

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público



Tiana Maciel Ellwanger

Rio de Janeiro  
2006

# Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público

Tiana Maciel Ellwanger

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, habilitação: Jornalismo, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Ana Paula Goulart

Rio de Janeiro

2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Graduação em Comunicação Social  
Habilitação em Jornalismo

**Meia Hora de Notícias:** um jornal em afinidade com o seu público

Tiana Maciel Ellwanger

Monografia submetida ao corpo docente da escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Monografia aprovada por:

---

Prof. Doutora Ana Paula Goulart – Orientadora

---

Prof. Doutor Fernando Mansur

---

Prof. Doutor Gabriel Collares

Data:

Nota:

## **Agradecimentos**

Agradeço à professora Ana Paula, pela indicação de bibliografia e pela disposição em orientar e ajudar em todos os momentos necessários.

À professora Raquel Paiva, pelo incentivo e apoio.

A Eucimar de Oliveira, Henrique Freitas, Humberto Tziolas e André Hippert, pela paciência, pelas entrevistas, pelo fornecimento de material e pela disponibilidade.

Ao meu companheiro Rafael Wallace, pela compreensão, pela atenção pelo apoio e pelo interesse.

À minha mãe, Mara Maciel, e a meu pai, Gilberto Ellwanger, pelo incentivo, pelo apoio e pelo interesse.

Finalmente, agradeço aos funcionários e professores da UFRJ e a todos que contribuíram para a elaboração deste trabalho.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
1 INTRODUÇÃO	9
2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR	21
2.1 A IMPORTÂNCIA DO PÚBLICO PARA A DEFINIÇÃO DE CONCEITOS	21
2.2 <i>FAIT DIVERS</i> , SENSACIONALISMO E ENTRETENIMENTO	27
2.3 OBJETIVIDADE E CREDIBILIDADE	35
2.4 ORALIDADE, LUGAR DA FALA E POLIFONIA	42
2.5 O DISCURSO DA VIOLENCIA	49
3 A HISTÓRIA DO JORNALISMO POPULAR NO RIO DE JANEIRO	56
3.1 AS ORIGENS DO JORNALISMO POPULAR NO RIO	56
3.2 A IMPRENSA PÓS-1950	62
3.2.1 O JORNAL <i>A NOTÍCIA</i>	66
3.2.2 JORNAL <i>O DIA</i>	68
3.2.3 JORNAL <i>LUTA DEMOCRÁTICA</i>	74
3.2.4 JORNAL <i>LUTA</i>	77
3.2.5 JORNAL <i>ÚLTIMA HORA</i>	78
3.2.6 JORNAL <i>O POVO</i>	83
3.2.7 JORNAL <i>EXTRA</i>	85
4 REFERÊNCIAS PARA O SURIMENTO DO JORNAL <i>MEIA HORA</i>	89
4.1 O MODELO DE JORNAIS GRATUITOS EUROPEU	89
4.2 O PÚBLICO DO <i>MEIA HORA</i>	96
5 ESTUDO DE CASO: JORNAL <i>MEIA HORA</i>	113
5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE EDITORIAL	113
5.2 ANÁLISE GRÁFICA	119
5.3 A PÁGINA DE SERVIÇOS	131
5.4 A SEÇÃO VOZ DO POVO	133

5.5 EDITORIAS GERAL E POLÍCIA	136
5.6 A EDITORIA DE ESPORTES	148
5.7 A PÁGINA DE SAÚDE	152
5.8 A SEÇÃO DE TUDO UM POUCO E A POLÍTICA NO <i>MEIA HORA</i>	159
5.9 TELEVISÃO E BABADO	162
5.10 SEÇÃO ALTO ASTRAL E IMAGINÁRIO COLETIVO	166
5.11 JORNAL DA FM O DIA E HUMOR	168
6 CONCLUSÃO	170
7 BIBLIOGRAFIA	172

ELLWANGER, Tiana Maciel. **Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público.** Orientadora: Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro: UFRJ. ECO, 2006. 176 f. (Monografia. Escola de Comunicação Social, habilitação Jornalismo)

## RESUMO

O presente trabalho visa traçar um panorama do jornalismo popular, sob o ponto de vista do público a que esse tipo de imprensa se destina. O estudo de caso foi o jornal carioca *Meia Hora de Notícias*. A partir da discussão de conceitos levantados por análises teóricas sobre esse tipo de imprensa, da abordagem histórica, de referências de jornais do exterior e pesquisas de opinião sobre o jornal *Meia Hora*, demonstra-se como o jornalismo popular, em particular o *Meia Hora*, atende a interesses e expectativas dos seus leitores concentrados nas classes sociais C e D. O trabalho visa desvendar as fórmulas editoriais, gráficas e estratégicas para que esse público seja conquistado, tendo como contexto, as mudanças sociais, econômicas e históricas da cidade do Rio de Janeiro, o mercado de jornalismo impresso na cidade e no Estado do Rio e as estratégias das empresas que atuam nesse ramo.

**Palavras-chave:** Jornalismo Popular, Jornal Meia Hora, Público.

ELLWANGER, Tiana Maciel. **Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público.** Orientadora: Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro: UFRJ. ECO, 2006. 176 f. (Monografia. Escola de Comunicação Social, habilitação Jornalismo)

## ABSTRACT

This work aims at outlining a popular press panorama from the point of view of the public that such kind of press is targeted at. The case study is about the Rio de Janeiro's newspaper *Meia Hora de Notícias*. Through the discussion of concepts generated from theoretic analysis about this sort of press, the historical approach, references from foreign newspapers and public opinion polls about *Meia Hora* newspaper, it demonstrates how the popular press, especially *Meia Hora* newspaper, meets the demands and expectations of the public, which represents a large part of the classes C and D (lower classes). The goal here is to reveal the editorial, graphic and strategic formulas applied to win the public, having as context the historical, economic and social changes in Rio de Janeiro city, the newspaper market in Rio de Janeiro city and state and the strategies of the companies that operate in such sector.

**Key words:** Popular Press, Meia Hora Newspaper, Public.

## LISTA DE FIGURAS

1 JORNAL METRO 9 DE JUNHO DE 2006	90
2 JORNAL 20 MINUTOS 25 DE ABRIL DE 2006	92
3 JORNAL QUÈ! 9 DE JUNHO DE 2006	94
4 JORNAL EXPRESSO 27 DE MARÇO DE 2006	109
5 SITE DE RELACIONAMENTOS ORKUT.COM	118
6 JORNAL MEIA HORA 19 SETEMBRO DE 2006	120
7 JORNAL MEIA HORA PÁGINA DE SERVIÇOS 24 ABRIL	122
8 JORNAL MEIA HORA PÁGINA 3 24 ABRIL DE 2006	123
9 JORNAL MEIA HORA PÁGINA VOZ DO POVO 19 DE NOVEMBRO DE 2005	124
10 JORNAL MEIA HORA PÁGINA DE TUDO UM POUCO 14 DE OUTUBRO DE 2005	125
11 JORNAL MEIA HORA PÁGINA SAÚDE 19 DE SETEMBRO DE 2005	126
12 JORNAL MEIA HORA PÁGINA JORNAL DA FM O DIA 26 DE DEZEMBRO DE 2005	127
13 JORNAL MEIA HORA PÁGINA BABADO 26 DE DEZEMBRO DE 2005	128
14 JORNAL MEIA HORA PÁGINA ESPORTES 21 DE MAIO DE 2006	129
15 JORNAL MEIA HORA PÁGINA ALTO ASTRAL 24 DE DEZEMBRO DE 2005	130
16 JORNAL MEIA HORA 19 DE DEZEMBRO DE 2005	134
17 JORNAL MEIA HORA 30 DE JANEIRO DE 2006	137
18 JORNAL MEIA HORA 31 DE MARÇO DE 2006	138
19 JORNAL MEIA HORA 17 DE FEVEREIRO DE 2006	142
20 EXPOSIÇÃO MACABRA NA FAVELA	143
21 MEIA HORA 26 DE NOVEMBRO DE 2006	153
22 MEIA HORA 10 DE MAIO DE 2006	158
23 MEIA HORA 10 DE MAIO DE 2006	163

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo popular surge e é bem-sucedido porque existe um público específico, com interesses e expectativas bem delineados, que se identifica com a linha editorial, a apresentação gráfica e a linguagem da imprensa denominada popular. A caracterização desse público sob os pontos-de-vista social e histórico torna-se peça-chave para que sejam compreendidas as principais características desse tipo de jornalismo, particularmente as do jornal *Meia Hora de Notícias*, objeto de estudo deste trabalho.

Muitas análises acadêmicas optam por analisar os jornais populares caracterizando-os pelos seus aspectos ditos sensacionalistas. Há também as abordagens teóricas que usam como metodologia a comparação entre veículos populares e não-populares, o que geralmente resulta em juízo de valores e até em preconceito ao se levantar as particularidades dos diários populares. Ligados à outra linha metodológica, estão os autores que buscam compreender a realidade social das pessoas para as quais esse tipo de jornalismo se destina e, a partir dela, analisar as fórmulas editoriais, gráficas e estratégicas que visam conquistar esse público.

A presente pesquisa não se abstém de utilizar métodos comparativos, nem de abordar conceitos historicamente ligados aos jornais populares, ambos os artifícios entendidos como fórmulas úteis para a caracterização dessa imprensa. Mas o foco metodológico deste trabalho está, sobretudo, na tentativa de delinear o panorama que envolve as classes populares, caracterizadas genericamente pelos baixos níveis de escolaridade e poder aquisitivo. Tais características, no entanto, não impedem esse público de consumir mídia impressa. Mas para que tais cidadãos sejam conquistados, fidelizados e atendidos, os jornais populares precisam trazer em suas fórmulas (preço, linha editorial e aspecto gráfico), diferenciais que sejam capazes de promover a mediação, isto é, adequação entre os pólos que se pretende pôr em contato: os acontecimentos e o público.

