONE, Roberto. *Irredutivelmente liberal: política e cultura na trajetória de Júlio de Mesquita Filho*. São Paulo: Albatroz, 2009.

SANDRONI, Cícero. *50 anos de O DIA na História do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora O Dia, 2001.

SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia. A representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. “SEXO, CRIME E SINDICATO”: *Sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-1954)*. Tese de Doutorado em História apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

SILVA, Gislene. “Para pensar critérios de noticiabilidade”. In: *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. UFSC, Florianópolis: 1º semestre de 2005, v. 2, nº 1, pp.95-107. Disponível em: www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia*. Chapecó (SC): Argos, 2002.

_____. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó (SC): Argos, 2002.

_____. “O design de imprensa e a infografia”. In: *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005, pp. 243-310.

THYS, Bruno. Rio de Janeiro (RJ): 28 de outubro de 2009. Depoimento concedido ao autor.

TRAQUINA, Nelson. *O Que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, Gaye. *Making News*. New York: The Free Press, 1978.

_____. *O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós, 1996.

_____. “Notícias e conhecimento”. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. UFSC, Florianópolis: 2º semestre de 2005, vol. II, nº 2, pp. 13-29. Disponível em: www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2138/1850

WAINBERG, Jacques. “A morte de jornais centenários no Rio Grande do Sul”. In: *O Jornal – Da forma ao sentido*. Brasília (DF): Editora Universidade de Brasília, 2002, pp. 387-410.

WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXO A: IVC – Circulação média diária de jan. a dez. de 2000



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2000 a DEZEMBRO/2000
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Página	NATUREZA:	Jornal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima)...
 2) O prazo de entrega das DES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega)

Jornal - JANEIRO 2000 a DEZEMBRO 2000

Publicação	UF	Posição	Mercado %	Quantidade DE's	Média Publicação
Folha de S. Paulo	SP	1º	10,59	12	440.655
O Estado de S. Paulo	SP	2º	9,59	12	399.019
O Globo	RJ	3º	7,75	12	322.474
Extra	RJ	4º	7,38	12	307.240
O Dia	RJ	5º	7,11	8	296.040
Diário Gaúcho	RS	6º	4,43	9	184.547
Zero Hora	RS	7º	4,40	12	182.948
Correio do Povo	RS	8º	3,91	12	162.573
Diário Popular	SP	9º	3,35	12	139.421
Gazeta Mercantil	SP	10º	2,90	12	120.890
Agora São Paulo	SP	11º	2,89	12	120.128
Lance!	RJ	12º	2,87	12	119.417
Jornal do Brasil	RJ	13º	2,04	12	84.774
Estado de Minas	MG	14º	1,97	12	82.014
Correio Braziliense	DF	15º	1,53	12	63.487
Jornal da Tarde	SP	16º	1,37	12	57.016
Gazeta do Povo	PR	17º	1,37	12	56.971
A Tarde	BA	18º	1,27	12	52.709
Jornal do Comercio	PE	19º	1,21	12	50.499
A Tribuna	ES	20º	0,96	12	40.153
O Liberal	PA	21º	0,95	12	39.496
O Popular	GO	22º	0,92	12	38.127
Jornal NH	RS	23º	0,91	12	37.895
Diário de Pernambuco	PE	24º	0,90	12	37.305
A Gazeta	ES	25º	0,89	12	37.113
Diário Catarinense	SC	26º	0,83	12	34.673
Folha de Londrina	PR	27º	0,81	12	33.752

*Evolução em relação ao mês anterior do período final.

**Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2000 a DEZEMBRO/2000
TIPO DE CIRCULAÇÃO: Paga	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: Principal

Cbs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima).
2) O prazo de entrega das DES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Publicação	UF	Posição	Mercado %	Quantidade's	Média Publicação
Folha de Pernambuco	PE	28º	0,80	12	33.496
Correio Popular	SP	29º	0,78	12	32.332
Diário do Nordeste	CE	30º	0,75	12	31.100
A Notícia	SC	31º	0,72	12	29.814
Diário da Tarde	MG	32º	0,63	12	26.174
Notícias Populares	SP	33º	0,62	12	25.736
Notícia Agora	ES	34º	0,62	8	25.707
Jornal dos Sports	RJ	35º	0,60	12	25.169
Cruzeiro do Sul	SP	36º	0,60	12	24.945
Diário da Região	SP	37º	0,59	12	24.578
O Povo	CE	38º	0,55	12	22.967
Pioneiro	RS	39º	0,49	12	20.508
Jornal de Santa Catarina	SC	40º	0,46	12	19.000
Jornal de Piracicaba	SP	41º	0,45	12	18.719
Tribuna do Paraná	PR	42º	0,42	12	17.324
Hoje em Dia	MG	43º	0,41	12	17.234
Diário Popular.	RS	44º	0,40	12	16.803
O Estado do Paraná	PR	45º	0,36	12	15.172
O Poti	RN	46º	0,34	12	14.000
Correio da Paraíba	PB	47º	0,34	12	13.994
Jornal VS	RS	48º	0,33	12	13.910
Gazeta de Alagoas	AL	49º	0,32	12	13.275
O Estado do Maranhão	MA	50º	0,31	12	12.963
Folha da Região	SP	51º	0,30	12	12.378
Meio Norte	PI	52º	0,30	12	12.335
Diário de Natal	RN	53º	0,26	12	10.966
Amazônia Jornal	PA	54º	0,26	9	10.645
Tribuna do Norte	RN	55º	0,23	12	9.603

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51

ANEXO B: IVC – Circulação média diária de jan. a dez. de 2005



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2005 a DEZEMBRO/2005
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Óruga	NATUREZA:	Jornal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima)..

2) O prazo de entrega das IVE'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Jornal - JANEIRO 2005 a DEZEMBRO 2005

Publicação	UF	Posição	Mercado %	Quantidade DE's	Média Publicação
Folha de S. Paulo	SP	1º	8,63	12	307.937
O Globo	RJ	2º	7,70	12	274.934
Extra	RJ	3º	7,62	12	272.015
O Estado de S. Paulo	SP	4º	6,47	12	230.859
Zero Hora	RS	5º	4,99	12	178.234
Correio do Povo	RS	6º	4,70	12	167.723
Diário Gaúcho	RS	7º	4,27	12	152.495
O Dia	RJ	8º	4,27	12	152.277
Lance!	RJ	9º	3,26	12	116.478
Agora São Paulo	SP	10º	2,26	12	80.574
Gazeta Mercantil	SP	11º	2,08	12	74.357
Estado de Minas	MG	12º	2,07	12	73.932
Meia Hora	RJ	13º	2,06	3	73.399
Diário de S. Paulo	SP	14º	2,04	12	72.782
Jornal do Brasil	RJ	15º	1,91	12	68.166
Jornal da Tarde	SP	16º	1,62	12	57.951
Correio Braziliense	DF	17º	1,58	12	56.208
A Tribuna	ES	18º	1,43	12	51.201
Valor Econômico	SP	19º	1,43	12	51.012
Gazeta do Povo	PR	20º	1,35	12	48.179
O Liberal	PA	21º	1,20	12	42.730
Diário Catarinense	SC	22º	1,16	12	41.555
A Tarde	BA	23º	1,13	12	40.296
Jornal NH	RS	24º	1,07	12	38.165
Diário do Nordeste	CE	25º	1,05	12	37.316
Correio Popular	SP	26º	1,04	12	36.978
Jornal do Commercio	PE	27º	1,01	12	36.001

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:53



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2005 a DEZEMBRO/2005
TIPO DE CIRCULAÇÃO: Paga	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima)..

2) O prazo de entrega das IES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editoras com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Publicação	UF	Posição	Mercado %	Quantidade's	Média Publicação
O Popular	GO	28º	0,97	12	34.656
Diário de Pernambuco	PE	29º	0,90	12	32.117
Folha de Londrina	PR	30º	0,88	12	31.437
Folha de Pernambuco	PE	31º	0,86	12	30.849
A Notícia	SC	32º	0,84	12	29.982
A Gazeta	ES	33º	0,78	12	27.826
Cruzeiro do Sul	SP	34º	0,75	12	26.940
Pioneiro	RS	35º	0,66	12	23.397
O Povo	CE	36º	0,64	12	22.904
Diário da Região	SP	37º	0,60	12	21.449
Tribuna do Paraná	PR	38º	0,55	12	19.738
Diário da Tarde	MG	39º	0,51	12	18.125
Jornal de Santa Catarina	SC	40º	0,50	12	17.997
Tribuna do Brasil	DF	41º	0,50	3	17.865
Hoje em Dia	MG	42º	0,47	12	16.726
TodoDia	SP	43º	0,46	12	16.447
Super Notícia	MG	44º	0,45	12	16.118
Jornal de Brasília	DF	45º	0,45	12	15.940
Diário de Santa Maria	RS	46º	0,43	12	15.203
O Diário do Norte do Paraná	PR	47º	0,41	4	14.764
O Estado do Paraná	PR	48º	0,40	12	14.391
Diário Popular.	RS	49º	0,40	12	14.318
Notícia Agora	ES	50º	0,39	12	13.988
Jornal de Piracicaba	SP	51º	0,39	12	13.812
O Liberal	SP	52º	0,39	12	13.779
Balcão	RJ	53º	0,37	12	13.319
Jornal dos Sports	RJ	54º	0,37	7	13.053
Jornal VS	RS	55º	0,34	12	12.011

*Evolução em relação ao mês anterior do período final.

**Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:53

ANEXO C: IVC – Circulação média diária de jan. a dez. de 2008



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2008 a DEZEMBRO/2008
TIPO DE CIRCULAÇÃO: P ^{aga}	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: P ^{principal}

Cbs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima)..
 2) O prazo de entrega das IES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Jornal - JANEIRO 2008 a DEZEMBRO 2008

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	Média
					DE's	Publicação
Folha de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	6,91	12	311.287
Super Notícia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	6,72	12	303.087
Extra	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	3º	6,38	12	287.382
O Globo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	4º	6,24	12	281.407
O Estado de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	5º	5,46	12	245.966
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	6º	5,14	12	231.672
Zero Hora	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	7º	3,99	12	179.934
Diário Gaúcho	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	8º	3,70	12	166.886
Correio do Povo	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	9º	3,45	12	155.569
Lance!	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	10º	2,52	12	113.715
O Dia	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	11º	2,33	12	105.084
Jornal do Brasil	RJ		12º	2,13	7	95.889
Agora São Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	13º	1,85	12	83.400
Estado de Minas	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	14º	1,72	12	77.432
Aqui (Consolidado)	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	15º	1,69	12	75.959
O Amarelinho	SP	Dom	16º	1,59	12	71.786
Diário de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	17º	1,55	12	70.009
Gazeta Mercantil	SP		18º	1,55	7	69.806
Expresso da Informação	RJ	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	19º	1,38	12	62.076
A Tribuna	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	20º	1,37	12	61.638
Jornal da Tarde	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	21º	1,25	12	56.243
Valor Econômico	SP	Seg Ter Qua Qui Sex	22º	1,21	12	54.328
Aqui MG	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	23º	1,17	12	52.933
Correio Braziliense	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	24º	1,16	12	52.203
Daqui	GO	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	25º	1,13	12	50.777
Jornal do Commercio	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	26º	1,03	12	46.621
Gazeta do Povo	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	27º	0,97	12	43.806

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2008 a DEZEMBRO/2008
TIPO DE CIRCULAÇÃO: Paga	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima)..