A análise teórica está pautada na discussão de alguns conceitos levantados por autores renomados. O primeiro a ser discutido é o barthiniano *fait divers*, ou, fatos diversos, pela tradução literal. Os *fait divers* (desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices) são essencialmente caracterizados pela falta de contexto: “não é preciso conhecer nada do mundo para se conhecer um *fait divers*, ele não remete

formalmente à nada além dele próprio” (BARTHES, 1999: 59). O *fait divers* é perturbador pela anomalia e gera grande interesse humano por estar ligado ao cotidiano do homem e a seu imaginário. A análise editorial do *MH* deixa evidente que tais fatos diversos, que não necessitam de bagagem intelectual para serem compreendidos, são importantes ingredientes do jornal. Muniz Sodré acrescenta que o *fait divers* não é apenas uma categoria, mas uma grande sistemática de elaboração da notícia na imprensa contemporânea.

Diversas análises consideram o *fait divers* como conceito sinônimo da informação sensacionalista. Autores como Lúcia Santaella usam o termo sensacionalista para definir o jornalismo popular e diferenciá-lo do que seria o jornalismo de qualidade. Atribuem o consumo dessas informações - “ficção espalhafatosa como se fosse notícia” (SANTAELLA, 1992: 45), ao público ingênuo, que estaria sendo enganado comprando um produto imaginando ser outro. Esse tipo de análise peca por querer levantar as características dos jornais populares pela comparação com os veículos tradicionais e também por partir de uma premissa preconceituosa do público.

Pelo uso historicamente generalizado, impreciso e preconceituoso do termo sensacionalismo, optou-se nessa análise pela utilização do conceito sensacional - que causa sensação, que produz grande emoção -, para definir a sistemática do jornalismo popular. Essa busca pela sensação, por sua vez, está conectada ao uso de recursos da ficção e do entretenimento, que priorizam movimentos, diálogos e descrições dos acontecimentos. Tais recursos não são usados somente pelo jornalismo popular, estão presentes também nos veículos ditos sérios e em todas as esferas que constituem a sociedade, como defende Neal Gabler. O entretenimento está na política, religião, educação, literatura, comércio, guerra e no crime.

Sob o ponto-de-vista histórico, pode-se dizer, o jornalismo foi “o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou para logo depois conquistar a vida” (GABLER, 2000: 61). Está presente no movimento consagrado como *New Journalism*, nascido na década de 1960 nos Estados Unidos. Mas o apelo à sensação tem suas origens na imprensa norte-americana do século XIX, que inaugurou a denominada *penny press*, traduzida como imprensa barata. O preço abaixo da média do mercado atraiu uma nova gama de leitores, antes alijada da leitura de jornais.

Na linha editorial, a imprensa barata trouxe a notícia, acontecimentos da cidade, do país e do mundo para as páginas dos jornais. Substituiu a opinião pelos fatos. Foi a primeira a reconhecer a importância da vida cotidiana e a imprimir artigos de interesse

humano, que logo mais se tornariam um dos principais sustentáculos do jornalismo. A imagem que se fazia do público foi determinante para a criação dessa linha editorial: “a maioria dos seres humanos acha mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais e o homem comum prefere ser entretido a ser edificado” (GABLER, 2000: 61). A *penny press* usava linguagem similar à dos folhetos vulgares de crimes horrendos, romances sangrentos e melodramas floreados, principais referências culturais das classes populares de então.

Essa imprensa é freada pelo advento do cinema, mais eficaz no apelo às sensações que o texto impresso. No início do século XX, no entanto, os jornais sensacionais passam a incorporar os recursos da nova mídia e a utilizar imagens para acompanhar os textos. O contexto que envolve os fatos é, então, definitivamente superado pela dramaticidade dos acontecimentos, que agora podem ser ilustrados.

A imprensa barata tem seu pilar financeiro na publicidade, que, por sua vez, busca uma massa mais ampla e heterogênea de cidadãos. Essa relação de sustentabilidade faz com que a linha editorial dos jornais passe a priorizar a informação factual e objetiva, capaz de atrair mais leitores do que a imprensa partidária e opinativa. A sobreposição dos fatos à opinião também está ligada ao advento do Iluminismo, movimento que valoriza a razão e traz a premissa de que todos têm capacidade de formar as próprias opiniões: não era mais preciso ter alguém para tutelar os cidadãos nessa tarefa.

Nesse panorama, o conceito de objetividade jornalística vai aos poucos substituindo a primazia da opinião. O jornalista deve agora se pautar em regras estabelecidas por manuais de redação e se portar como um simples observador dos acontecimentos. O ideal da objetividade passa a nortear a atividade jornalística. Os jornais populares se utilizam principalmente de histórias pessoais, dos *fait divers* e do entretenimento que tais acontecimentos têm capacidade de proporcionar. Os tradicionais focam no cotidiano da política, da economia, das questões urbanas e internacionais, sempre o interrelacionando a contextos e tendências. As duas modalidades, no entanto, partem de informações sobre dados reais capazes de dar conta de fatos, sejam eles sensacionais e extraordinários, sejam eles ligados a temáticas sociais, políticas e econômicas.

A abordagem factual leva à discussão de outro pilar do jornalismo: a credibilidade, essencial para os veículos populares e não-populares. Apesar de os populares estarem mais sujeitos a publicar fatos não-verídicos, os não-populares

também se deparam diariamente com erros de apuração. A busca pela informação precisa, no entanto, faz parte do ideal jornalístico das duas categorias de veículos, haja vista que a veracidade está implícita no pacto de leitura estabelecido pelo gênero jornalístico.

Os *fait divers*, o uso de recursos da ficção, o entretenimento e a prioridade pelos fatos em detrimento das opiniões contribuem para a construção de uma nova linguagem. A oralidade e o uso de termos coloquiais se tornam assim, artifícios para expressar tais conteúdos. É, de certa forma, uma resposta à expectativa do público, muito mais habituado à linguagem oral do que à escrita. Apesar de ir de encontro às regras estabelecidas pelos manuais de redação, a linguagem coloquial, que permite por exemplo o uso de gírias, é válida na medida em que se aproxima da expectativa do seu público. É, portanto, uma outra forma de expressão, diferente da usada em veículos tradicionais, mas longe de estar errada ou ser condenável do ponto-de-vista jornalístico.

Há de se destacar também o uso das fontes nos jornais populares. Nesse aspecto, cidadãos comuns ganham voz em detrimento de autoridades e “especialistas”. Os conceitos bakhtinianos de polifonia e dialogismo servem aqui para pensar as posições que um autor pode ter em relação ao texto e remetem a regras da objetividade jornalística como a do acesso igual (todos os interesses da comunidade devem ter oportunidade igual de veicular seus pontos de vista no jornal). Ao se tomar exemplos do dia-a-dia dos jornais populares e não-populares, percebe-se que o “discurso bivocálico ativo”, definido por Bakhtin como o debate de idéias e a não-hierarquização das vozes, raramente está presente no jornalismo contemporâneo.

Enquanto a imprensa tradicional é pautada pelo oficialismo (uso de fontes oficiais), a imprensa popular usa quase que exclusivamente cidadãos comuns como fontes para a criação de pautas. Dificilmente as posturas são confrontadas. Por outro lado, a imprensa popular, pode-se afirmar, respeita mais a regra do acesso igual do que a imprensa tradicional ao dar voz a cidadãos anônimos, ainda que estes tenham lugar pré-determinado para expressar suas opiniões e vivências. As pessoas comuns, em particular os pobres, têm seu discurso ampliado principalmente no que tange a abordagem da violência cotidiana, um dos principais ingredientes do jornalismo popular.

A violência está presente no cotidiano da cidade do Rio desde os anos 1920. O crescimento das zonas periféricas e carentes em virtude da expansão desordenada da cidade, coloca em evidência uma população excluída da modernização que transforma a então capital federal a partir dessa década. Tais cidadãos não são atendidos pelos

serviços que deveriam ser garantidos pelo Estado, como educação e saúde gratuitas e de qualidade. Habitam zonas em que a polícia raramente está presente, e quando está, usa a força antes para reprimir do que para atender suas necessidades de segurança. Desde o início da expansão urbana, portanto, manifestações de violência são corriqueiras nas comunidades carentes, tornando-se parte do cotidiano desses cidadãos. Isso explica o uso editorial do tema nos jornais populares, já que se considera que qualquer veículo precisa criar identificação e abordar a realidade do seu público para ser bem-sucedido. Os níveis ascendentes de manifestações violentas verificados ao longo do século XX no Rio de Janeiro e a mudança na gênese da violência, com atuações coordenadas por traficantes de armas e drogas, por exemplo, faz com que esta passe a interferir na rotina dos cidadãos de todos as classes sociais. Como reflexo, jornais não-populares também têm ampliado a cobertura dessa temática.

Alguns autores, como Danilo Angrimani, relacionam à psicanálise o consumo de informações sobre assassinatos, suicídios, estupros, vingança, brigas, formas de agressão sexual, tortura e intimidação. O ser humano, diz o autor, seria movido por pulsões de violência intrínsecas à sua natureza. Para ele, a busca por notícias relacionadas a tais ocorrências nada mais é do que uma forma de aliviar essas pulsões agressivas de origens psíquicas. Apesar de tais argumentos serem, de certa forma, válidos para alguns dos consumidores desse tipo de veículo, a naturalização da violência não pode ser sobreposta ao aspecto cultural e histórico que torna o consumo dessas notícias uma necessidade do público. Os próprios leitores do *Meia Hora*, através de pesquisas de opinião, afirmaram que o interesse por matérias de cunho policial surge não só pelo caráter preventivo e de alerta, mas também como curiosidade, válvula de escape e compensação emocional aos problemas do cotidiano. Mas a identificação se dá muito mais pelo contexto cultural em que vivem do que por fatores de ordem psíquica.

A história dos jornais populares, tendo como pano de fundo o contexto político e social da cidade, mostra que não é raro que a imprensa seja usada como ferramenta para conquista de votos e para a defesa ou ataque a políticos e governos. Essa relação de subsistência entre jornalismo e política se dá principalmente até a década de 1980, mas tem resíduos até hoje no jornalismo, em particular na imprensa popular.

A origem do jornalismo popular na cidade data da década de 1920. O início do século XX é marcado pela modernização da então capital federal e também pela polarização entre as classes sociais, que se distribuem pela cidade de acordo com seu nível sócio-econômico. Além disso, outros dois fatores são essenciais para a criação de

um público para os jornais populares: a crescente alfabetização da população e o aumento da população economicamente ativa.

Os dois primeiros jornais populares que surgem nesse panorama são *A Manhã* e *Crítica*, fundados, respectivamente, em 1925 e 1928, por Mário Rodrigues, pai de Nelson Rodrigues. Neles, tudo é da ordem do sensacional, com grande destaque às matérias policiais. Antes, em 1911, Irineu Marinho havia fundado *A Noite*, também com destaque ao noticiário policial. Mas a primazia pela opinião em detrimento dos fatos no jornal de Marinho faz com que *A Manhã* fosse considerado o primeiro veículo do gênero no Rio. A Revolução de 1930 e a ditadura Vargas acabam com a liberdade de imprensa e levam a maioria dos veículos à insustentabilidade.

No pós-guerra, o fim da censura, o princípio da liberdade da imprensa, a relativa estabilidade política no governo Juscelino Kubitschek, o desenvolvimento industrial, o crescimento da publicidade, a vida moderna, a abertura para o capital estrangeiro, a influência dos Estados Unidos no campo econômico e cultural, o papel de imprensa e as máquinas mais acessíveis às empresas jornalísticas e o destaque do Rio no plano cultural e econômico formam o panorama para que a cidade se torne o palco para a modernização da imprensa nesse período.

Ganham destaque na rotina jornalística os manuais de redação e a figura do *copy desk*, símbolos da nova lógica da imprensa, caracterizada agora por mais planejamento, profissionalização e pelo advento de regras no fazer jornalístico. As reformas gráficas empreendidas pelos periódicos da época e o surgimento de cursos superiores de jornalismo também contribuem para o desenvolvimento da imprensa a partir dos anos 1950. A caracterização de alguns títulos serve para entender a relação entre imprensa popular e política e também para contextualizar historicamente o surgimento do jornal *Meia Hora*.

Um dos títulos de importância na década de 50 é o jornal *A Notícia*. Fundado em 1894, fechado após a Revolução de 1930, e reerguido em 1938, é em 1950, ao ser comprado por Chagas Freitas e Ademar de Barros, que o jornal assume as suas principais características; ganha novo estilo, popular e agressivo. As manchetes, com tipos enormes, passam a anunciar escândalos, crimes e desastres. Ganha espaço também o noticiário político, praticamente ausente até então. *A Notícia*, assim como *O Dia*, servem como plataforma para que Chagas Freitas consolide sua base eleitoral na capital federal.

Também pertencente a Chagas Freitas, o jornal *O Dia* ganha extraordinário destaque na cena popular a partir da década de 1950. Constituiu um sucesso editorial sem precedentes e, em pouco tempo, era um dos jornais de maior circulação do Distrito Federal, assumindo a liderança de venda em bancas no Brasil por quase meio século. Teve grande força como veículo de propaganda política, sendo um instrumento importante do chamado “populismo de direita”. Denúncias de leitores apuradas pelos jornalistas e manchetes policiais caracterizavam genericamente o periódico. Durante a Ditadura, tanto *O Dia* quanto *A Notícia* tiveram papel decisivo na ascensão do chamado “chaguismo”, grupo de políticos do MDB aglutinado em torno da figura de Chagas Freitas. Reajuste das pensões de aposentados, dificuldades do funcionalismo público, 13º salário, sistema previdenciário e custo de vida são marcas do jornal até hoje.

Em 1983, agora sob o comando do jornalista Ary de Carvalho, o jornal faz extensa reforma política e editorial com o objetivo de se distanciar da antiga imagem “espreme e sai sangue”. Tornou-se, por dois meses consecutivos, o veículo impresso de maiores vendas no País aos domingos, atingindo a média de 716.319 exemplares. Em 1998, para fazer frente ao crescimento do diário, a Infoglobo lança o *Extra*. A circulação do *Dia* começa a despencar ano a ano e o jornal se vê espremido entre *O Globo* e o *Extra*. Hoje, após a reforma empreendida em 2006, o jornal passa a buscar novos rumos em direção às classes A e B.

A década conta também com o lançamento de outro veículo de cunho popular, o jornal *Luta Democrática*. A trajetória do jornal se confunde com a de seu proprietário, Tenório Cavalcanti, que tem como reduto eleitoral a Baixada Fluminense. A ênfase editorial estava em crimes e escândalos sexuais, fotos de mulheres nuas ou semi-nuas, esportes e à autopromoção do seu proprietário-fundador-diretor. Na década de 1950, se definia como um órgão conservador, próximo da ultradireita. Posicionou-se contra a posse de Juscelino Kubitschek, combatendo a política desenvolvimentista e a construção de Brasília. Dez anos depois, mudou de rumo: defendeu a posse de João Goulart, apoiando seu governo na crise de 1964. Também se pôs a favor da reforma agrária, aliou-se a Brizola e ao Partido Comunista e procurou identificar-se junto ao eleitorado com a herança de Vargas, acusando incisivamente o seu antigo aliado Carlos Lacerda. Após o golpe, Tenório Cavalcanti teve seu mandato de deputado federal cassado e o jornal passou por brusca queda de circulação. Em 1973, foi arrendado por um grupo de jornalistas, sob o comando de Raul Azedo, e acabou definitivamente em meados dos anos 80.

O jornal *Última Hora* teve extrema importância para o desenvolvimento da imprensa carioca. Fundado pelo jornalista Samuel Wainer, em 1951, O *UH* era um pólo de irradiação do pensamento nacionalista e trabalhista, funcionando como um elo entre o governo de Getúlio Vargas e a população, principalmente à pertencente às classes populares. Reformulou o aspecto gráfico, o conteúdo editorial e criou novas estratégias empresariais. Inovou na diagramação, no uso da cor e da fotografia e nas estratégias administrativas e ressuscitou fórmulas antigas como o folhetim, a caricatura e o colunismo. Quebrou a conspiração do silêncio da mídia em relação ao governo de Getúlio, mas gerou forte reação dos “barões da imprensa” e políticos anti-Getúlio. “Moveu-se contra Wainer e o seu jornal a maior campanha de que se tem notícia na história da imprensa brasileira” (GOULART, 2000: 108). Wainer e o governo Vargas foram alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito que desgastou a imagem do governo e dificultou a vida do *UH*. Com a eleição de Juscelino Kubitschek, *Última Hora* superou a etapa das “vacas magras”. Mas o golpe militar levou Wainer ao exílio e terminou destruindo seu império jornalístico.

O jornal *O Povo*, criado em fevereiro de 1962 pelo bicheiro Raul Capitão sempre teve como pilares o humor macabro, assaltos, drogas, crimes, violência sexual, assassinatos, homossexualismo e seqüestros, além da relação promíscua com a política, marca do jornal até hoje. Em 1993, *O Povo* foi assumido por Alberto Ahmed, atual secretário de governo da prefeitura de São Gonçalo. As fotos ficaram menos chocantes, mas cadáveres continuam tendo grande destaque na primeira página.

O lançamento do *Extra*, em 1998 pela Infoglobo, teve como principal objetivo fazer frente ao jornal *O Dia*, e, neste aspecto foi muito bem sucedido. As vendas, em poucos anos, superaram as do concorrente. Com o preço abaixo do *Dia* e linguagem mais simples e direta, o jornal rapidamente conquistou os leitores das classes C e D, enquanto *O Dia* adotava linha editorial rumo às classes A e B. Dá grande destaque às matérias policiais, cobertura de eventos da cidade, matérias sobre aposentados, servidores públicos, esportes, televisão e entretenimento. Tem a seu favor chamadas diárias na Rede Globo e sistema de descontos para anunciantes que colocam anúncios n’ *O Globo* e no *Extra*, prática que está sendo questionada no Conselho Administrativo de Defesa Econômica pela Editora O Dia. Suas vendas foram abaladas após o lançamento do *Meia Hora*. Em contrapartida, a Infoglobo lançou o jornal *Expresso*, no mesmo formato e com o mesmo preço do *MH*.

Pode-se observar que, com o lançamento dos dois últimos jornais - *Expresso* e *Meia Hora* -, o mercado passa por um novo ciclo. Os dois novos jornais são responsáveis por um crescimento direto de 11% na circulação média de jornais diários auditados pelo Instituto Verificador de Circulação no Rio de Janeiro. Esse ciclo, por sua vez, está em sintonia com o que vem acontecendo na mídia impressa globalmente.