2) O prazo de entrega das IES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editoriais com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade's	Média Publicação
Diário Catarinense	SC	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	28º	0,96	12	43.288
Diário do Nordeste	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	29º	0,95	12	42.944
Notícia Já	SP	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	30º	0,88	12	39.842
Jornal NH	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	31º	0,88	12	39.761
A Tarde	BA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	32º	0,83	12	37.635
Folha de Londrina	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	33º	0,80	12	36.207
Diário de Pernambuco	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	34º	0,79	12	35.611
Correio Popular	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	35º	0,78	12	35.321
O Popular	GO	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	36º	0,76	12	34.374
O Tempo	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	37º	0,76	6	34.157
Hoje em Dia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	38º	0,68	12	30.723
Hora de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	39º	0,67	12	30.169
A Gazeta	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	40º	0,64	12	28.834
Dez Minutos	AM	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	41º	0,63	3	28.387
Diário do Pará	PA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	42º	0,59	12	26.597
Notícia Agora	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	43º	0,58	12	26.191
Pioneiro	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	44º	0,57	12	25.528
O Povo	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	45º	0,56	12	25.192
Cruzeiro do Sul	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	46º	0,53	12	23.855
A Notícia	SC	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	47º	0,52	12	23.632
Aqui DF	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	48º	0,51	12	23.026
A Tribuna (Santos)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	49º	0,47	5	21.285
Diário da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	50º	0,47	12	21.081
Tribuna do Paraná	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	51º	0,46	12	20.893
Jornal de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	52º	0,44	12	19.820
Expresso Popular	SP	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	53º	0,43	5	19.232
Jornal Cinform	SE	Seg	54º	0,39	12	17.686
Diário de Santa Maria	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	55º	0,39	12	17.530

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2008 a DEZEMBRO/2008
TIPO DE CIRCULAÇÃO: Paga	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas as Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima).
2) O prazo de entrega das IES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editoradores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade's	Média Publicação
Jornal de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	56º	0,35	12	15.747
TodoDia	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	57º	0,35	12	15.607
O Estado do Paraná	PR	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	58º	0,33	12	15.024
Vencer, Vencer, Vencer	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	59º	0,32	9	14.511
O Diário do Norte do Paraná	PR	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	60º	0,32	12	14.340
Rede Bom Dia (Consolidado)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	61º	0,32	12	14.220
O Liberal	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	62º	0,30	12	13.658
Diário Popular.	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	63º	0,30	12	13.465
Jornal VS	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	64º	0,28	12	12.671
Correio do Estado	MS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	65º	0,27	12	12.128
Correio da Paraíba	PB	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	66º	0,27	12	12.012
O Póti	RN	Dom	67º	0,23	12	10.548
Folha da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	68º	0,23	12	10.537
Gazeta de Limeira	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	69º	0,23	12	10.472
Gazeta de Alagoas	AL	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	70º	0,22	12	9.969
Jornal de Brasília	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	71º	0,22	12	9.891
Diário do Amazonas	AM	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	72º	0,21	12	9.427
Gazeta de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	73º	0,21	7	9.271
O Estado do Maranhão	MA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	74º	0,19	12	8.645
Tribuna do Norte	RN	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	75º	0,19	12	8.403
Na Hora H	DF	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	76º	0,19	11	8.382
Jornal Cidade de Rio Claro	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	77º	0,18	12	8.046
Diário de Suzano	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	78º	0,16	12	7.371
O Momento	SC	Qui	79º	0,16	12	7.113
O Imparcial	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	80º	0,15	12	6.760
Meio Norte	PI	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	81º	0,14	12	6.229
Diário de Natal	RN	Ter Qua Qui Sex Sab	82º	0,14	12	6.128
Notícias do Dia (Florianópolis)	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	83º	0,12	12	5.415

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE: Todas	PERÍODO: JANEIRO/2008 a DEZEMBRO/2008
TIPO DE CIRCULAÇÃO: Paga	NATUREZA: Jornal
TIPO DE MÉDIA: Média Edição	LOCALIDADE: Total
DISTRIBUIÇÃO: Total	REGIÃO: Todas Regiões
ÁREA: Total Geral	ESTADO: Todos os Estados
STATUS: Todos	PUBLICAÇÃO: Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado através de uma escolha dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima).
2) O prazo de entrega das IES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade DE's	Média Publicação
O São Gonçalo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	84º	0,12	8	5.276
Aqui PE	PE	Seg Ter Qua Qui Sex	85º	0,12	5	5.268
Alô Negócios	PR	Ter Sex	86º	0,11	12	4.890
Jornal do Povo	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	87º	0,11	2	4.819
Bom Dia Sorocaba	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	88º	0,10	12	4.688
Notícias do Dia (Joinville)	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	89º	0,10	12	4.660
Jornal do Tocantins	TO	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	90º	0,10	3	4.629
O Jornal	AL	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	91º	0,10	12	4.471
Jornal da Manhã	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	92º	0,10	12	4.377
O Estado de Mato Grosso do Sul	MS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	93º	0,09	12	4.242
Bom Dia São José do Rio Preto	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	94º	0,09	12	4.101
Gazeta de Ribeirão	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	95º	0,09	3	3.908
Tribuna do Povo	SP	Ter Qua Sab	96º	0,08	8	3.725
Tribuna de Petrópolis	RJ	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	97º	0,08	12	3.539
Diário do Povo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	98º	0,08	12	3.507
O Estadão	RO	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	99º	0,07	12	3.221
Bom Dia Jundiá	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	100º	0,07	12	3.220
Jornal Correio de Sergipe	SE	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	101º	0,07	12	3.023
Correio de Itapetininga	SP	Sex	102º	0,05	12	2.353
Tribuna Independente	AL	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	103º	0,05	10	2.266
Bom Dia Bauru	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	104º	0,05	12	2.173
Diário da Amazônia	RO	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	105º	0,04	12	1.936
Folha Do Oeste	SC	Qua Sab	106º	0,03	12	1.286
Bom Dia Itui/Salto	SP	Dom	107º	0,01	12	429

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 20/02/2009 Emissão: 11:51

ANEXO D: IVC – Circulação média diária de jan. a dez. de 2010



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TPO DE CIRCULAÇÃO:	Página	NATUREZA:	Jornal
TPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas as Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

- Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais de IVC.
- 2) O prazo de entrega das DIAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).
- 3) Publicações que possuem "consolidado" entram apenas uma vez no total dos relatórios.
- 4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornal - JANEIRO 2010 a DEZEMBRO 2010

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					DIAS	Média Publicação
Super Notícia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	6,92	12	295.701
Folha de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	6,89	12	294.498
O Globo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	3º	6,14	12	262.435
Extra	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	4º	5,57	12	238.236
O Estado de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	5º	5,53	12	236.369
Zero Hora	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	6º	4,32	12	184.663
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	7º	3,69	12	157.654
Correio do Povo	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	8º	3,68	12	157.409
Diário Gaúcho	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	9º	3,53	12	150.744
Aqui (Consolidado)	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	10º	2,94	12	125.676
Lance!	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	11º	2,21	12	94.683
Agora São Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	12º	2,17	12	92.863
Daqui	GO	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	13º	2,11	12	90.342
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	14º	1,97	12	84.285
Dez Minutos	AM	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	15º	1,95	12	83.210
O Amarelinho	SP	Dom	16º	1,87	12	80.116
Estado de Minas	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	17º	1,83	12	78.281
A Tribuna	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	18º	1,49	12	63.716
O Dia	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	19º	1,40	12	60.057
Correio Brasileiro	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	20º	1,34	12	57.300
Valor Econômico	SP	Seg Ter Qua Qui Sex	21º	1,28	12	54.627
O Tempo	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	22º	1,18	12	50.563
Jornal da Tarde	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	23º	1,06	12	45.265
Gazeta do Povo	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	24º	1,05	12	45.046

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 1

Emissão: 12/04/2011 14:32



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das DIAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

3) Publicações que possuem "consolidado" entram apenas uma vez no total dos relatórios.

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					DIAs	Média Publicação
A Tarde	BA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	25º	0,99	12	42.230
Diário Catarinense	SC	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	26º	0,98	12	41.962
Aqui MG	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	27º	0,97	12	41.539
Jornal do Comercio	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	28º	0,97	12	41.434
Diário de S.Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	29º	0,96	12	41.222
Jornal NH	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	30º	0,96	12	40.927
Diário do Nordeste	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	31º	0,95	12	40.429
Aqui MA	MA	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	32º	0,84	12	36.067
Hoje em Dia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	33º	0,83	12	35.338
Correio da Bahia	BA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	34º	0,81	12	34.681
Folha de Londrina	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	35º	0,80	12	33.999
O Popular	GO	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	36º	0,79	12	33.639
Correio Popular	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	37º	0,75	12	32.259
Aqui DF	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	38º	0,75	12	32.041
Notícia Agora	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	39º	0,73	12	31.391
Hora de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	40º	0,71	12	30.525
Notícia Já	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	41º	0,70	12	29.712
Diário do Pará	PA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	42º	0,64	12	27.483
A Gazeta	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	43º	0,62	12	26.341
Pioneiro	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	44º	0,61	12	25.984
O Povo	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	45º	0,59	12	25.114
Aqui PE	PE	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	46º	0,58	12	24.713
Cruzeiro do Sul	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	47º	0,57	12	24.493
Diário de Pernambuco	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	48º	0,56	12	24.052
A Notícia	SC	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	49º	0,56	12	23.788

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 2

Emissão: 12/04/2011 14:32



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jomal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas dentre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IJA'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

3) Publicações que possuem "consolidado" entram apenas uma vez no total dos relatórios.

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					DA's	Média Publicação
Diário da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	50º	0,51	12	21.845
A Tribuna (Santos)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	51º	0,49	12	20.751
Jornal da Cidade	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	52º	0,48	12	20.530
Jornal de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	53º	0,45	12	19.402
Expresso Popular	SP	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	54º	0,44	12	18.599
Diário de Santa Maria	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	55º	0,43	12	18.505
Rede Bom Dia (Consolidado)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	56º	0,43	12	18.397
Jornal de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	57º	0,40	12	17.263
Jornal Cinform	SE	Seg	58º	0,39	12	16.669
Gazeta de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	59º	0,37	12	15.877
TodoDia	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	60º	0,37	12	15.749
Jornal VS	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	61º	0,34	12	14.479
O Liberal	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	62º	0,33	12	14.218
Tribuna do Paraná	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	63º	0,32	12	13.752
Jornal Já Paraíba	PB	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	64º	0,32	5	13.696
Diário Popular.	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	65º	0,31	12	13.299
O Diário do Norte do Paraná	PR	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	66º	0,30	12	12.947
Correio do Estado	MS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	67º	0,30	12	12.687
Correio da Paraíba	PB	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	68º	0,28	12	11.974
Diário do Amazonas	AM	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	69º	0,26	12	10.941
Gazeta de Limeira	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	70º	0,25	12	10.678
Marca.Br	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	71º	0,24	12	10.439
Folha da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	72º	0,24	12	10.299
Mais Informação por Menos	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	73º	0,23	7	9.939
Na Hora H	DF	Seg Ter Qua Qui Sex	74º	0,23	12	9.637

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

Página: 3

Emissão: 12/04/2011 14:32

ANEXO E: Perfil do leitor do *Super Notícia* (material produzido pelo departamento de marketing do jornal)



Jornal mais vendido em Minas Gerais e no país, o Super desbancou a liderança de jornais tradicionais que dominavam o mercado mineiro há mais de quatro décadas.

Com uma linha editorial leve e moderna, direcionada a leitores das classes B, C e D, o Super aborda os principais acontecimentos de Minas e do Brasil, noticiário da TV, bastidores da vida das celebridades e esportes, além de outros assuntos.

Pessoas que não possuíam o hábito de leitura de jornais, agora leem o Super diariamente no caminho para o trabalho, na hora do almoço e nos pequenos intervalos que surgem na correria do dia a dia. Mais do que um jornal, o Super se tornou um instrumento de inclusão social de milhares de pessoas através da informação e de promoções que oferecem brindes cada vez mais atraentes. Além disso, oferece seções de classificados e de empregos que fortalecem a fidelização do leitor na compra diária do jornal.

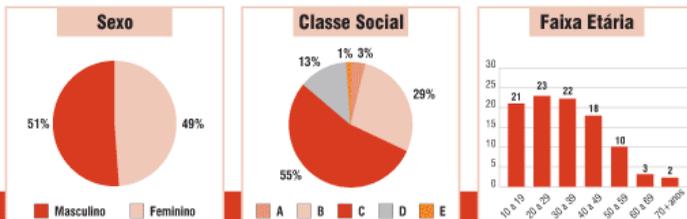
Sua estratégia de vendas em bancas de jornal e pontos alternativos de venda e por ambulantes diretamente nas ruas, por apenas R\$ 0,25, transformou o Super em um fenômeno nacional de vendas e garantia de resultados positivos para quem anuncia, além de apresentar o custo por mil de anúncios mais atrativo de seu segmento em âmbito nacional.



ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

- Formato: tabloide (7 col x 38 cm)
- Periodicidade: diária
- Circulação média diária: 304.340 exemplares (IVC – julho/2011)
- Cobertura: circula em 344 cidades de Minas Gerais, além de Brasília, São Paulo, Guarapari e Vitória

PERFIL DOS LEITORES



Fonte: Ipsos, Estudos Marquês/EM - Mercado - Grande BH - Filtro: 10 e mais anos - Julho/2010 - Junho/2011



A Sempre Editora é uma empresa com vasta experiência e influência no mercado mineiro de mídia impressa, sendo responsável pela publicação dos jornais O TEMPO, Super Notícia, Pampulha, O Tempo Betim, O Tempo Contagem e da revista Super TV.

ANEXO F: Perfil dos leitores no mercado do Grande Rio de Janeiro (dados da Ipsos Marplan para o consolidado de 2010)

PERFIL DOS LEITORES									
SEXO	MERCADO	IDADE	MEIA HORA	MARCA	O GLOBO	EXTRA	EXPRESSO	LANCE	
HOMENS	2.905.000	630.000	1.282.000	74.000	714.000	1.344.000	335.000	240.000	48%
MULHERES	2.793.000	596.000	1.073.000	8.000	701.000	1.497.000	353.000	45.000	7%
TOTAL DE LEITORES	5.598.000	1.216.000	2.355.000	82.000	1.505.000	2.841.000	688.000	385.000	55%
CLASSES (BRASIL)									
A	339.000	52.000	26.000	3.000	274.000	75.000	8.000	29.000	4%
B	2.113.000	469.000	626.000	32.000	860.000	1.102.000	196.000	159.000	28%
C	2.734.000	587.000	1.654.000	38.000	322.000	1.507.000	403.000	150.000	22%
D	402.000	86.000	241.000	9.000	27.000	153.000	76.000	10.000	1%
E	12.000	2.000	8.000	-	1.000	3.000	2.000	-	0%
AB	2.451.000	541.000	652.000	35.000	1.154.000	1.177.000	206.000	224.000	33%
ABC	5.185.000	1.128.000	2.106.000	73.000	1.476.000	2.684.000	609.000	374.000	54%
BC	4.847.000	1.076.000	2.080.000	70.000	1.202.000	2.609.000	601.000	345.000	50%
FAIXA ETÁRIA									
10/19 ANOS	833.000	146.000	441.000	31.000	152.000	405.000	114.000	103.000	15%
20/29 ANOS	1.267.000	306.000	706.000	26.000	299.000	604.000	197.000	124.000	18%
30/39 ANOS	1.065.000	253.000	526.000	9.000	245.000	521.000	136.000	65.000	9%
40/49 ANOS	1.051.000	201.000	357.000	14.000	279.000	575.000	133.000	55.000	8%
50+	1.383.000	311.000	325.000	2.000	591.000	739.000	107.000	37.000	5%
LEITORES POR REGIÃO									
ZONA SUL	884.000	154.000	156.000	11.000	563.000	296.000	49.000	53.000	8%
ZONA NORTE	457.000	115.000	125.000	6.000	227.000	224.000	49.000	54.000	8%
CENTRAL	709.000	171.000	325.000	14.000	133.000	455.000	106.000	61.000	9%
ZONA OESTE	957.000	231.000	513.000	12.000	132.000	531.000	181.000	71.000	10%
LEOPOLDINA	717.000	196.000	310.000	3.000	208.000	493.000	101.000	41.000	6%
Niterói e Gericó	668.000	66.000	246.000	5.000	121.000	307.000	56.000	43.000	6%
BANDEIA FLUMINENSE	1.207.000	284.000	680.000	33.000	121.000	597.000	146.000	63.000	9%

FONTES: IPSOS - MARPLAN - GRG, RIO - CONSOLIDADO/10

ANEXO G: Perfil do leitor do *Diário Gaúcho* e dados do mercado de jornais em Porto Alegre (RS) e no Rio Grande do Sul
(material organizado pelo departamento de marketing do jornal)

Perfil do Leitor

Diário Gaúcho



Classe A

3%

Classe B

38%

Classe C

51%

Classe DE

8%



Escolaridade	%
Fundamental	49
Médio	41
Superior Incompleto	5
Superior Completo	4
Pós Graduação	1

Renda Familiar	%	Abs.
De 1 a 3 SM	35	425.000
De 3 a 5 SM	15	190.000
De 5 a 7 SM	8	92.000
Mais de 7 SM	8	103.000
Não Respondeu	34	414.000

Fonte: Estudos Marplan EGM | Grd POA | Consolidado 2010 | 10 e +anos | 2.778.000.

Idade	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60+
	21%	20%	18%	20%	11%	10%

Perfil do Leitor

Diário Gaúcho 1.225.000 leitores



- 65% têm interesse em ecologia e meio ambiente
- 65% têm interesse em educação escolar
- 59% têm interesse em profissão e mercado de trabalho
- 58% medicina, descobertas científicas e curas

- 84% têm interesse em músicas
- 75% têm interesse em saúde, bem estar e qualidade de vida
- 67% têm interesse em esportes em geral
- 60% têm interesse em culinária

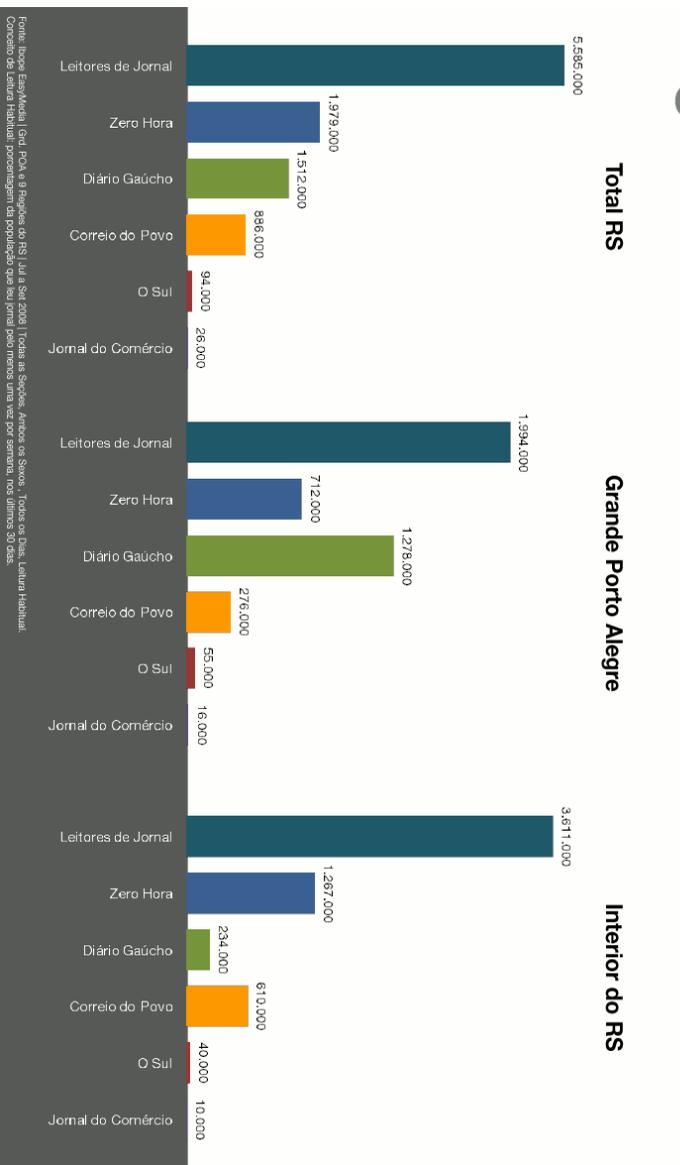
- 64% têm interesse em pessoas famosas
- 59% têm interesse em beleza, cuidados com beleza e estética
- 58% têm interesse em astrologia e horóscopo
- 57% têm interesse em moda e vestuário

- 96% moram com a família
- 88% possuem casa ou apartamento próprio
- 60% trabalham
- 40% possuem automóvel

- 76% acreditam que jornais e revistas têm força e influência na opinião pública

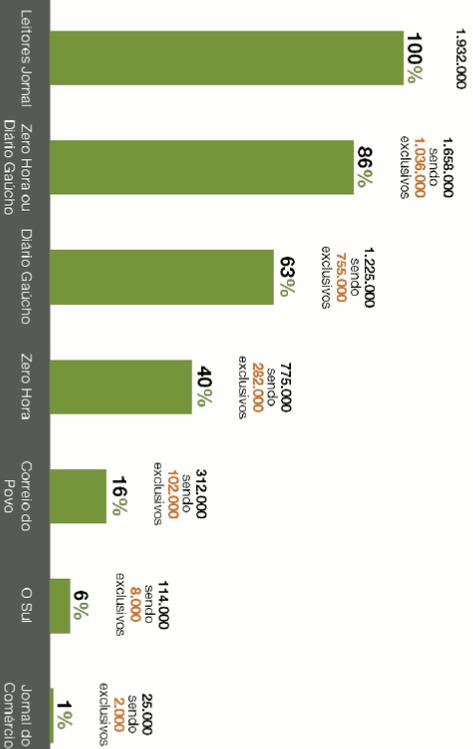
- 50% possuem cartão de débito
- 35% possuem cartão de crédito

Leitura Habitual de Jornais no RS



Fonte: Inquérito Especial Mídia Kit - PODA e 9 Periódicos de RS (Jul a Set 2008) - Todas as Seções, Apenas os Semanais - Todas as Paises, Leitura Habitual - Convênio de Leitura Habitual: porcentagem da população que lêu jornal pelo menos uma vez por semana, nos últimos 30 dias.

Leitores de Jomais em POA e Grande POA

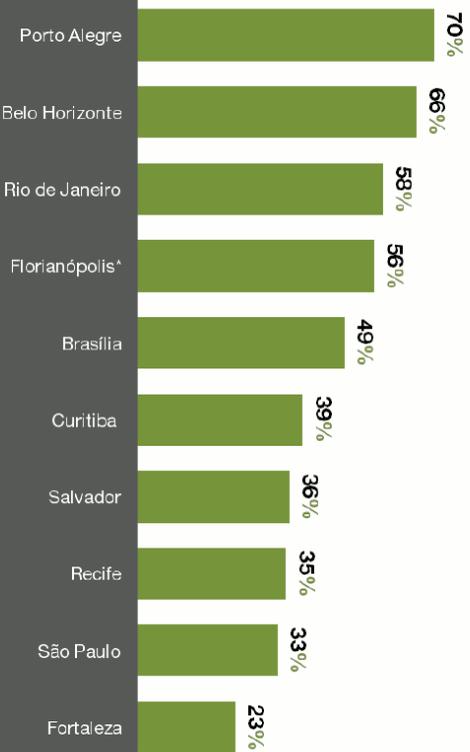


Fonte: Estudos Marplan EGM | Grd POA | Consolidado 2010 | 10 e +anos | 2.778.000.

A região de POA e Grande POA é um mercado líder em leitura de jornal:



70%
da população lê jornal



Fonte: Estudos Mídia EGM | 9 Mercados | Consolidado 2010 | 10 e +anos | 2.778.000.

Fonte: Estudos Mídia EGM | Gd Florianópolis | 2º Trimestre 2010 | 10 e +anos | 1745.000.

ANEXO H: Entrevista com Alexandre Bach, gerente-executivo do Segmento da Maioria do Grupo RBS. Quando o *Diário Gaúcho* foi lançado, em 17 de abril de 2000, Bach era editor-adjunto do tablóide popular. Foi também editor-chefe do jornal.

Depoimento concedido em 5 de novembro de 2009, com complemento em 8 de julho de 2011.

1. O que explica o sucesso dos tablóides populares?

Uma das razões é o próprio formato, que já era tradicional no Rio Grande do Sul e agora vem se disseminando pelo Brasil. É um formato para ser lido no trem, no ônibus. No caso do *Diário Gaúcho*, a opção pelo tablóide não foi uma questão de custo. Todos os jornais da RBS têm esse formato. É uma cultura platina. O tablóide é muito popular na Argentina e no Uruguai.

2. Qual foi a importância do *Extra* para o jornalismo popular brasileiro?

O *Extra* inaugura um novo jornalismo popular no Brasil. Não é mais sangue, não é mais sexo gratuito. É um jornal comunitário, útil, de serviços, um jornal de inclusão. Quando o *Extra* foi lançado, a Constituição Federal de 1988 estava prestes a completar 10 anos. Foi o tempo de os poderes públicos se organizarem para cumprir as muitas novas regras estabelecidas pela chamada Constituição Cidadã. Era o momento propício para o surgimento de um jornal que orientasse a população sobre as novas obrigações que o Estado brasileiro assumiu para com o cidadão. A inclusão promovida pelo *Extra* se dá pelo amadurecimento da Constituição. O novo jornalismo popular nasce nesse contexto de utilidade. Nós seguimos esse caminho, assim como todos os outros que vieram depois. Os jornais ditos populares que começaram a ser lançados a partir do fim da década de 1990 assumiram o papel de ensinar às pessoas a cobrar dos governos e prefeituras o cumprimento de suas novas obrigações. Grande parte da população brasileira depende dos serviços públicos. Dessa massa fazem parte as famílias das classes C, D e E.