O principal modelo de referência do *MH* é o adotado pelos jornais gratuitos europeus, particularmente os espanhóis. Apesar de os Estados Unidos também contarem com jornais gratuitos, o fenômeno é muito mais significativo na Europa. O modelo já conquistou 29% da audiência de jornais impressos na Itália, 27% na Dinamarca e, 40% na Espanha. O pioneiro *Metro* conta com cinco edições e 1,445 milhão de leitores na Espanha. Outros como o *Què!* e *20 Minutos* também têm grande circulação no país. O foco está principalmente em jovens com pouca disponibilidade de tempo que antes não liam mídia impressa. A estratégia de distribuição é pautada pela audiência qualificada. Ou seja, recebem jornais gratuitamente aqueles que aparecam ser potenciais consumidores, como forma de garantir retorno aos anunciantes, únicas fontes de renda dos jornais. O conteúdo dos diários é bem variado, mas os focos estão em entretenimento, serviços, esportes e cobertura de eventos locais. Em formato tablóide, os jornais têm em média 30 páginas, a maioria delas em cor.

Apesar das semelhanças com os jornais gratuitos espanhóis, o *MH* se difere deste modelo em vários aspectos, a começar pelo público, concentrado nas classes C e D. Essa diferenciação da audiência resulta em linguagem e conteúdo também distintos. Além disso, o *Meia Hora* pode ser incluído como parte de uma estratégia maior da Editora *O Dia*. Com jornal *O Dia* em busca de reposicionamento junto às classes A e B, o *MH* surge para atender o público das classes C e D, de forma a impedir que leitores migrem para o concorrente *Extra*. É também uma forma de conquistar leitores insatisfeitos do *Extra*.

Ao preço de R\$ 0,50 e no formato tablóide, o lançamento do jornal foi amparado por pesquisa de opinião qualitativa com potenciais leitores. Dois meses depois, traçou-se um perfil mais exato do público leitor e suas preferências de leitura, agora através de pesquisa quantitativa. Os dois estudos são extremamente úteis para a compreensão das escolhas que norteiam o conteúdo editorial e gráfico do jornal. Percebe-se que a linha editorial seguida pelo *MH*, a linguagem, a forma de abordar os acontecimentos, o formato dos textos e o destaque dado às fotos e imagens estão intimamente relacionados com as expectativas e necessidades do público que se pretende atingir.

O estudo qualitativo teve como objetivo avaliar as reações iniciais, pontos positivos e negativos, o conteúdo, expectativas em termos de pauta, importância do preço, reações ao formato tablóide, programação visual, pontos de venda, e receptividade ao nome da marca. Foi também perguntado aos leitores o que poderia ser mantido, mudado e introduzido no novo jornal. Ao serem apresentados a um modelo do que seria o *MH*, a reação dos entrevistados foi extremamente positiva e serviu para moldar o planejamento editorial e gráfico já idealizado. A pesquisa também teve importância para avaliar o impacto que o jornal teria sobre as vendas do *Dia* e do *Extra*. Ficou definido no estudo que o conteúdo deveria privilegiar esportes, serviços, oportunidades de emprego, cobertura de fatos locais (inclusive matérias de cunho policial), entretenimento, matérias de TV e fofocas.

A seção de Esportes, disseram os leitores, deveria privilegiar o futebol, particularmente os campeonatos nacionais e os principais clubes do Rio. Os potenciais leitores, principalmente os homens, afirmaram também que esse conteúdo falava diretamente a uma de suas maiores paixões. A análise editorial da editoria permite concluir que o conteúdo é tratado de forma provocativa, em linguagem coloquial e uso de palavras no aumentativo como Mengão e Vascão, forma como os torcedores tratam seus times. Conta com um caderno diário que pode ser destacado do resto do jornal, o que mostra a importância da editoria para o *MH*.

Os serviços e as oportunidades de emprego pedidos pelos leitores ganham diariamente uma seção. São destacadas ofertas de emprego reais, nunca tendências ou áreas promissoras, como fazem outros periódicos como *O Dia* e *O Globo*. Os serviços, isto é, eventos e locais de atendimento gratuitos abertos à população, também estão presentes no noticiário e são potenciais geradores de pautas, como pode ser observado na seção de Saúde, por exemplo. As páginas dedicadas à programação de cinema e televisão também não deixam de estar vinculadas ao conceito de serviço.

As matérias de violência deveriam ser sutis, sem fotos chocantes, disseram os leitores na pesquisa qualitativa. Ao se analisar a editoria de Polícia, percebe-se que essa expectativa é atendida. Apesar de, algumas vezes, o jornal usar fotos de cadáveres na primeira página, nota-se que tais imagens só são permitidas quando têm valor jornalístico, como flagrante, ou como forma de mostrar o valor da vida humana em determinadas situações. Cabe destacar que jornais não-populares, como *O Globo*, também já se utilizaram desse recurso publicando fotos de cadáveres de grande valor jornalístico na capa, e que o prêmio Esso, o mais importante da categoria, já foi

destinado a fotógrafos que demonstraram com fotos extremamente impactantes o significado da morte em lugares em que a população já não se abala com corpos nas vias públicas.

Sobre a cobertura de eventos relacionados à cidade, também avaliada como de extrema importância na pesquisa qualitativa (apesar de gerar menos interesse do que a cobertura policial), ganham espaço principalmente matérias sobre trânsito, transporte público, mortes em virtude de intempéries, acidentes, cobertura de eventos e matérias relacionadas ao Carnaval. A editoria também é marcada por dramas pessoais de pessoas famosas, assuntos geralmente presentes na página 3.

O conteúdo voltado ao entretenimento deveria ter humor, jogos, passatempos convencionais, temas esotéricos, mensagens espirituais e receitas culinárias, disseram os leitores na pesquisa qualitativa. Esse conteúdo está presente nas páginas do *MH*, em seções específicas e também no noticiário do dia-a-dia. Não é difícil encontrar estampado na primeira página assuntos que remetam ao sobrenatural, a fenômenos supostamente inexplicáveis, a crenças e religiões. É uma forma de falar ao imaginário coletivo dos leitores, diz o idealizador do *Meia Hora*, Eucimar de Oliveira<sup>1</sup>. Aliado à lógica do entretenimento, o humor é outra característica do jornal. Está presente em seções específicas como piadas e colunas e também no noticiário de algumas edições. O limite para o tom humorístico é bem delimitado: não se faz piada com mortes de inocentes e tragédias, por exemplo.

O entretenimento também está presente nas editorias voltadas à cobertura de novelas ou de histórias pessoais de artistas e pessoas famosas, na seção Jornal da FM O Dia, vinculada à rádio do Grupo O Dia e na coluna diária de fofocas. A pesquisa qualitativa mostrou que a principal forma de entretenimento do público do *MH* é a televisão, particularmente novelas e programas como o *Big Brother Brasil*. Daí, também a exploração desse conteúdo pelo *MH*.

Outro fator que pode ser explicado pela pesquisa qualitativa e conferido na análise editorial é o pouco destaque a matérias de política. Na pesquisa, leitores disseram ter pouco interesse pelo tema, apesar de quererem ser informados dos assuntos essenciais. No que diz respeito ao noticiário nacional, pessoas das classes C e D disseram que essa parte é importante no cenário atual, mas indicaram que havia saturação nos jornais existentes. No *MH*, o conteúdo de política é extremamente

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

resumido em notas que não ultrapassam 16 linhas. Ganham espaço somente assuntos “conclusivos”, raramente declarações e troca de acusações entre políticos que não tenham nenhum resultado prático. São pequenas notícias que falam das ações do presidente da República, das denúncias vistas nas Comissões Parlamentares de Inquérito, cassação de deputados, eleições, mudança de ministros e protestos de cunho político.

A pesquisa quantitativa serviu para delinear o perfil do público. Constatou-se que o jornal tem público dividido entre homens (52%) e mulheres (48%), a maioria na faixa etária de 19 a 29 anos. Outro ponto-chave, que explica em parte a linguagem do jornal, é o grau de escolaridade dos leitores. Do total, 52% não completaram o Ensino Médio. Com base em outras pesquisas que avaliam a educação pública, pode-se supor que os leitores, em sua maioria, têm dificuldade de leitura e compreensão de textos. Por isso, matérias curtas e linguagem simples e objetiva. Outro dado interessante levantado pela pesquisa é a conquista de novos leitores: quase a metade (48%) não lia nenhum jornal antes do lançamento do *MH*. Ou seja, o lançamento do jornal criou um hábito antes inexistente entre milhares de pessoas no Rio.

## 2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR

### 2.1 A IMPORTÂNCIA DO PÚBLICO PARA A DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

“Defensores do povo”, “sensacionalistas”, “imprensa barata” e “imprensa marrom”. Foram várias as denominações dadas ao jornalismo popular ao longo da história das análises acadêmicas sobre esses veículos. Da mesma forma, termos como “jornais sérios”, “tradicionais”, “de qualidade” e “de referência” são corriqueiros quando essas análises buscam mostrar o oposto do que é atribuído ao jornalismo popular. Apesar de terem o mérito de trazerem o estudo desse tipo de imprensa à luz das análises acadêmicas, restringir a definição desses veículos a um desses termos implica em excluir outros aspectos também marcantes nos jornais populares. Ao se afirmar que jornalismo popular é sinônimo de sensacionalismo, por exemplo, minimiza-se outras características também importantes desse tipo de imprensa.

A definição pela oposição entre as categorias de veículos também não é satisfatória. Isso porque, partir dos paradigmas criados ao longo da história do jornalismo para definir uma gama distinta de veículos, resulta, quase sempre, na hierarquização dos jornais e em julgamento de valores. Opor um “jornal sensacionalista” a um “jornal sério” é colocá-los numa escala que varia entre o jornalismo “ruim” e o jornalismo “ideal”, definições implícitas nos próprios conceitos.

Essa comparação, no entanto, não deixa de ser útil para se levantar as características dos jornais populares. Mas a base da análise desse noticiário não deve partir da comparação, pura e simples. Deve-se, antes de tudo, levar em conta o público a que esses jornais se destinam. É preciso entender que um tipo de jornalismo não é “uma cópia mal-feita” do outro e que o que é ideal para leitores das classes A e B não o são para os que pertencem às classes C e D. Os jornais populares têm objetivos específicos, públicos bem delineados, e linguagem e conteúdo adequados a esses leitores que pretendem atingir. O mesmo acontece com os jornais não-populares, que desenham sua estratégia, linguagem e linha editorial de acordo com o seu segmento de público.

Para que seja possível, no entanto, definir de maneira ampla as principais características desses jornais, opta-se neste trabalho pelos termos “jornalismo popular” e “jornalismo não-popular” para diferenciar as duas categorias, conceitos estes menos carregados de juízo de valores e preconceito. O conteúdo e a linguagem dos jornais populares só ganham sentido se forem considerados os seus alvos: os leitores; como

destaca Marialva Barbosa. “É preciso considerar essas publicações (populares) e seu conteúdo, sobretudo, no espaço da recepção, já que é nesse universo que as mensagens adquirem sentido” (BARBOSA, 2002: 9). A mesma visão tem Cristiane Brum Bernardes, ao analisar o jornal popular *Diário Gaúcho*.

“A imagem do público é um dos pilares para a constituição da noticiabilidade. A partir dela são definidas as regras internas de constituição de pautas e enfoques, os assunto e toda a rotina de apuração do jornal. Os próprios produtores definem seu espaço profissional e suas funções a partir do público que imaginam estar consumindo o jornal. Reconhecem que precisam saber a quem estão se dirigindo para delimitar suas atividades e sabem que a diferenciação do público do jornal, em relação aos jornais tradicionais, é uma dificuldade a mais” (BERNARDES, 2003: 2).

Tendo em vista a amplitude do conceito popular, cabe aqui um adendo sobre esse termo, que estará presente em toda a análise como adjetivo utilizado para caracterizar tanto o público, quanto os veículos. Para essa análise, considerar-se-á, portanto três definições de popular - das doze existentes - no dicionário Houaiss: aquele “que prevalece junto ao grande público, especialmente às massas menos instruídas”; o que é “adaptado ao nível cultural ou ao gosto das massas”; e o que está “ao alcance dos não ricos; barato”<sup>2</sup>. Ao usar termos como “grande público”, “massas” e “não-ricos”, essas definições colocam o público no plano principal para a restrição do uso do termo. Da mesma forma, o termo popular nesta análise, se restringirá a caracterizar veículos feitos para um tipo específico de público, primordialmente “os não-ricos” e as “massas menos instruídas”.

Por outro lado, a definição de jornalismo também é importante. Isso porque não são raras as vezes em que o jornalismo popular é colocado na categoria de “anti-jornalismo”. Segundo o Houaiss, o jornalismo pode ser definido como “atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao público, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação para difundi-las”<sup>3</sup>. O Dicionário de Comunicação tem a mesma definição, mas vai além, dividindo o jornalismo em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e de entretenimento. O jornalismo informativo, definem Rabaça e Barbosa, é aquele que

---

<sup>2</sup> DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/houaiss>>. Acessado em 10 abr. 2006.

<sup>3</sup> Idem

enfatiza notícia objetiva, a informação pura, imparcial, impessoal e direta, aquele que limita-se a narrar os fatos. O jornalismo interpretativo, por outro lado, seria a inclusão de fatos que coloquem a informação diária num contexto mais amplo. Para que o jornalismo possa ser encaixado nesta última categoria, é preciso que tenha os seguintes elementos: dimensão comparada, remissão ao passado, interligação com os outros fatos, incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro. Há ainda o jornalismo opinativo “representado principalmente nos editoriais e em alguns artigos, crônicas e sueltos” (RABAÇA e BARBOSA, 1987: 405); e o jornalismo de entretenimento, que seria, segundo os autores, “representado por matérias recreativas (passatempos, tiras, features, etc)” (RABAÇA e BARBOSA, 1987: 405 e 406). O jornalismo de entretenimento, acrescentam os autores, estaria presente em todos os veículos, até mesmo nas matérias de teor preponderantemente informativo.

O jornalismo popular, como será visto posteriormente na análise editorial, tem em sua essência o aspecto informativo, porque a maior parte do noticiário é voltada para informar os fatos ocorridos no dia anterior. Mas não deixa também de ter elementos de outras categorias, mesmo que em menor escala. É de certa forma opinativo porque comprehende artigos e colunas; e é de entretenimento, porque além de tiras e passatempos, procura entreter o público abordando de forma particular o noticiário, como será esmiuçado na análise editorial. O aspecto menos presente é o da interpretação. Apesar de jornais populares das décadas de 1950 terem essa marca, o jornal *Meia Hora* e seu novo concorrente *Expresso*, compreendidos aqui como uma nova categoria de jornais populares compactos, raramente colocam a notícia factual dentro de um contexto, interligando-a com notícias anteriores e desenhando tendências.

Apesar de úteis, os dicionários não são, no entanto, suficientes para definir o conceito de jornalismo, particularmente o jornalismo popular. Tais publicações partem do senso-comum, como é o caso do Houaiss, ou, como pode-se perceber no Dicionário de Comunicação, de definições desconectadas da História, de acepções extremamente amplas, já que têm como objetivo colocar todas as possíveis abordagens e acepções que a palavra pode ter.

Para complementar essa definição, no entanto, cabe destacar um aspecto, muitas vezes subestimado pelas análises acadêmicas: a lógica de mercado que está por trás do lançamento de jornais populares. Dessa forma, os jornais populares podem ser vistos como produtos, e, os leitores, como consumidores. Para isso, é importante, no entanto,

traçar um breve perfil desses novos leitores, que compõem o mercado consumidor para o surgimento do jornalismo popular.

A transformação desse público, isto é, os “não-ricos” e “massas menos instruídas”, em potenciais leitores surge dentro de um contexto histórico-social, que será aprofundado no capítulo seguinte. Sendo o objetivo nesse capítulo discutir as características dos jornais populares sob o ponto-de-vista da recepção, cabe aqui adiantar que esse perfil é constituído a partir de três pilares: o crescimento dos centros urbanos a partir da década de 1920, a expansão dessa população para a periferia e a crescente alfabetização das classes populares. “Ao leitor fiel, ao assinante assíduo, junta-se o leitor eventual, que ainda não possui o hábito de ler jornal, mas se interessa pelos dramas e tragédias do cotidiano” (BARBOSA, 2002: 6). A importância do fator mercado para as análises também é abordada por Renata Gérard Bondim, em sua tese de doutorado.

“O universo de concorrência de que fazem parte esses diários é movimentado sobretudo pelo marketing, fator determinante na escolha dos dispositivos enunciativos com que cada jornal ‘in-forma’ as notícias, a fim de tanto garantir a fidelidade de sua recepção, quanto de aumentar sua participação no mercado da mídia”. (BONDIM, 2001: 8).

Bondim acrescenta que veículos de comunicação precisam desenvolver estratégias que permanentemente conquistem a fidelidade do segmento da sociedade ao qual se destinam, garantindo assim sua permanência no mercado da comunicação. Segundo conceitos levantados por teóricos do Marketing, pode-se definir as necessidades desse novo leitor-consumidor, responsáveis pela criação de um mercado. Em relação ao produto jornal, as necessidades que mais se destacam seriam as “de participação e afeição”, de “auto-transcedência” e “de estima” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999: 56). O jornal popular, pode-se dizer, atende a todas elas. A necessidade “de participação e afeição” se dá pelo sentimento de pertencimento a uma sociedade que o discurso jornalisticamente organizado tem a capacidade de promover nos leitores, como descreve Antonio Serra, ao analisar o jornal *O Dia*:

“O sentido individual da leitura jornalística, se situa ao nível da cidadania: condição imaginária do indivíduo na sociedade, o qual através desse procedimento se inteira daquilo que diz respeito ao meio de que é ‘sócio’. Diferentemente, pois, da leitura ‘romanesca’, que o confirma como sujeito íntimo e privado; a leitura do jornal reproduz seu estatuto de sujeito social e público; mas com a marca da individualidade, isto é, enfatizando o pressuposto de sua cidadania. Ao ler o jornal, ele reencontra “seu” mundo, rearticula seus valores em relação aos

fatoss, reproduz enfim o tipo de inserção que lhe é próprio". (SERRA, 1980: 26).

Complementar à necessidade de participação, está a necessidade de auto-transcedência, que seria "necessidade de integrar-se à comunidade humana, e vez de buscar apenas a satisfação de suas próprias necessidades, de modo individualista" (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999: 56). A necessidade de estima, por outro lado, é atendida pela identificação do leitor e de sua realidade com o conteúdo e a linguagem dos jornais populares. As formas como essa identificação se dá serão abordadas ao longo da análise, mas cabe adiantar que o leitor se identifica principalmente com a linguagem próxima a seus referenciais, pelo conteúdo que explora a sua realidade, e com o preço dessas publicações, mais acessíveis às classes trabalhadoras.