3. Por que os tablóides populares são tão consumidos pela classe C?

Porque a classe C não tem dinheiro, mas sabe que precisa da leitura para se incluir. O mesmo ocorre com a D. Já a classe E é tão pobre e abandonada que até essa percepção ela perdeu. Não acho que seja possível incluí-la. São pessoas que estão bem à margem mesmo.

4. Por ter sido o primeiro de uma tendência, o *Diário Gaúcho* serviu de modelo para outros tablóides populares?

Eu sei que o nosso jornal influenciou certas escolhas gráficas do *Super Notícia*. O tablóide mineiro e o *Diário Gaúcho* são parecidos em alguns aspectos. Na verdade, os jornais seguem um modelo básico, copiam o que os outros têm de bom e dão uma cara local ao produto. Antes de lançar o *DG*, por exemplo, nós visitamos o *Extra* e o *Agora São Paulo*.

5. Qual é o alcance do *Diário Gaúcho*?

A base de circulação do *Diário Gaúcho* é composta por 15 cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, incluindo a capital. Nós inundamos essa região de jornais. No primeiro ano do *DG*, chegamos a vender 220 mil exemplares, mas percebemos que muitas pessoas compravam o produto em razão dos brindes, pois investimos bastante em promoções no início. O número de leitores se estabilizou em 1,3 milhão. Aconteceu que havia uma parcela da população que não lia jornal e passou a ler de uma hora para outra, ampliando o mercado de maneira súbita. Calculamos que 600 mil pessoas na Grande Porto Alegre passaram a ler jornal com o surgimento do *Diário Gaúcho*. Depois, o mercado se estabilizou, como haveria de ser.

6. Os tablóides populares são jornais para os jovens?

De fato, o leitor do tablóide popular é um leitor jovem. No caso do nosso jornal, 60% do público têm até 39 anos de idade. O *Diário Gaúcho* é um jornal que fala muito de emprego, que aborda as questões de sexo, que fala de futebol e de TV... E que simplifica a vida do jovem, facilita o seu entendimento.

7. Qual foi a maior circulação obtida pelo jornal em um único dia?

No dia seguinte à votação do segundo turno das eleições municipais de 2000, o *DG* vendeu 231 mil exemplares, um recorde até hoje. Naquele ano, nós superamos a marca de 200 mil exemplares por

diversas vezes. As pessoas gostam de dizer que os tablóides populares alienam os leitores porque não falam de política. Mas o que é política? Em todos os jornais populares, acredito eu, o leitor encontra as informações que ele precisa ter para se posicionar em um período eleitoral. Não discutimos ideologia política.

8. E a cobertura de economia? O jornal aborda este assunto?

Economia é um assunto que merece a atenção dos jornais populares, e nós nos preocupamos com esse tema. Cada vez mais, o rumo da economia afeta o bolso dos brasileiros, inclusive o que ocorre com a economia norte-americana. Os jornais podem cuidar da economia popular, mas sem perder a percepção de que, em razão da globalização, os eventos mundo afora têm afetado a vida dos brasileiros com uma frequência crescente. O tablóide popular não deve ser analítico, mas precisa explicar como a economia de determinado país está afetando ou pode afetar o nosso dia a dia. Temos, sim, que falar do preço da carne, do arroz, do feijão... Mas precisamos ficar atentos também à macroeconomia, pois causa impacto na microeconomia. Os jornais populares têm que contextualizar os fatos. Fazer isso é possível e necessário. O que esses produtos não conseguem fazer é aprofundar as notícias.

9. A estrutura da *Zero Hora* facilitou a criação do *Diário Gaúcho*?

Sem dúvida. Como negócio, o *Diário Gaúcho* aproveitou uma estrutura física que já existia. O jornal se resume a um grupo de 45 jornalistas instalados em uma área do prédio da *Zero Hora* onde antigamente ficava o setor de montagem e que se encontrava desativada. A área da redação do *DG* foi exclusivamente montada para o jornal. Mas o mesmo não ocorreu com as áreas meio, como a comercial. A RBS apenas incrementou os setores. O departamento que cuida da circulação, por exemplo, é o mesmo da *Zero Hora*. A RBS só contratou duas ou três pessoas para cuidar exclusivamente do *DG*. A frota de carros também aumentou pouco, passando de 20 para 23. E foram contratados quatro ou cinco motoristas. Também houve o aproveitamento da estrutura industrial já existente, ou seja, da rotativa para a impressão. Investimos em campanha publicitária, em promoções e na compra de computadores, mesas e papel jornal, entre outros materiais e equipamentos. Com os R\$ 4,5 milhões investidos na criação do jornal, não se compra nem uma rotativa.

10. E quanto ao conteúdo, o *DG* aproveita a produção da *Zero*?

O sistema da RBS permite a troca de matérias entre os oito jornais do Grupo. A empresa criou uma cultura de integração. Dentro disso, o veículo que nos empresta matéria com maior frequência é a *Zero Hora*, por ocuparmos a mesma área física. Mesmo assim, fornecemos mais matérias do que usamos. Cerca de 90% do que publicamos resultam de produção própria. Nossa equipe vai muito à rua, faz muita polícia e cidade, o que a *Zero* não faz tanto. Cobrimos muito o dia a dia. Quem acha que o *DG* é a *Zero* editada em textos mais curtos não conhece o jornal. Apenas 10% do conteúdo publicado diariamente no *DG* vêm da *Zero*, e este conteúdo se resume, basicamente, a uma ou outra matéria de polícia e à cobertura de futebol, mais propriamente do dia a dia de Internacional e Grêmio.

11. Do ponto de vista comercial, qual é a importância que a prática de oferecer promoções aos leitores tem para o *Diário Gaúcho*?

No início, a estratégia comercial de oferecer promoções exerceu um papel significativo dentro da empresa. Sorteamos carros e apartamentos. Hoje, essa prática é utilizada apenas como uma fonte de renda para o jornal. Dificilmente, realizamos uma promoção do *Diário Gaúcho*. O que oferecemos são promoções para alguns anunciantes.

12. Há preconceito do mercado anunciante com o termo popular?

Sim. Dois ou três anos após seu lançamento, o *Diário Gaúcho* já era um sucesso total de circulação, mas não emplacava como produto comercial. Decidimos, então, contratar uma empresa para descobrir por que o mercado anunciante rejeitava o nosso produto. A consultoria contratada concluiu que o termo popular, para o mercado publicitário, era sinônimo de baixa qualidade. Os anunciantes não queriam veicular o seu nome com um produto que fosse popular, pois o popular era ruim na concepção deles. Diante disso, criamos o *slogan* “o jornal da maioria” para fazer o mercado perceber que o popular é a maioria. A classe C responde por mais de 50% da população brasileira. E não há nada de indigno com a maneira de viver dessa classe. Portanto, o que haveria de ruim em fazer negócio com quem é popular? Os programas da TV aberta são todos populares. Há o popular que é ruim, e o popular que é bom. Procuramos mostrar aos anunciantes que o *Diário Gaúcho* era o melhor caminho para se comunicar com a maioria, que nós tínhamos

autenticidade para falar com esse público, que havia um respeito mútuo entre o *DG* e seus leitores.

13. Em janeiro de 2009, o *Diário Gaúcho* elevou o seu preço de capa de R\$ 0,60 para R\$ 0,75. De 167 mil exemplares vendidos por dia no segundo semestre de 2008, a circulação média diária caiu para 147,6 mil nos seis meses seguintes ao aumento. Era esperada essa redução de 20 mil exemplares na média?

Toda vez que aumentamos o preço do jornal, é natural que experimentemos uma queda na circulação. Essa redução está dentro da meta estabelecida pela RBS. A decisão de reajustar o valor cobrado pelo produto é sempre muito bem planejada e tem a ver com os objetivos estratégicos do Grupo, com conjunturas macroeconômicas. Quando o impresso circula menos, o custo da empresa é menor. E, se o aumento no preço é realizado com competência, a receita de circulação passa a ser até maior e a receita publicitária não sofre efeitos negativos.

14. O Sr. concorda com os jornalistas que definem o tablóide popular como um jornal para a família?

Desde o início, nós tivemos esse pensamento: o *Diário Gaúcho* precisa falar para as famílias, entrar nas casas. Para que o projeto desse certo, não poderíamos fazer um jornal que o homem comprasse na banca, lesse e tivesse vergonha de levar para a sua mulher e os seus filhos. O *DG* tinha que ser digno para toda a família. E assim foi feito: o *Diário Gaúcho* é um jornal que respeita o seu público, que fala daquilo que diz respeito à vida do leitor e que tem credibilidade. Todo jornal deveria ser assim. Eu vejo o novo jornalismo popular como um retorno às origens do jornalismo, aos seus princípios básicos. Só o jornal popular olha o mundo com os olhos do seu leitor. Os chamados jornalões se consideram isentos dessa obrigação e se esquecem que o jornal deve ser feito para o leitor. O *DG* é essencialmente pautado por seus leitores. Eu arriscaria dizer que 90% das pautas vêm das ruas. É comum nós mandarmos uma equipe para um bairro entrevistar os moradores e trazer pautas para a redação.

15. E as autoridades? Não são fontes de notícia para o *DG*?

O jornal popular precisa abrir espaço para quem pode ajudar o seu leitor, como médicos, psicólogos e especialistas do mercado de trabalho, ou seja, pessoas qualificadas que tenham uma mensagem com

conteúdo útil e importante para transmitir. A escolha das fontes, portanto, obedece a um critério de utilidade. Não abrimos nossas páginas para essas figuras públicas que há muito não contribuem para nada no Brasil. As nossas fontes oficiais são, por exemplo, os secretários de obras e de saúde, as pessoas que têm poder para dar uma resolução imediata e concreta para os problemas da cidade. Para nós, a fonte oficial é aquela que resolve o problema, e não a que faz o discurso. O *DG* fica meses sem falar no governador do Estado e até mesmo no presidente da República. Os jornais populares são muito pragmáticos.

16. A inclusão do leitor é um traço marcante no tablóide popular?

Sem dúvida. O leitor precisa se enxergar no jornal. Entendemos, inclusive, que ele precisa ver os seus momentos de alegria nas páginas do tablóide que lê. Devemos estar presentes na vida do nosso leitor, e não é justo mostrar só as dificuldades. O *DG* promove uma espécie de colunismo social para as pessoas comuns.

17. O apelo sexual não arranha a imagem de jornal para a família?

Não. Como todo jornal popular, o *DG* publica, em suas capas, imagens de mulheres bonitas em poses sensuais. Há um apelo comercial, é claro. Mas uma boa foto de esportes tem o mesmo apelo. Essa questão não impede o *Diário* de ser um jornal para a família. Respeitamos um determinado limite, com base no nosso bom senso, na nossa sensibilidade. É impossível explicar certas escolhas que fazemos na prática do jornalismo, no dia a dia da produção de um jornal. Cabe ressaltar, porém, que é ingênuo e equivocado o pensamento de que publicar a foto de uma mulher bonita na capa é necessário para vender jornal. Também já abandonamos essa idéia de colocar qualquer mulher na capa só porque é bonita. Ela precisa ser uma celebridade, despertar algum interesse que vá além da beleza.

18. A mistura de informação com entretenimento e assistencialismo não deturpa a função do jornal como produto jornalístico?

No *Diário Gaúcho*, as matérias estão muito bem separadas. O leitor percebe a diferença entre o que é informação e o que é entretenimento. Quanto ao assistencialismo, discordo que o jornal faça isso. O único lugar em que damos espaço para algum assistencialismo é a seção chamada *Meu sonho é...*, através da qual publicamos o desejo de um leitor e, caso alguém se disponha a ajudar, colocamos as pessoas em

contato. Depois, publicamos uma matéria. Pode-se dizer até que o *DG* é protagonista do assistencialismo, mas não nos envolvemos com o desenrolar dos fatos, não influenciemos o desfecho da história. O que ocorre é a colaboração espontânea dos leitores com quem precisa de ajuda. Sempre que contamos uma história de necessidade, alguém nos procura para ajudar. Nós não pedimos isso, e talvez nem a famílias em necessidade peçam, mas a solidariedade faz parte da maneira com que essas pessoas levam a vida, ou seja, umas ajudando as outras. Nós falamos para uma parcela da população que é muito solidária. Portanto, eu não acho que o *DG* seja um jornal assistencialista, mas é, sem dúvida, um jornal que desperta e dá espaço para a solidariedade latente que existe dentro de cada um. A colaboração entre as pessoas é algo que o *Diário* não tem o direito de evitar que aconteça. E vai ocorrer independentemente de o jornal publicar o fato. O nosso tablóide talvez seja uma ponte, talvez torne essa questão mais clara.