Para que os jornais populares sejam viáveis como produtos, portanto, é preciso que satisfaçam as necessidades do novo leitor, que, sob o ponto-de-vista jornalístico, é "aquele que se interessa por uma publicação a ponto de assiná-la ou comprá-la" <sup>4</sup>, ou, mais especificamente, é "aquele que declara ler, com certa freqüência, uma determinada publicação, total ou parcialmente" (RABAÇA e BARBOSA, 1987: 418). Conquistar esse público a ponto de torná-lo leitor exige, portanto, diferenciações em relação aos veículos existentes, como destaca Ana Rosa Dias. "A concorrência entre os jornais leva-os à diferenciação inevitável como uma forma de obter a adesão de um público leitor específico" (DIAS, 1996: 40). Bondim tem a mesma visão sobre a recepção como forma de diferenciação entre os jornais. "A diferença entre os veículos está, sobretudo, determinada pela recepção, e, mais que isso, que, efetivamente há diversidade de comunicação entre veículos de mesma espécie destinados a público-alvo diferenciado" (BONDIM, 2001: 17)

É fato que grande parte dos jornais populares tiveram objetivos políticos por trás de seus lançamentos, como será visto no próximo capítulo. Mas de nada adiantaria veicular o que atende a esses interesses se não houvesse identificação do leitor com o conteúdo gráfico e, principalmente, editorial do jornal. Seria ingênuo imaginar, portanto, que o objetivo principal não seja conquistar o maior número de leitores possível. Isso porque, sob a lógica econômica, quanto mais leitores, maior a receita com vendas em banca e, consequentemente, maior o número de anunciantes. A conquista de

---

<sup>4</sup> DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/houaiss>>. Acessado em 10 abr. 2006

leitores também é necessária para que esse conteúdo político atinja mais “cidadãos-consumidores-eleitores”.

A partir dos conceitos definidos acima, fica claro que o jornalismo popular só é bem-sucedido em termos comerciais porque existe público para eles. A “necessidade”, o “interesse” e a “identificação” por parte do público tornam-se aqui peças-chave para a análise das características desses veículos, que serão estendidas ao próximo tópico.

## 2.2 FAIT DIVERS, SENSACIONALISMO E ENTRETENIMENTO

Relacionar os termos *fait divers* e sensacionalismo é de extrema utilidade para analisar a linguagem e o conteúdo editorial dos jornais populares. Os dois conceitos estão intimamente ligados quando se pensa o jornalismo popular sob o ponto de vista histórico. Mas é preciso deixar claro que *fait divers* e sensacionalismo não são sinônimos, como dizem alguns teóricos, a exemplo de Roberto Ramos no artigo Mídia e Sensacionalismo: uma relação semiológica. Para definir e diferenciar os conceitos, no entanto, é preciso, primeiro, abordá-los separadamente.

*Fait divers*, conceito trazido e esmiuçado por Roland Barthes, quer dizer, pela tradução literal, fatos diversos, variados, “notícia geral” (BARTHES, 1999: 57). Quando analisa a estrutura da notícia, Barthes define *fait divers* pela sua imanência, pela dissociação de outros fatos. O *fait divers*, diz o autor, tem estrutura própria e fechada, não remete a outros acontecimentos ou fatos externos à notícia em si, não está dentro de um contexto. Ao contrário das informações políticas, que só se transformam em notícia pelo contexto existente fora delas, antes delas ou em torno delas, os *fait divers* são informações totais porque contém em si todo o seu saber. “Não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio” (BARTHES, 1999: 59).

O autor continua a definição fazendo referência ao interesse humano que os *fait divers* naturalmente despertam. “Evidentemente seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos” (BARTHES, 1999: 59). O *fait divers*, diz Barthes, não tem nada de implícito e é nisso que ele se aparenta com a novela e o conto. O autor considera que o *fait divers* é constituído por duas notações: causalidade e coincidência. O *fait divers* é o acontecimento caracterizado pela perturbação de uma causa, por exemplo: um médico assassina uma moça com o estetoscópio” -, ou, ainda, pela anomalia do acaso: “Ganhou na Loteria Esportiva 40 vezes”.

Ao trazer esse conceito para a recepção do jornalismo popular, pode-se presumir que para entender um *fait divers*, não é necessária nenhuma bagagem intelectual, nenhum entendimento de qualquer assunto específico nem histórico, apesar de os *fait divers* estarem diretamente conectados ao contexto cultural onde acontecem. Ninguém ganharia na loteria 40 vezes se não existisse uma instituição que promovesse loterias, tal

como a Caixa Econômica. Isso significa dizer que por maior que seja a perturbação causada por um *fait divers*, ele sempre estará dentro de um contexto cultural de símbolos e signos que permita ao leitor entendê-lo. Tais signos e símbolos, no entanto, são os mais intrínsecos no senso-comum. Um fato estranho que tenha ocorrido num contexto cultural diferente, por exemplo, pode ser sim transformado num *fait divers*. Mas o que será posto no papel será somente fatos e contextos que possam ser entendidos através de um único texto.

São compreensíveis também os motivos para que esses acontecimentos consigam despertar tanto interesse, principalmente em se tratando de “massas menos instruídas”, que, como já foi explicitado, formam a maioria do público leitor dos jornais populares. Ao se generalizar o público desses veículos, por mais que isso não seja rigorosamente correto, pode-se supor que massas menos instruídas tenham menos educação formal, e, consequentemente, menos referências culturais, o que dificulta a compreensão de textos que remetam a essas referências.

Os *fait divers*, por outro lado, “se bastam”, porque se comprehende o fato, e se é surpreendido por ele, no momento da leitura. O *fait divers* não precisa de um contexto anterior, nem tem a ambição de desenhar tendências. O mesmo não pode ser dito de notícias de cunho político, como a formação de alianças entre partidos, por exemplo. O *fait divers* é absolutamente compreensível e atraente por chocar, por derrubar o que seria a “ordem natural”, esta bem incutida no senso comum.

Outro ponto a ser ressaltado e aprofundado é a linguagem dos *fait divers*, que como ressalta Barthes, é próxima à novela, ao conto e à linguagem ficcional. O jornalismo, mais acentuadamente o popular, tende a usar a linguagem da ficção em diversos momentos. Muniz Sodré coloca essa forma de linguagem como um distanciamento do real, mas ressalta que os *fait divers* não estão presentes apenas no jornalismo popular.

“O *fait divers* não implica uma mera categoria entre outras, mas uma grande sistemática de elaboração da notícia pela imprensa contemporânea. Tanto na imprensa “de qualidade” como na “popular”, o que se consome são fantasias do real, alucinações da História, pois a informação é sempre construída pelo próprio *mass-medium* e de uma maneira essencialmente mágica. O homem pisou mesmo na Lua, disso não há nenhuma dúvida. Mas para o público leitor ou para o telespectador do mundo inteiro, a viagem do homem à Lua foi construída pelo discurso (imagístico, escrito, sonoro) dos *mass-media*, que hoje constituem no Ocidente o lugar fundamental de construção do real da sociedade moderna

para o consumo da vida cotidiana. Noutros termos, para o cidadão comum, inexiste o fato social viagem à Lua fora dos discursos dos media" (SODRÉ apud SERRA, 1998: 5).

Essa ressalva feita por Sodré ao texto de Barthes, de que o *fait divers* não é apenas uma categoria, mas uma sistemática do fazer jornalístico, no entanto, não é compartilhada por todos os que pensam o jornalismo popular. Na análise de Santaella, essa forma de consumo de “ficção como se fosse notícia” é o que difere os jornais populares dos “de qualidade”.

“Cada jornal tenta encontrar sua própria face ou, pelo menos, traços distintivos que garantem sua faixa de público. Esta procura de faces pode ter uma gama de variações que vai desde a tentativa de reversão da quantidade em qualidade, ou a intensificação de processos verbo-visuais no uso substantivo do espaço-folha, do tamanho dos tipos, da integração imagem-palavra, até os jornais que manipulam sensacionalisticamente as manchetes, apelando para um público incauto que consome ficção espalhafatosa como se fosse notícia” (SANTAELLA, 1992: 45).

Cabe aqui uma observação em relação à palavra “incauto”, usada pela autora para qualificar o “leitor-consumidor” dos jornais populares. De acordo com o dicionário Houaiss, incauto é “aquele que não tem cautela; descuidado, imprudente”<sup>5</sup>, ou ainda “que é destituído de malícia; crédulo, ingênuo”<sup>6</sup>. Essa qualificação do leitor, extremamente etnocêntrica, não leva em consideração a vivência desse público e a sua forma de “consumir”. O leitor, analisado dessa maneira, é visto como um mero receptor da notícia, e, “enganado” pela sua ingenuidade e falta de senso crítico, por isso “consome ficção espalhafatosa como se fosse notícia”. Pesquisas de opinião realizadas antes e depois da criação do *Meia Hora*, que serão abordadas posteriormente, mostram que o público sabe bem o que quer consumir e não lê os jornais que não atenderem às suas expectativas. Não pode, dessa forma, ser caracterizado como ingênuo.