19. Como se dá a distribuição do Diário Gaúcho? (julho/2011)

A RBS conta com 200 ambulantes nas ruas para a venda dos jornais *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*. Eles trabalham das 6h às 10h e vendem, em média, 26 mil exemplares do *DG* por dia. São funcionários do Grupo, tem um salário fixo e ganham comissão sobre as vendas. O *Diário* também é comercializado em bancas de jornal, mercadinhos, padarias, supermercados... Os dois jornais chegam a 3.800 pontos de venda na Grande Porto Alegre. Quase três mil são exclusivos do *DG*.

20. A receita com publicidade é afetada quando a circulação cai em razão de um aumento no preço de capa? (julho/2011)

Não. A receita com publicidade alcançada pelo jornal é crescente a cada ano. Em 11 anos de *Diário Gaúcho*, nós nunca perdemos receita, e a equipe do comercial sempre supera as metas.

21. Com o aniversário de 10 anos do DG, houve alguma mudança gráfica ou editorial importante no jornal? (julho/2011)

Não. Nós fizemos apenas uma atualização, mudamos algumas cores e fontes.

ANEXO I: Entrevista com Bruno Thys, diretor da unidade de negócios populares da Infoglobo.

Depoimento concedido ao autor em 28 de outubro de 2009.

1. Como o Sr. define os tablóides populares?

Os tablóides populares vieram para responder a uma demanda por notícia e informação que não era atendida pelo mercado. São diários de leitura ultra-rápida, muito baratos ou semi-gratuitos e que têm alguma utilidade para a vida de quem os lê. Há uma influência do modelo europeu, mas os tablóides ingleses são mais apelativos. O conteúdo é voltado, basicamente, para notícias de esportes, polícia e entretenimento, com um repertório muito próximo do leitor. São os jornais da inclusão, as portas de entrada para a leitura. Trouxeram milhões de pessoas, sobretudo os mais jovens, para o mercado consumidor de jornais impressos. Tanto é que o crescimento da circulação no Brasil de 2006 a 2008 foi sustentado pela expansão desse segmento.

2. Qual é a diferença desse modelo de jornal para o *Extra* e *O Dia*?

Nós da Infoglobo classificamos o *Extra* e *O Dia* como populares de qualidade e os tablóides como populares compactos, que são jornais mais noticiosos, para consumo imediato e com o menor custo possível. São produtos só de notícias, de repertório mais limitado, porém com uma característica importante de incluir. O *Extra* já se trata de um jornal que faz muita reportagem. Um produto que consideramos completo, que é para toda a família. Oferecemos ao nosso leitor uma variedade muito grande de suplementos, o que não ocorre no tablóide. Publicamos uma revista aos domingos, com viés mais feminino; o *Jornal Extra*, que trata mais de televisão e um pouco de moda e beleza; o *Bem Viver*, que é um caderno para a família; o *Vida Ganha*, um caderno de empregos que sai duas vezes durante a semana; o caderno diário de televisão; o caderno de informática; e dois suplementos de automóveis. Além disso, adotamos uma política muito forte de fidelização do leitor através dos colecionáveis: já demos 12 milhões de exemplares de obras impressas, incluindo livros de História do Brasil, Atlas de Geografia, Atlas do Corpo Humano, livros de receitas e o dicionário do Aurélio com a nova ortografia. Assim, o leitor vê o *Extra* como um jornal que lhe dá cultura.

E de graça, sem aumentar o preço que ele paga pelo diário. Essa política não funciona com o popular compacto, pois não há equação de preço. Existe o modelo híbrido, de selos combinados a um valor determinado, mas fazemos questão de oferecer colecionáveis sem custo para o leitor. É um diferencial nosso.

3. Podemos dizer, então, que o Extra se preocupa com a formação cultural do seu leitor?

Nada é mais importante para o conhecimento do que a leitura. Nós temos a preocupação de educar, de dar informação, de oferecer instrumentos para o cidadão se movimentar. Esse leitor espera muito do jornal, ele é muito mais importante do que um leitor de *O Globo* ou da *Folha de São Paulo*. Para comemorar o aniversário de 10 anos do *Extra*, em 2008, pedimos aos leitores que nos enviassem mensagens. Recebemos mais de mil recados de agradecimento, de gratidão, textos com histórias edificantes, com depoimentos de solidariedade. Nada supera essa relação que temos com o nosso leitor. É uma relação de simbiose, que vai muito além da parceria. O leitor espera muito de nós, e nós queremos oferecer muito a ele. O ideal é que a percepção de valor do leitor seja muito maior do que o preço de capa do jornal.

4. O boneco João Buracão, que denuncia o descaso do poder público na manutenção de ruas e avenidas no Rio de Janeiro, traduz bem essa relação de simbiose do jornal popular com seu leitor?

Sem dúvida. O *João Buracão* virou um *case* mundial. Era um boneco tosco que estava pescando em um buraco no bairro de Marechal Hermes. O repórter viu, ficou curioso, fotografou a cena e entrevistou o criador, o borracheiro Irandi Pereira da Rocha. Publicamos na primeira página. Isso ocorreu em fevereiro passado. Logo vimos que o boneco tinha vida. O *João Buracão* já viajou a Nova Iorque, foi recebido pelo prefeito do Rio em seu gabinete, atuou em novela da TV Globo, participou do humorístico *Casseta & Planeta*, esteve no programa da Ana Maria Braga, deu entrevista a canais árabes e agências de notícias européias... E não parou por aí. Como se não bastasse, ele ainda recebeu a Medalha Tiradentes, que é a maior honraria concedida pelo Legislativo do Estado. Outro dia, uma leitora nos escreveu dizendo que queria dançar a sua valsa de 15 anos com o *João Buracão*. Então, alugamos um smoking para ele, e o *João* foi à festa. No início, o repórter levava o boneco para percorrer os buracos. Hoje, é o boneco

quem leva o repórter. Nós temos uma parceria de uso, sem fins comerciais, apenas institucionais. O *João* é a cara do *Extra*. O nosso jornal é assumidamente popular.

5. Quais são as heranças que os tablóides populares trazem do modelo de jornal representado pelo *Notícias Populares*?

Eu apontaria como principal herança a irreverência, a possibilidade de brincar com títulos, soltar a mão, se divertir e divertir mais o leitor. Outras características comuns aos dois modelos são o preço baixo, a ênfase no retrato da violência urbana e a exploração visual do corpo feminino. Hoje, no entanto, existe uma preocupação ética com o que se vai publicar e muito mais responsabilidade no trato da notícia. Essa é a diferença crucial. O jornal *Notícias Populares* cumpriu o seu papel, teve a sua relevância, mas aquele era um tempo romântico, de uma irresponsabilidade impraticável nos dias atuais. Com o advento do Plano Real, a população passou a sentir uma necessidade maior de consumo de informação, de buscar no jornal um caráter informativo. Assim, o *NP* foi substituído por um novo modelo de jornalismo popular. De qualquer maneira, o compacto não é um jornal que a pessoa leva tranqüilamente para casa, ao contrário do popular de qualidade. É um jornal mais individual, como eram os de antigamente.

6. Quando o jornalismo popular brasileiro começou a mudar?

A mudança começou com a reforma realizada pelo jornal *O Dia* no final da década de 1980 e início dos anos de 1990. Reforma esta que o transformou de “espreme-que-sai-sangue” em “espreme-que-sai-notícia”. Naquela época, o jornal estava sozinho nesse mercado e achou que era o momento de se qualificar. O *Extra* surgiu na esteira deste movimento. Filho do Plano Real, da estabilidade econômica, o jornal foi concebido para atender à nova classe média que se formou e que não pára de crescer. É um produto de caráter utilitário muito forte, com um apelo bastante dosado. O *Extra* ajuda o leitor a entender o efeito prático dos acontecimentos no seu dia-a-dia. Quando a informação não é objetiva e funcionalista, ela agrega alguma coisa para a vida das pessoas, algum tipo de conhecimento. A informação é muito focada na vida do leitor, em como torná-la mais fácil. Além de serviço em todas as áreas, o repertório ainda inclui: economia popular; polícia, mas não essa polícia apelativa; entretenimento, potencializando o culto às

celebridades da TV; e muito esporte, que é o assunto mais democrático de todos, agradando de crianças a idosos, da classe A à classe E.

7. Por que o tablóide popular ignora a cobertura de economia?

A cobertura tradicional de economia, como, por exemplo, o resultado da bolsa de valores, não interessa ao leitor do *Expresso*, porque esse é um jogo que ele não joga, que não faz parte do repertório dele. Esse leitor gosta muito de grife, de curiosidades, de conhecimento de enciclopédia.

8. A política também não interessa ao leitor do jornal popular?

Nós entramos na política com o *Extra*, mas a cobertura não é regular. Não é que seja alienante. É que a cobertura tradicional, essa cobertura partidária, não interessa ao nosso leitor. A mídia, de maneira geral, cobre a política de frente para o Congresso e de costas para a sociedade, ou seja, repercute os fatos entre os políticos. O ideal seria cobrir de lado, com um pé no Congresso e outro na sociedade. Cobre-se muito plenário e pouco as comissões. O conteúdo produzido pelo mundo político é de baixa qualidade, e a cobertura é ruim. Isso é generalizado. O *Extra* ganha prêmios sem partir para a cobertura política, sem fugir do seu *target*. As premiações resultam do bom trabalho que realizamos. Mas cobrimos, por exemplo, a invasão dos sem-terra ao Congresso Nacional. E ganhamos um prêmio de capa por essa matéria, apesar de Brasília não ser o nosso foco. Somos hiperlocais. Os jornais são paroquiais; os populares, mais ainda.

9. Surpreende o fato de que uma parcela relevante dos leitores dos tablóides populares pertence à classe B, que é a principal consumidora dos chamados jornais de referência?

Na verdade, a divisão de classes é reducionista, como qualquer classificação. Por exemplo, o percentual que a classe B ocupa entre os leitores do jornal *Extra* é praticamente o mesmo do *Meia Hora*. O primeiro, porém, atrai a chamada “B gorda”, enquanto que o tablóide é lido pela “B menos”. Em uma mesma classe, principalmente no grupo AB, há pessoas com padrões de vida e de consumo completamente distintos.

10. Para o leitor, qual é a vantagem do formato tablóide sobre o tradicional *standard*?

Pesquisas mostram que, nesses segmentos mais populares, o tempo de deslocamento entre a residência e o local de trabalho é de três a três horas e meia. A grande diferença, portanto, é a mobilidade que o formato permite. O tablóide popular virou o veículo do transporte. É o jornal da portabilidade. A pessoa consegue ler no ônibus, no trem, na “van”, no metrô. É muito mais simples e confortável de ler do que o jornal *standard*.

11. A distribuição é crucial para o sucesso dos tablóides populares?

O ponto de venda é essencial para qualquer tipo de negócio. O jornal precisa saber onde está o seu leitor, chegar cedo... Não pode faltar, tem que sobrar. Há toda uma inteligência embarcada na distribuição do jornal. Não é só uma questão de logística, mas de lógica comercial. O produto precisa estar no caminho do consumidor, mas sem interromper o seu trajeto. Esse é um fator crítico para o sucesso.

12. Os tablóides populares só existem graças ao modelo de negócio baseado no aproveitamento de uma estrutura já existente?

É claro que esse modelo facilita a criação do tablóide, garante maior rapidez no lançamento, mas o ponto crucial é que havia um universo de leitores que, provavelmente, não liam jornal. Isso é determinante. Os tablóides populares vieram para suprir uma demanda. E são jornais que têm muitos méritos: de inclusão, de leitura, de levar informação, de respeitar o tempo das pessoas, de proporcionar algum tipo de lazer numa rotina sofrida, de permitir aos leitores experimentar um pedacinho da história todo dia.

13. Quanto a Infoglobo investiu na criação do *Expresso*?

A empresa gastou em torno de R\$ 2 milhões com a realização de ações de marketing e a formação da equipe. É quase o custo de um suplemento.

14. Os jornais populares da Infoglobo são lucrativos?

A receita obtida com o *Extra* é bastante relevante. O produto é uma prateleira importante para o mercado anunciante. E o *Expresso* representa uma oportunidade de negócio interessante. É um jornal estratégico e traz receitas com metas cada vez maiores, tanto no aspecto

comercial quanto em termos de audiência. Sempre fecha no azul e já pagou todo o custo de lançamento.