Outro equívoco na análise de Santaella está na premissa de que a notícia deve ser relatada pelo modo como os jornais não-populares o fazem, de que existe uma forma correta de fazer jornalismo. A objetividade e suposta isenção do fazer jornalístico, hoje dominante nos jornais ditos sérios, é um modelo criado pela história do jornalismo a partir dos anos 50, com a influência norte-americana sobre o jornalismo brasileiro, como será abordado posteriormente. Não é, portanto, a forma certa ou ideal de fazê-lo,

<sup>5</sup> DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/houaiss>>. Acessado em 10 abr. 2006

<sup>6</sup> Idem

mas parte de paradigmas historicamente delineados. O certo ou errado varia de acordo com as expectativas do público, como será visto posteriormente.

A visão sob o ponto-de-vista histórico também ajuda a compreender o conceito de sensacionalismo. Cabe fazer uma ressalva, no entanto, quanto ao uso generalizado desse conceito para definir a imprensa popular. Pela carga negativa e mesmo preconceituosa que o termo sensacionalismo tem incutido em si, opta-se por substituí-lo neste trabalho pelo termo “sensacional” para descrever a espetacularização, o apelo à sensação e à emoção dos jornais populares.

Pelo dicionário Houaiss, pautado pelo senso-comum, percebe-se o juízo de valores que carrega o termo sensacionalismo, definido como “uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade”<sup>7</sup>. É impossível, no entanto, imaginar um jornal, por mais pautado em *fait divers* e histórias sensacionais que seja, sem qualquer preocupação com a veracidade. Essa visão vai de encontro ao que se espera do veículo jornal, que precisa ter credibilidade para conseguir se manter, como será abordado no próximo tópico.

Por outro lado, a palavra sensacional, “que causa sensação, que produz grande emoção”<sup>8</sup>, é menos carregada de determinismos. Mauricio da Silva Duarte também faz essa diferenciação “A existência desse estilo chamado de sensacional (espetáculo) não equivale ao “sensacionalismo”. Nasce uma linguagem que não é mera verbalização do fato, mas que prioriza o movimento, a descrição cinematográfica, os detalhes e os diálogos” (DUARTE, 2003: 205).

O uso generalizante do conceito também é criticado por Maria Franz Amaral, que define o termo sensacionalismo como “errante”. Para a autora, esse termo não pode mais ser aplicado como definição do jornalismo popular. O conceito de sensacionalismo, diz ela, freqüentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização. A autora defende que não seria conveniente definir os jornais populares por esse conceito, já que ele se aplicaria a vários veículos, não só aos populares. “Rotular um jornal de sensacionalista é enfatizar, de uma maneira geral, que ele se dedica a provocar sensações, prática hoje

---

<sup>7</sup> DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/houaiss>>. Acessado em 10 abr.

2006

<sup>8</sup> Idem

generalizada” (AMARAL, 2002: 2).

Essa generalização levantada por Amaral pode ser notada inclusive para além da imprensa. O sensacional, pode-se dizer, sistematiza as relações pessoais e a sociedade como um todo, como explicita Neal Gabler. “A aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em tudo, converteu-os todos em ramos da indústria do entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar e satisfazer uma audiência” (GABLER, 2000: 13).

Mas é sem dúvida no jornalismo que surge “o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou para logo depois conquistar a vida” (GABLER, 2000: 61). O entretenimento, antes escapista, que tinha a função de afastar os cidadãos dos problemas diários e permitia que “escapássemos das atribulações da vida” (GABLER, 2000: 13), hoje está em praticamente todas as esferas, inclusive no jornalismo dito sério. Um exemplo legítimo do entretenimento no jornalismo é o movimento americano chamado *New Journalism*, que incorpora o texto baseado na personalização, no interesse humano.

Mas a origem da mescla entre linguagem ficcional, entretenimento e jornalismo data de muito antes do *New Journalism* dos anos 1960. As bases para essa mistura remontam o século XIX, com o *New York Sun*, fundado por Benjamin Day em 1833. A primeira característica popular no veículo de Day vem com o preço: o *Sun* foi lançado ao preço de um centavo de dólar ou um *penny*, enquanto os anteriores a ele custavam quase todos seis centavos de dólar. É de onde vem o nome *penny press*, expressão traduzida como imprensa barata. O preço baixo possibilitou o surgimento de uma nova gama de leitores. “Antes do *Sun*, o público-alvo da maioria dos jornais pertencia às classes mais favorecidas. Day apelou explicitamente para os mecânicos e as massas em geral” (GABLER, 2000: 61).

É no mínimo curioso perceber que o jornalismo pautado em notícias como conhecemos hoje surgiu com essa imprensa barata, tão criticada já no século XIX. Gabler mostra que a *penny press* (*New York Sun* e concorrentes) trouxe a notícia para primeiro plano, tomando o lugar das opiniões. Se os jornais de seis centavos eram, sobretudo, folhas opinativas, diz Gabler, os jornais baratos eram órgãos novos, os primeiros órgãos noticiosos do país. “Nos jornais da *penny press* podia-se ler, finalmente, a respeito da vida na cidade, no país, até mesmo no mundo, e descobrir não só o que um editor achava e sim o que o povo tinha feito ou, pelo menos, dizia ter feito” (GABLER, 2000: 62). Os jornais baratos, acrescenta o autor, foram os primeiros a reconhecer a importância da vida cotidiana e os primeiros a imprimir “artigos de

interesse humano”, que logo mais se tornariam um dos principais sustentáculos do jornalismo. Esse tipo de imprensa se baseava na imagem que se fazia do público: “a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; e que o homem comum prefere ser entretenido a ser edificado” (GABLER, 2000: 61).

O aspecto sensacional que fez a imprensa deslanchar em vendas (em 1833, todos os jornais vendiam 26.500 exemplares, enquanto que em 1835, os jornais baratos somavam tiragem de 44 mil exemplares) é explicado por Gabler pela familiarização entre a linguagem desse novo jornalismo com as referências culturais desse novo público, que eram basicamente os folhetos vulgares de crimes horrendos, romances sangrentos e melodramas floreados.

“As notícias (diferente dos editoriais opinativos) eram simplesmente o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente no caso da imprensa barata, para as histórias mais sensacionais. Na verdade pode-se até dizer que os mestres da imprensa barata inventaram o conceito de notícia porque essa era a melhor maneira de vender jornal num ambiente dominado pelo entretenimento” (GABLER, 2000: 63)

Essa transformação, logicamente, não veio sem críticas e repúdio, como tudo que é novo desperta ao ser criado. Um dos grandes alvos foi James Gordon Bennett, dono do jornal *Herald*, fundado em 1835. A elite, mais especificamente clérigos, financistas e editores rivais, tentou acabar com esse tipo de jornalismo no início da imprensa popular, pedindo a leitores e anunciantes que boicotassem o *Herald*. Não conseguiu. A mistura entre linguagem ficcional e jornalismo já tinha caído no gosto popular. Além disso, Bennett era um agitador e pretendia liberar os leitores do “recato afetado” e do “refinamento enjoativo”, e tinha orgulho de dizer que “mostrara às pessoas seus verdadeiros sentimentos” (GABLER, 2000: 65).

O herdeiro espiritual de Bennett, Joseph Pulitzer, foi além com o jornal *New York World*, fundado em 1883. A idéia era fazer um jornal para um público cuja única literatura eram histórias familiares ou romances baratos, escrever notícias de tal forma que pudesse falar “às paixões fundamentais”. A forma de Pulitzer, lembra Gabler, teve tanto sucesso que a circulação diária do *World* subiu de 15 mil, quando assumiu o controle do jornal, para 350 mil exemplares em apenas quatro anos. A serviço dos sentidos e das emoções, sem perder a auto-denominação de “defensor do povo”, as

manchetes do *World* definiam um corruptor de menores como o “Demônio em pele humana” e um infanticídio como “Horrendo crime materno”. Pulitzer foi também pioneiro no uso de ilustrações, charges e quadrinhos, abusou das cores e chegou a imprimir manchetes em vermelho.

O sucesso de contar histórias ao invés de opinar foi copiado por William Randolph Hearst, eternizado no cinema como o Cidadão Kane. “O público gosta bem mais de entretenimento que de informação”, afirmou um dos primeiros editoriais do *New York Journal*, comprado por Hearst em 1895. E foi além: usou seus repórteres para desvendar crimes, frisando para os leitores a importância desse serviço. “O *Journal*, como sempre, AGE enquanto os representantes do velho jornalismo permanecem sentados à toa, esperando que algo aconteça” (GABLER, 2000: 69).

O crescimento da imprensa marrom teve seu freio no surgimento e na popularização do cinema. A força da imagem sobrepuja a do texto, as imagens são superiores ao relatar o sensacional. Surge então uma nova leva de jornais que apelam às emoções, a começar pelo *Illustrated Daily News*, em 1919. Agora em formato tablóide, o jornalismo popular apela à imagem, à fotografia para ilustrar as notícias, já que “uma história contada com uma foto pode ser entendida na hora (GABLER, 2000: 74)”. Uma reportagem que não pudesse ser ilustrada era praticamente inútil. Ao transformar o jornal num livro de gravuras, conta o autor, “os tablóides não só se aproximaram ainda mais do cinema como também conseguiram extirpar o que talvez fosse o último vestígio do jornalismo tradicional: o contexto” (GABLER, 2000: 74). A falta de contexto nos remete novamente ao conceito de *fait divers*, que como pode-se perceber, está intimamente ligado ao termo sensacional, por sua vez, indissociável do entretenimento.

O jornalismo popular do século XIX pôs abaixo a barreira que separava os entretenimentos nitidamente definidos, como o drama teatral, o romance barato e os musicais. A vida e os fatos foram engolidos por essa linguagem e se transformaram, na definição de Gabler, no chamado “entretenimento vida”, que teve os jornais como seu principal veículo até a chegada do cinema.