15. Qual é a fatia que cabe a cada jornal na receita da empresa?

O jornal *O Globo* responde por 70% do faturamento, seguido do *Extra*, com 25%. A fatia que cabe ao *Expresso* é de apenas 5%. Do ponto de vista do resultado financeiro, o *nosso popular compacto* é um negócio muito pequeno, com margem de lucro bastante reduzida. Com o custo de importação do papel jornal, que é uma matéria-prima cara, e a comissão de 30% paga aos jornalheiros, a receita de circulação de um jornal vendido a R\$ 0,50 acaba sendo muito pequena. E a receita publicitária não é tão expressiva, devido às limitações impostas pelo tamanho e pelo público-alvo do jornal. É um equilíbrio tênue. A estrutura de custos é ou deveria ser proporcional às receitas, pois jornal é negócio. Sabemos que é um negócio proporcional à fatia que ocupa, ao seu tamanho, mas buscamos resultado também, não pensamos somente na missão de organizar o mercado, de atender ao público, de ampliar a nossa prateleira.

ANEXO J: Entrevista com Eucimar de Oliveira, diretor editorial de mídia impressa do Grupo *O Dia* de março de 2005 a maio de 2007 e criador dos jornais *Extra* e *Meia Hora*.

Depoimento concedido ao autor em 27 de outubro de 2009.

1. Qual é a diferença do jornalismo popular de hoje para o da antiga escola do “espreme que sai sangue”?

Os tablóides populares, especialmente o *Meia Hora*, são produzidos com muito mais bom humor do que os jornais da antiga escola do “espreme que sai sangue”, que faziam um jornalismo pesado, com muita *hard news*, muita polícia.

2. Qual é a importância da Internet como fonte de informação para os populares?

Hoje, é enorme a oferta diária de informações sobre fatos bizarros, curiosos e engraçados. A Internet é um polvo trabalhando para os jornais populares, com tentáculos para todos os lados. É como se o jornal contasse com 10 mil repórteres. A mesa do editor transborda de informação. É difícil escolher o que publicar. Ele não pode se apropriar daquilo, mas pode trabalhar a essência da informação. E, para isso, é preciso ter redatores próprios, editores que façam bons títulos, gente que faça pesquisa e saiba combinar as realidades daquelas notícias com outras. Mas é claro que o jornal não pode abrir mão da sua força de trabalho local, da sua apuração própria.

Certamente, as chances de sucesso são maiores para quem navega bem, seleciona bem e é capaz de pegar as informações brutas e dar a sua interpretação local, tornando o texto mais palatável e engraçado. O sucesso de um jornal popular depende muito da habilidade de quem faz. E essa habilidade está ligada à capacidade do jornalista de ter uma sensibilidade mínima sobre o que agrada as pessoas.

3. A linguagem utilizada é determinante para o sucesso do jornal?

Sim. Para ter sucesso, o tablóide popular precisa encontrar o tom certo. É impensável hoje a publicação de uma manchete que anuncie “Churrasco de vagina no rodízio do sexo” ou “Aumento de merda na poupança”, ambas publicadas no extinto *Notícias Populares*. É de

profundo mau gosto esse tipo de jornalismo. Talvez fizesse sentido na época da ditadura militar. Hoje, porém, manchetes desse tipo seriam rejeitadas pelas pessoas, com toda a certeza. No século XXI, o que funciona é o humor sutil, inteligente. Um exemplo é a sensacional manchete “Luana não tem mais Dado em casa”, publicada no jornal *Meia Hora* em 29 de outubro de 2008. É sacana, mas de profundo bom humor.

4. Por que a Infoglobo não consegue alcançar, com o seu tablóide popular, um patamar de circulação próximo ao do *Meia Hora*?

A questão do *Expresso* é muito mais mercadológica do que editorial. Se o tablóide crescer muito além do patamar atual, de 80 mil exemplares vendidos por dia, vai exercer um efeito predatório sobre o *Extra*. É o que ocorre com o *Meia Hora*. Se ele não existisse, eu tenho a certeza de que o *Extra* estaria vendendo entre 400 e 450 mil exemplares diários. E que *O Dia*, como empresa, já teria acabado. O *Meia Hora* rachou esse mercado e provocou uma queda expressiva na curva de circulação do *Extra*.

5. Qual é a receita para um jornal popular dar certo?

Não existe receita de bolo, mas há uma regrinha básica que o jornal deve seguir: é preciso ser fiel ao leitor. Se desrespeitar isso, o jornal vai afundar. Há um capítulo da história do *Extra* que ilustra bem esse conceito. Um mês antes de o jornal ser lançado, toda a equipe já estava formada e treinada. A Infoglobo gastou um mês de salário sem ganhar nada com aquilo. Quer dizer, houve sim um ganho importante para a empresa. E é aí que entra o respeito aos hábitos do leitor. Nesse período de um mês, mais de 20 repórteres mudaram de suas casas e foram morar nas regiões onde se concentrava o público-alvo do jornal. Toda sexta-feira, eles voltavam para passar o fim de semana em casa e deixavam um relatório na redação. Eu queria saber o tipo de roupa que essas pessoas vestiam, a música que ouviam, a comida que preferiam, a cerveja que bebiam, a vida que levavam... Quando o jornal começou a circular, eu sabia exatamente a linguagem e as predileções daquele leitor para quem o *Extra* queria se dirigir. Se o jornal não tiver a humildade de ouvir o leitor, a sua chance de errar é muito grande.

6. O que explica a ausência da cobertura tradicional de economia, política e mundo?

Na seleção das notícias, o editor de um jornal vai sempre se perguntar: O que isso muda na vida dos meus leitores? Esse raciocínio explica por que os tablóides populares praticamente ignoram as notícias sobre economia, política e mundo. Até porque replicar o conteúdo dos grandes jornais significa repeti-los sem ter uma cobertura tão completa, eficiente e detalhada. As pessoas a quem interessa essa cobertura vão preferir gastar R\$ 2,00 e ler *O Globo*. A diferença de preço entre o jornalão e o tablóide não pesa no orçamento das classes A e B, não tira pão da mesa desses leitores.

7. Qual é a relevância do *Extra* para a história do jornalismo popular brasileiro?

O *Extra* representa o marco do novo jornalismo popular brasileiro. Quando o produto foi lançado, em 1998, o jornal *O Dia*, em uma decisão enlouquecida, havia decidido competir com *O Globo*, mas sem realizar os investimentos necessários para atrair os leitores das classes A e B, como, por exemplo, contratar colunistas do peso do Elio Gaspari, colocar correspondentes nas capitais mais importantes do mundo e adotar o sistema de assinaturas. Fez uma reforma apenas cosmética. Não tinha conteúdo, densidade alguma. Com isso, não conseguiu roubar leitores do concorrente e ainda deixou espaço para o *Extra* conquistar a preferência das classes C e D. Antes da desastrosa mudança, *O Dia* fazia um popular de qualidade, bem diferente dos tablóides e até um pouco melhor do que o *Extra* é hoje.

O novo produto da Infoglobo transformou-se, então, em um fenômeno de vendas. O *Extra* passou a ser o único jornal popular importante do Brasil, uma vez que *O Dia* renunciou a esse papel. Cresceu no vácuo deixado pelo concorrente. É um marco porque irradiou para todo o País a informação de que jornalismo popular tem aceitação, tem público e é lucrativo. O *Extra* começou a ser visto pelos outros grupos de comunicação como o rompimento do paradigma econômico de que popular não dá dinheiro. E dá muito dinheiro. Houve a quebra até de um preconceito, de uma certa presunção. Aí todo mundo começou a copiar, de uma forma ou outra, esse modelo popular. As empresas passaram a ver que existe um mercado enorme, um mercado que as Casas Bahia já haviam descoberto há muito tempo. A RBS, com o *Diário Gaúcho*, foi a primeira a seguir o caminho do *Extra* com um

formato compacto. O tablóide é apenas a variação de uma proposta, pois a essência do jornalismo popular está no *Extra*.

8. O *Meia Hora* fez nascer um novo mercado de leitores?

Nasceu um novo mercado de leitores, com certeza. E isso resultou da combinação de uma série de fatores. Um deles foi a estabilidade econômica do País, com a redução drástica da inflação, o aumento do poder aquisitivo, o crescimento do número de empregos formais. Passou a sobrar dinheiro para comprar informação.

9. Quais são os assuntos priorizados pelos tablóides populares

O conteúdo dos tablóides populares consiste em serviços, cidade e polícia, mulher, fofoca e esportes. Dependendo do dia, este último assume relevância maior do que os demais temas.

10. Quais são as vantagens do formato?

O tablóide tem duas vantagens principais: a primeira é ser mais econômico no consumo de papel, permitindo uma margem de lucro maior para um produto de perfil popular; e a segunda é a facilidade de leitura que seu tamanho proporciona, é o conceito de “fit on the bag” (cabe na bolsa). Dentro do trem, da van e do ônibus, é melhor ler um tablóide do que um *standard*. Mas o formato tem as suas armadilhas. O *Meia Hora*, por exemplo, caminha para uma delas. Quanto mais cresce o número de páginas, maior o risco de o jornal se tornar impossível de navegar. São tantos os cadernos dentro dele que o leitor se perde, e a leitura deixa de ser prática. O tablóide precisa ter o tamanho certo, senão esse modelo cebola, de camada sobre camada, não funciona bem. É preciso respeitar o conforto oferecido ao leitor no início.

11. Do ponto de vista financeiro, o que faz a diferença no modelo de negócio do tablóide popular?

O tablóide, evidentemente, vai demorar muito mais tempo a dar lucro na publicidade do que o *standard*. Na venda avulsa, ele pode ter lucro desde o início, embora com uma margem bastante reduzida. O jornal precisa, então, disputar mercado publicitário. Sendo assim, a estrutura de departamento comercial que esses tablóides já encontram montada é muito mais importante do que o compartilhamento de informações com outro veículo do mesmo grupo. É muito caro montar uma estrutura voltada à obtenção de receita com publicidade, o que

inclui a recepção de anúncios por telefone e a abertura de lojas de classificados. As estruturas industrial, comercial e financeira são muito mais importantes do que a contribuição oferecida pela redação do outro jornal. Esta ajuda, certamente, mas é dispensável.

12. Comercialmente, os tablóides populares conseguem ser produtos relevantes para as empresas que os publicam?

Sem dúvida. Esses jornais populares, com grandes circulações e baixo custo de produção, representam hoje um importante aporte para o caixa dos grupos de comunicação. Eles ajudam neste equilíbrio financeiro, ameaçado pelo declínio nas vendas dos jornais de referência. Além dos motivos tecnológicos, a queda de circulação dos chamados jornalões também se deve a uma cada vez maior falta de qualidade dos jornais. Salvo exceções, são chatos, aborrecidos, sem grandes idéias, sem grandes pensadores nos seus quadros de reportagem e edição.

13. O que motivou o lançamento do *Meia Hora*?

A direção de *O Dia* cismou, mais uma vez, que precisava mudar o perfil do jornal, torná-lo um pouco mais qualificado, para disputar outro tipo de anunciante. A minha condição para realizar essa mudança foi não reincidir no erro do passado, quando a empresa acabou deixando espaço para o *Extra* entrar no mercado e conquistar a preferência das classes C e D. Tínhamos que defender *O Dia* em baixo para tentar movê-lo para cima. A maneira que encontrei para fazer isso foi criar o *Meia Hora*. E deu muito certo. Na minha época, só a receita de circulação já pagava os custos de produção. O sucesso do tablóide fez a Infoglobo lançar o *Expresso*, que tem a função de não deixar a circulação do *Meia Hora* ultrapassar a do *Extra*. É a verba de marketing deste jornal.

14. Quanto o Grupo O Dia investiu para lançar o *Meia Hora*?

O investimento do Grupo O Dia foi praticamente nulo. Além da estrutura física para abrigar a redação do novo jornal, a empresa já contava com uma rotativa cuja capacidade de tiragem ia muito além dos 150 mil exemplares que *O Dia* imprimia na época. Quanto à força de trabalho, foram agregadas 12 pessoas, no máximo, o que pouco representa em termos de custo. O gasto maior era com a compra de papel. No entanto, como o *Meia Hora* tinha margem positiva mesmo com o preço baixo, esse custo de papel e pessoal não comprometia o

lucro. Mas a margem era pequena, o que exigia do tablóide ser um jornal de alta vendagem, para ganhar no volume. Alguns meses depois, talvez seis ou oito após o lançamento, a publicidade também começou a dar uma contribuição importante para o caixa do Grupo.

15. Por que o jornal criou a revista Gata da Hora?

A criação da revista foi ideia do editor-executivo Henrique Freitas, para aproveitar o sucesso da seção *Gata da Hora*, publicada no Caderno de Esportes. É um produto que está desvinculado do jornal, sendo apenas uma questão de negócio.

16. Como deve ser a relação do jornal popular com o leitor?

O jornal e seus jornalistas precisam ter a consciência de que estão lidando com gente pobre, humilde e que, de forma extremamente irresponsável, é usualmente acusada pela polícia. É fundamental, portanto, tratar todos como suspeitos até que haja a condenação. Em 1988, quando eu fui para *O Dia* implementar a reforma, uma mulher rompeu a redação aos prantos porque o seu filho havia sido assassinado covardemente pela polícia, e o jornal chamara o jovem de bandido. Ela queria apenas reparar a honra do filho. As demandas da população têm que ser muito bem ouvidas. É necessário ter respeito pelas pessoas. Por mais brincalhão que seja o jornal, é preciso ter seriedade.

17. O tablóide popular informa ou aliena os seus leitores?

Para o leitor do *Meia Hora*, o jornal é muito bom. Discordo com o pensamento de que o tablóide popular aliene ou desinforme. Certamente, ele informa o seu público. Devemos lembrar que esse mercado não existia, que essas pessoas que hoje lêem os tablóides não liam jornal. Uma parte importante do público do *Meia Hora* é nova, talvez 60%. Mesmo as notícias sendo resumidas, esses novos leitores estão hoje muito mais bem informados do que antes, quando não liam nada. Há muito entretenimento sim. Mas este tipo de informação é vital para o leitor, que é pobre, que anda de trem lotado, que conta centavos. Ele precisa relaxar. A questão-chave é o grau de necessidade de informação, de conhecimento. Tudo é determinado pelas possibilidades e pela lei das necessidades. É um raciocínio econômico. O leitor pode ser limitado em sua individualidade, mas a sua consciência coletiva é muito inteligente e sensível. Não pode ser subestimada.

18. Por que o modelo de tablóide popular vem se disseminando e não há uma disseminação de um modelo similar ao Extra?

Por quatro motivos: portabilidade, conforto, aceitação e resultado econômico. A razão primordial, na verdade, é econômica.

19. A distribuição é essencial para o sucesso comercial do tablóide?

Certamente. Além de apresentar um formato compacto, ter um preço acessível e conhecer os hábitos, as preferências e as necessidades do seu público, o tablóide popular precisa chegar ao leitor, ter uma malha de distribuição e circulação muito boa e inteligente.

20. Por que uma parcela importante dos leitores do *Meia Hora* pertence à classe B?

Pelo fato de que essa divisão de classes segue, unicamente, o critério econômico, não é baseada no nível de escolaridade. Muitas famílias aumentam suas rendas ao longo dos anos, mas continuam morando no mesmo bairro, tendo os mesmos hábitos culturais.

21. Por que o logotipo do *Meia Hora* é vermelho e preto?

As cores do *Meia Hora* e do *Extra* reproduzem, propositalmente, as cores do Flamengo, time de maior torcida no Rio de Janeiro e no Brasil. Trata-se de uma mensagem subliminar.

22. O nome do jornal tem relação com a proposta do produto?

Sem dúvida. O nome *Meia Hora de Notícias* funciona como uma autodefinição do jornal. O título é autoexplicativo: um diário para ser lido em 30 minutos.

ANEXO K: Entrevista com Henrique Freitas, editor-executivo do jornal *Meia Hora de Notícias* desde o lançamento do tablóide e superintendente de negócios digitais dos jornais *O Dia* e *Marca Brasil*.

Depoimento concedido em 9 de março de 2009, com complemento em 17 de junho de 2011.

1. Qual é o fator primordial para o sucesso dos tablóides populares?

A expansão da classe C. As empresas de comunicação perceberam a oportunidade em uma área que não estava sendo explorada. Perceberam que, a partir do Plano Real, e depois com o governo Lula e seus programas sociais, os pobres passaram a ter mais dinheiro e a fazer parte de uma classe social com possibilidade de consumo, a classe C, que eu chamaria de classe média baixa. É a maior classe brasileira, a que mais compra e tem um poder aquisitivo emergente. Com dinheiro no bolso, essa parcela da população passou a consumir informação no momento em que começaram a surgir jornais feitos especialmente para ela. No Rio de Janeiro, por ser o jornal um item valioso, que faz parte da ambição de consumo da sociedade carioca, esse processo ficou muito claro desde os primeiros meses do *Meia Hora*, que ultrapassou a média diária de 90 mil exemplares vendidos logo no quarto mês de existência. Antes do lançamento do nosso tablóide, o mercado de jornais no Rio estava encolhendo. Hoje, é um mercado expandido. Os jornais precisam da classe C. Precisam que ela seja cada vez mais robusta.

Em 2008, a Região Metropolitana do Rio de Janeiro terminou o ano com seis milhões e 157 mil leitores de jornais, dos quais 3,5 milhões pertenciam às classes C e D. A primeira representou 49% dos leitores do Grande Rio e 61% do *Meia Hora*, enquanto a segunda respondeu por 9% e 14%, respectivamente. Esse público encontra no tablóide popular um jornal com o qual se identifica e cujo preço não compete com a compra do leite, do pão, dos R\$ 15 do cartão do celular pré-pago... O preço baixo é fundamental para essa parcela da sociedade.

2. Qual é o perfil desse leitor das classes C e D?

A classe C reúne muita gente com menos de 40 anos de idade. Assim, o tablóide acaba sendo o primeiro jornal dos jovens. No caso do

Meia Hora, 70% dos leitores possuem de 10 a 39 anos de idade. Do nosso público, 52% concluíram apenas o Ensino Fundamental e 49% ganham até cinco salários mínimos. O *Extra*, que acaba sendo o modelo para o que é o jornal popular, tem 43% dos leitores com renda de até cinco salários mínimos e 45% com escolaridade restrita ao Ensino Fundamental. São percentuais bem próximos. Os nossos leitores, em sua grande maioria, moram em áreas de subúrbio, muitas vezes próximas a favelas ou dentro delas. Só 13% do público consumidor de jornal no Grande Rio moram na Zona Sul, a área mais nobre da capital fluminense. O leitor está no subúrbio. É o cidadão que pega três ônibus para chegar ao trabalho, que anda de trem, van e barca. E isso se repete no Brasil inteiro.

3. O que ele busca nesse tipo de jornal?

O jornalismo popular se sustenta em quatro pilares: cidade e polícia, esportes, serviço e entretenimento baseado em televisão aberta. O leitor do *Meia Hora* quer saber, principalmente, o que está acontecendo na sua rua, na sua favela... Quer saber da violência que afeta a sua vida, seja a violência policial ou a praticada por bandidos. A essa pessoa interessa até conhecer a realidade das favelas que são comandadas pela mesma facção criminosa que controla a comunidade onde ela mora. O tablóide popular não vai se sustentar em jornalismo analítico, investigativo, econômico ou gastronômico. Esse tipo de abordagem fica a cargo dos chamados *quality papers*, que precisam disso porque têm um público muito mais questionador. Por exemplo, o jornal *O Globo* tem 55% de leitores com o Ensino Superior completo, 26% com o Ensino Médio e 19% com o Ensino Fundamental. O único jornal que atinge, quase de forma unânime, todas as classes sociais, níveis de escolaridade, faixas etárias e regiões da cidade é o jornal de esportes. É o único que consegue ultrapassar todas as barreiras e fronteiras, pois o esporte é uma paixão que independe de raça, sexo, de quem você seja, de quanto ganha. Com a exceção deste segmento, um jornal vai sempre encontrar limites que precisa respeitar para não fracassar. Por isso, é fundamental identificar quem é o seu leitor, o que essa pessoa está querendo ouvir.

4. Mas o consumo não é motivado também pelas promoções?

Sim. Na verdade, as maneiras de explorar esse mercado variam um pouco. Focar no aspecto promocional do produto é uma delas.

Vejamos o caso do jornal *Super Notícia*: além de reduzir seu preço de capa para R\$ 0,25 e investir pesado no aumento da tiragem, divulgação e distribuição do produto, o jornal firmou uma parceria fortíssima de marketing com a Infoglobo, formando uma espécie de conglomerado para a compra de produtos para promoção. As mercadorias são importadas da China e distribuídas entre os jornais *Extra*, *Diário de São Paulo* e *Super Notícia*. Muitas vezes, eles negociam o encalhe um do outro. Portanto, o grande salto de circulação dado pelo *Super Notícia* a partir de 2007, com médias mensais de mais de 250 mil exemplares vendidos por dia, ocorre quando o tablóide começa a utilizar essa estratégia de forma realmente agressiva, com três, quatro ou até cinco promoções na capa. Isso atraiu demais os leitores, despertou o interesse das pessoas pelo jornal. Como em Minas Gerais, de uma forma geral, o jornal não é visto como um produto de valor, a *Sempre Editora* encontrou o ponto certo ao falar para a classe C com um tablóide muito barato e repleto de promoções. O *Super Notícia* atrai o leitor pelo brinde, oferecendo ao consumidor a possibilidade de, por exemplo, trocar 10 selos, o equivalente a R\$ 2,50 em compra de jornais, por um produto que custa R\$ 25 no comércio.

5. Tal estratégia não coloca a informação em segundo plano?

Sim, ela transforma a informação em acessório do brinde, deturpa o papel do jornal. Mas não há como abrir mão deste recurso. Para o jornal popular, a cultura do brinde é essencial. A verdade é que todos os periódicos padecem deste mal. A promoção intoxicou tanto os impressos quanto os leitores. Não dá para imaginar um jornal sem promoção. Recentemente, houve uma semana em que os cinco jornais de grande circulação do Rio de Janeiro apresentaram queda no número de exemplares vendidos. Ao analisar o que ocorrera, percebemos que nenhum deles havia realizado promoção naquele período. Esse cenário nos faz concluir que os números frios do IVC distorcem a realidade, cometem equívocos e injustiças. Dos 303 mil exemplares vendidos diariamente pelo *Super Notícia* em 2008, quantos foram realmente lidos, consumidos como jornal? Quantos compradores não adquiriram, em vez de uma, cinco, dez ou até 50 edições no mesmo dia? O *Meia Hora* deu menos anabolizante ao leitor, mas ficou dependente da mesma fórmula. Nós precisamos estar blindados contra as promoções dos concorrentes.

6. É provável, então, que muitas pessoas comprem um jornal popular só para recortar o selo de alguma promoção?

Sem dúvida. No Rio de Janeiro, isso ocorre com muita frequência, principalmente em relação a duas promoções: a dos carros e motos em miniatura, do *Extra*, que atrai colecionadores, leitores com filhos pequenos e vendedores ambulantes; e a do cartão do celular, do *Expresso*, que é vantajosa para o jornalista. Neste caso, ele pode ficar com o encalhe, juntar os selos e, gastando cerca de R\$ 10, trocá-los pelo cartão pré-pago de R\$ 50. Vendendo o cartão por R\$ 30, o jornalista obtém um lucro de R\$ 20 e possibilita ao comprador um ganho também de R\$ 20.

7. Qual é a principal arma do *Meia Hora* para seduzir o leitor?

A nossa estratégia é encontrar uma forma diferente de dar as notícias, com humor e inovação. Utilizamos uma linguagem mais despojada. Além de falar para os seus leitores, o *Meia Hora* fala com bom humor. Essa é uma característica que eu não vejo hoje em outro jornal no Brasil. Não acho que o *Diário do Litoral*, de Itajaí (SC), possa ser comparado ao nosso produto. O *Diarinho* não é bem humorado, é eschachado. Eu sei que meu leitor é sofrido. Então, se vou dar uma notícia ruim para ele, posso florear um pouco, não ser tão seco nem agressivo. Não vou mostrar uma cabeça cortada ou a foto de um cadáver putrefato no jornal. Essa é a principal diferença para o que representou o jornalismo popular até a década de 1990. O próprio *O Dia* foi, por mais de 30 anos, um jornal popular nos moldes do “espreme que sai sangue”.

8. E o que ocorre se espremermos o conteúdo do tablóide carioca?

Quase sempre, a manchete do *Meia Hora* se refere a uma notícia de polícia, mas o jornal também publica muito conteúdo de futebol, TV e celebridades, ou seja, notícias para relaxar, para fazer com que o leitor tenha assunto para conversar com os amigos. O objetivo é fazer com que ele se identifique com a notícia, se aproxime daquela história e se sinta bem.

9. Podemos dizer que o principal traço do jornal é a publicação de manchetes que misturam humor e informação?

O *Meia Hora* representa o resgate do jornalismo bem humorado no Rio de Janeiro. É um jornal que se permite brincar com a informação, sem, é claro, inventar notícia. Cabe esclarecer, contudo, que a redação

não é uma central de piadas. Não somos humoristas, piadistas... Somos jornalistas e estamos fazendo um jornal sério. Nós temos sim um bom humor para contar certas histórias, mas nem sempre as histórias podem ser contadas de forma bem humorada, nem sempre vamos encontrar uma tirada. Estamos preocupados em fazer jornalismo. A piada vem naturalmente.

10. Algumas manchetes publicadas em 2008 ganharam notoriedade e fizeram com que a vocação do jornal para o humor merecesse espaço em revistas como a *Piauí* e a *Língua Portuguesa*. Que efeito teve essa repercussão?

De fato, nós tivemos manchetes muito comentadas no fim de 2008, e essa repercussão gigantesca fez com que o *Meia Hora* assumisse uma áurea de jornal *cult* no imaginário das pessoas com poder econômico mais elevado. Cabe citar como exemplo as capas de “Celas, a revista dos presos VIPs”, uma paródia da revista *Caras* que criamos para manchetes sobre as prisões de Carminha Jerominho, Álvaro Lins e Salvatore Cacciola. Imitamos o logo vermelho em fundo branco, escolhemos uma foto bonita para ilustrar e fizemos chamadinhas irônicas que parodiavam o estilo de *Caras*. A ideia surgiu de uma brincadeira que veio à minha mente na reunião de pauta. Uma junção de informação e piada.

Outro exemplo é a manchete “Luana não tem mais Dado em casa”, sobre a briga e separação dos atores Luana Piovani e Dado Dolabella, em outubro. A frase surgiu de um e-mail que o editor do jornal, Humberto Tziolas, me enviou e que achei sensacional. Ao receber a mensagem, logo decidi que aquela seria a manchete. Eu só precisava descobrir como transformar a piada em manchete, como publicá-la sem risco de ter que responder a um processo judicial, sem que pudéssemos ser acusados de estar escrevendo o particípio do verbo dar com sentido sexual. Depois de muito pensar, encontrei a solução: usar a imagem do rosto do ator no lugar da palavra. A capa fez um sucesso enorme.

Destaco, ainda, o título que criamos para noticiar o afastamento do ator Fábio Assunção de uma novela da Rede Globo para o tratamento de sua dependência à cocaína. A chamada “Fábio Assunção dá um tempo na carreira” continha um trocadilho fácil e óbvio, mas ninguém fez. Só o *Meia Hora* se permite fazer isso hoje. Os outros jornais temem a rejeição por parte do leitor. Nós não temos essa preocupação. Sabemos

que o leitor espera isso, e ele espera mesmo. Mas é preciso cuidado. Temos a clara noção de que a piada pode causar má impressão em alguém, que algum leitor vai achá-la de mau gosto, desrespeitosa... Podem pensar até que o jornal defende bandido ou que faz apologia contra os direitos humanos. Há questionamentos, e eles só ocorrem porque o jornal é relevante.

11. A manchete sobre a morte do ex-marido da atriz Suzana Vieira não seria um exemplo de “brincadeira de mau gosto”?

Nós sabíamos que o Marcelo Silva havia morrido devido ao consumo excessivo de cocaína. A manchete, então, era bastante óbvia e já estava definida ao fim da reunião de pauta: “Overdose de cocaína mata o ex de Susana Vieira”. Mais tarde, durante uma conversa informal na redação a respeito do ocorrido, alguém lançou a frase “do pó vieste, ao pó voltarás”. E outro jornalista acrescentou: “pelo pó passaste”. Aquela sequência tinha de ser o antetítulo. Não havia como desperdiçá-la, fugir dela. Para certas pessoas, pode ter sido uma brincadeira de mau gosto. Eu enxergo a nossa irreverência como uma maneira diferente de contar a mesma história que outros jornais também noticiam.

12. Optar por uma manchete que fuja do lugar-comum é sempre uma aposta arriscada?

Quando o jornal conhece bem o seu público, é muito menor o risco de insucesso comercial e/ou insatisfação do leitor com o produto. Sempre que pensamos uma manchete que pode ser polêmica ou cuja compreensão talvez não seja tão imediata, eu e o Humberto Tziolas procuramos as pessoas da classe C que trabalham no jornal para saber o que acham. E, no dia seguinte, perguntamos aos que vêm de trem como é que foi a vendagem, a repercussão. Outra ferramenta que me ajuda muito a entender o leitor é o Orkut, onde o *Meia Hora* tem algumas comunidades. Eu coloquei, inclusive, as duas mais relevantes no *site* do jornal. Juntas, elas têm 4.500 integrantes. Além disso, orientamo-nos pelas pesquisas trimestrais do instituto Ipsos Marplan e, eventualmente, realizamos pesquisas oficiais, tanto quantitativas quanto qualitativas.

É preciso conhecer a cultura popular local, não no sentido histórico e antropológico, mas a cultura *pop*: o que o leitor ouve, quais locais frequenta, qual é o tipo de comida que ele gosta, o programa de TV que mais assiste, as gírias que fala... Isso é fundamental para esse tipo de jornalismo sobreviver e prosperar. Se o jornal desconhece essa

cultura, é sinal de que não sabe para quem está falando. Aí ele passa a ser prepotente e mete os pés pelas mãos.

Não ser integrante da classe para a qual está escrevendo é muito desafiador. E dá um orgulho danado quando a gente percebe que está acertando. Eu consigo não ser parte integrante da classe que consome o jornal que eu faço, mas eles consomem tanto que acham que eu sou. Então, de alguma forma, eu faço parte dessa classe. Significa que eu rompi barreiras sociais, geográficas e culturais para me aproximar do meu público. O jornal precisa saber o que o leitor quer consumir, conhecer a sua realidade. Quem produz o jornal tem que assistir ao humorístico *Zorra Total*, por exemplo. Sempre que posso, eu assisto a este e a outros programas de grande audiência junto ao nosso público leitor, como *Pânico na TV*, *Big Brother Brasil*, *Balanço Geral*, com Wagner Montes, e as novelas das redes *Globo* e *Record*.

13. O *Meia Hora* sabe quando o leitor se decepciona com alguma escolha editorial do jornal?

Nas vezes em que cometemos algum tipo de equívoco, nós tivemos o dedo apontado para a nossa cara: “Vocês não podem fazer uma coisa dessas, eu quero levar o jornal para casa! Como é que meus filhos vão ver isso”? O ensaio da Raquel Blanc, por exemplo, foi a decisão mais desastrosa que tomamos. Depois daquele episódio, lançou-se a revista *Gata da Hora*. Tivemos a percepção de que era preciso separar, que não dava para misturar jornalismo com nudez escancarada. O leitor não se importa que o jornal coloque uma mulher bonita na capa. Naquele caso, ultrapassamos todos os limites. Foi um equívoco completo. Recebemos uma série de reclamações e pudemos identificar que daquela linha era proibido passar. Quando o jornal ousa, corre o risco de errar. E o *Meia Hora* ousa com frequência.

14. O *Meia Hora* elevou o seu preço de capa duas vezes em 2009, nos meses de janeiro e abril. De 230 mil exemplares vendidos por dia, no segundo semestre de 2008, a circulação despencou para uma média de 150 mil, nos seis meses seguintes ao último reajuste. Essa queda se deve unicamente à elevação do preço ou foi fruto de uma conjunção de fatores? (junho/2011)

Imediatamente ao segundo aumento, nós observamos um movimento de diminuição de leitores e migração para outros jornais, principalmente para o *Expresso da Informação*. Posso afirmar, com toda

a segurança, que a única razão para a queda na circulação foi a elevação do preço de capa. O produto continuou o mesmo, não sofreu qualquer mudança gráfica ou editorial. Por ser um jornal muito popular, o *Meia Hora* alcança sempre um público novo, um público entrante nas classes C e D, para quem gastar R\$ 0,20 a mais é muito complicado. É óbvio que a mudança de preço impacta nas vendas. Para não deixar de se informar e abrir mão de um hábito que havia adquirido e apreciado, o leitor opta, então, por passar a comprar o tablóide concorrente. O nosso produto é o primeiro passo, o primeiro contato do jovem com a leitura de jornal. Além dos concorrentes tradicionais, como o cigarro e o leite, o jornal popular encontra hoje um novo e importante rival na disputa pelos centavos dos leitores: a recarga do celular pré-pago.

15. Podemos dizer que os reajustes foram equivocados? (junho/2011)

No momento em que foram realizados, os dois aumentos eram inevitáveis. O preço da tonelada do papel, no segundo semestre de 2008, havia passado de US\$ 600 para US\$ 950. Paralelamente, o dólar sofrera forte valorização, com a sua cotação passando de R\$ 1,60, em agosto, para R\$ 2,40, em dezembro. O aumento no custo do papel engoliu a margem de lucro. Além disso, o mercado publicitário encolheu a partir de outubro. O custo de produção teve um aumento violentíssimo. Não há conta que feche com uma elevação tão grande no custo do insumo básico. Cada edição do *Meia Hora* consumia 20 toneladas de papel.

16. A redução nas vendas diminuiu a receita e/ou o lucro do jornal nos anos de 2009 e 2010, em comparação a 2008? Afetou o seu ponto de equilíbrio financeiro? (junho/2011)

Não. O *Meia Hora* segue expandindo a sua receita publicitária, tanto no editorial quanto nos classificados. Durante o ano de 2009, a receita obtida com a circulação chegou a ser maior do que era antes dos aumentos. Ficou idêntica por um certo período, para depois se tornar um pouco inferior. Ter uma circulação expressiva é muito importante, pois permite ao jornal manter a receita publicitária em um bom nível. Nosso objetivo óbvio é retomar o aumento de circulação. Não acredito que o jornal consiga retornar ao patamar de 2008, mas, diante de um mercado tão competitivo quanto o do Rio de Janeiro, alcançar novamente a média de 180 mil exemplares seria um ótimo resultado.

17. Qual foi o lucro líquido obtido pelo jornal em 2010? (junho/2011)

O que posso lhe dizer é que o *Meia Hora* se trata de um jornal que dá lucro desde o seu primeiro ano. O seu resultado econômico correspondia a 10% do lucro do Grupo em 2008, e hoje representa cerca de 30%. É fundamental para a saúde financeira da empresa.

18. Em julho de 2010, a Ejesa lançou a versão paulista do *Meia Hora*. Oito meses depois, o tablóide já saía de circulação em São Paulo. O que deu errado? (junho/2011)

Dois fatores foram preponderantes para o fim do *Meia Hora* em São Paulo: a distribuição e a ação de marketing. No primeiro caso, a empresa não tinha experiência em distribuição banca a banca. No Rio de Janeiro, a distribuição é realizada pelo sistema de capatazia, como é chamada a empresa que detém uma rede de pontos de vendas de jornais e revistas. Os exemplares do periódico são entregues na madrugada aos capatazes, que são grandes empresários do ramo, e eles distribuem o jornal nas bancas. É uma operação completamente terceirizada. Em São Paulo, diante de uma realidade distinta, a Ejesa tentou montar uma operação própria e não foi bem sucedida. Seis meses após o lançamento, o *Meia Hora* ainda não havia conseguido alcançar 3 mil das 5,5 mil bancas existentes. E na maioria delas o tablóide chegava já com a banca aberta, não conseguia chegar de manhã bem cedo, perdendo o público que compra jornal a caminho do trabalho.

Quanto à divulgação, nós não conseguimos fazer uma ação de marketing de massa. A opção pelo marketing de guerrilha, com muitas ações na Internet e nas redes sociais, não funcionou. A divulgação não teve uma pegada de jornal popular, mas de jornal *cult*. Mesmo assim, nós chegamos a alcançar a média de 17 mil exemplares vendidos por dia, quase o dobro do tablóide concorrente, o *Mais*. A equipe era toda formada por jornalistas de São Paulo, pois queríamos falar “paulistês” desde o primeiro número. A gente tinha uma preocupação muito grande com a linguagem, em reproduzir as expressões utilizadas pelo paulistano. Sem dúvida, o fracasso não ocorreu por falta de identificação do público-alvo com o jornal.