Essa breve passagem sobre as origens do jornalismo sensacional, que será trazida ao contexto brasileiro e carioca no próximo capítulo, mostra que o entretenimento, a dramatização e a espetacularização são sim uma fórmula de sucesso. Criada no século XIX, os jornais de hoje parecem voltar às origens. Não é à toa que, em março deste ano, Eduardo Tessler, diretor para o Brasil da *Innovation International*

*Media Consulting Group*, afirma que “contar histórias segue sendo o modo mais poderoso e eficiente de conquistar e cativar os leitores”<sup>9</sup>.

O apelo à sensação, às emoções e paixões não deve ser entendido, portanto, como uma forma errada de fazer jornalismo. É uma forma diferente, focada em públicos distintos. Os jornais populares não são, e não querem ser tradicionais e mesmo “sérios” pode-se dizer. Enquanto o padrão jornalístico dos veículos “não-populares” põe como obrigação ajudar a criar cidadãos informados e capazes de relacionarem sua realidade a um contexto, a imprensa popular quer satisfazer o interesse de informação e entretenimento do público. Criticar o jornalismo popular pelo apelo às sensações e ao entretenimento, é não compreender as características desses veículos. É querer, erradamente, usar os paradigmas construídos pelos jornais de referência para definir essa nova categoria, que desde o início rompeu vários paradigmas.

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida à autora em 28 de maio de 2005

## 2.3 OBJETIVIDADE E CREDIBILIDADE

Como foi exposto anteriormente, é na imprensa barata do final do século XIX nos Estados Unidos que estão as origens do conceito de notícia. Ao substituir as opiniões editoriais pela narração dos fatos, este tipo a imprensa trouxe a notícia, ainda que muitas vezes sob a forma de espetáculo, para primeiro plano, retirando do jornalismo a primazia da opinião.

Esse tipo de imprensa, posteriormente chamada de *yellow press* ou imprensa marrom nos anos 1920, fez surgir nos EUA a associação da imprensa com a publicidade. Estabeleceu-se numa relação triangular e circular, como explicita Ana Paula Goulart, em sua tese de doutorado. O jornal, diz Goulart, com preço baixo e abordagem sensacional dos fatos atraía o interesse do público. “Este consumia junto com as notícias a publicidade; que, por sua vez, contribuía, através de verbas e financiamentos, para a manutenção dos jornais” (GOULART, 2000: 24). A cadeia era, assim, auto-sustentável.

Essa lógica de mercado pautada pela busca por uma massa mais ampla e heterogênea de leitores fez com que os jornais passassem a adotar a partir dos anos 1920, um estilo mais informativo, menos interpretativo e opinativo, conceitos explicitados no primeiro item desse capítulo. É quando começa a se desenvolver a apreciação pela objetividade, que só se consolidará, no entanto, nos anos 1950. O jornal-empresa, ao dar ênfase ao conteúdo informativo ganha vantagem na conquista de anunciantes em relação aos jornais de partido, que têm audiência limitada.

Goulart também dá destaque ao aparecimento do telégrafo, que permitiu o surgimento das grandes agências internacionais. Como os serviços telegráficos distribuíam suas notícias a jornais de variadas tendências, tinham que satisfazer editores e jornalistas de gostos distintos. Passam então a adotar um estilo mais neutro e imparcial. Concomitantemente, a imprensa como um todo se moderniza e as empresas formam grandes conglomerados jornalísticos. Passam a ser regidas sob a lógica comercial e, por consequência, se desvincilham das posições explicitamente partidárias.

Outro ponto que merece destaque, ainda que pouco lembrado nas análises acadêmicas, é o advento do Iluminismo que tomou conta da Europa nos séculos XVIII e XIX e teve seus reflexos nos Estados Unidos. A capacidade da razão, universalmente compartilhada entre os homens, através da qual qualquer indivíduo poderia discernir o verdadeiro do falso, o correto do incorreto, passa a ser quase um consenso. José Luiz

Guerra, ao traçar as origens do Jornalismo Moderno, ressalta que o Iluminismo trouxe a idéia de que a razão permite que qualquer indivíduo pensar sobre as informações que recebe. “Não era mais preciso que alguém tutelasse os sujeitos em tais descobertas. De posse dos fatos, as pessoas poderiam tomar decisões e formar opiniões”. (GUERRA, 2001: 5)

Posto esse breve panorama histórico, cabe discutir o conceito de objetividade. Entendida como imparcialidade ou neutralidade do jornalista, a objetividade tem forte viés positivista, pois se baseia, em geral, num pressuposto de que o sujeito pode ser capaz de se distanciar totalmente do objeto e da sociedade. A notícia seria o relato objetivo e verdadeiro daquilo que acontece à sua volta. A objetividade é delimitada pelo oposto da parcialidade e pressupõe que seja possível diferenciar os fatos dos juízos e opiniões.

Para os autores alinhados à visão positivista da objetividade jornalística, os jornalistas deveriam ser observadores neutros, simples mediadores que reproduzem os acontecimentos. É a chamada Teoria do Espelho, abordada por Cristiane Brum Bernardes. Essa teoria, diz a autora, serve para “proteger os produtores das críticas”, pois “aposta na imparcialidade como um critério de qualidade jornalística a ser priorizado”. (BERNARDES, 2003: 7). Ao se colocar como neutro, mesmo isso não sendo possível, o jornal não assume posições e, por isso, dificilmente pode ser contestado.

É daí também que surgem os chamados valores-notícia, os critérios jornalísticos para que essa objetividade seja alcançada, como ressalta Mauricio da Silva Duarte. Uma passagem sobre essas regras é útil para poder definir como a busca pela objetividade se coloca na prática. A primeira delas seria a regra de atribuição: “o repórter deve fornecer a fonte de cada fato importante da história”. A regra “obtenha o outro lado da história”, que estabelece o direito de resposta é complementada pelo critério do “espaço igual”, que determina que os grupos conflitantes deveriam receber o mesmo espaço no jornal. Por último, há a regra do acesso igual: “num jornal, todos os interesses da comunidade devem ter oportunidade igual de veicular seus pontos de vista”. (DUARTE, 2003: 192).

Por mais que esses critérios sirvam para nortear o trabalho do jornalista, já é consagrado nas análises acadêmicas que a objetividade pura não é possível. Sob o ponto de vista lingüístico, o ser humano só tem acesso à realidade pela linguagem. A objetividade é, portanto inviável, pois a linguagem é indissociável dos valores, experiências, sistemas de crenças e conhecimento do sujeito. Antonio Francisco de

Freitas ao analisar o discurso jornalístico, esclarece que não há como ser totalmente imparcial:

“Os manuais de jornalismo bem como a deontologia da comunicação social pregam que o jornalista ao relatar qualquer fato, seja através de entrevista ou reportagem, deve ser imparcial, objetivo e expressar sempre a verdade dos fatos. O mito da imparcialidade e da objetividade da imprensa e do jornalista não se sustenta, pois entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação, há a mediação de vários jornalistas - e até da cúpula diretiva da empresa; todos, envolvidos na preparação do produto notícia, de forma direta ou indireta” (FREITAS, 1999: 3).

Outros fatores colocam abaixo as regras da objetividade. Ao selecionarem e omitirem temas e acontecimentos, os jornais produzem realidade e não apenas a relatam, como exemplificou Muniz Sodré com a ida do homem à Lua, anteriormente citada. A imprensa também deixa de ser um espelho da realidade no momento em que intervém nela. Ao dar visibilidade a um fato, ela provoca mudanças no meio social. Tal observação pode ser feita quando denúncias feitas pela imprensa derrubam políticos ou quando um traficante passa a ser perseguido depois de ter seu nome estampado nos jornais.

A importância da busca pela objetividade no fazer jornalístico, por mais que esta seja inalcançável, está nas mudanças que trouxe à imprensa. Ter a objetividade como ideal transforma as características da imprensa a partir dos anos 1920 e principalmente nos anos 1950, quando a imprensa brasileira passa por uma série de transformações, como será visto no próximo capítulo.

Para que seja possível fazer a ponte entre objetividade e jornalismo popular cabe colocar duas modalidades de jornalismo informativo trazidas à tona pelo teórico norte-americano Michael Schudson e usadas por Guerra. Enquanto o jornalismo popular é movido pelo ideal da “estória”, diz Guerra, o não-popular tem como mote a informação contextualizada. Essas modalidades, mais uma vez, estão de acordo com o público a que se destinam e suas temáticas são norteadas por esses segmentos. Enquanto o ideal da estória ou história está para a modalidade do *fait divers*, acrescenta o autor, o ideal da informação corresponde à modalidade noticiosa com ênfase em conteúdos contextualizados. Se o primeiro é de caráter sensacional no estilo discursivo e na seleção dos fatos; o segundo preza pela sobriedade do discurso e por uma seleção factual, voltada para o cotidiano da política, da economia e das questões urbanas e

internacionais. Guerra traz o aspecto do entretenimento, discutido anteriormente, para diferenciar o jornalismo não-popular do popular.

“Um dos traços marcantes na distinção entre esses ‘dois jornalismos’, portanto, será a diferença na noção de relevância com a qual os fatos serão abordados: no primeiro, a relevância será considerada em decorrência do entretenimento que proporciona aos indivíduos; no segundo, em decorrência do contato que propiciam com o cotidiano de temáticas que despertam a sua atenção. Ou seja, percebe-se aqui a existência de expectativas diferenciadas entre os indivíduos, cujas respectivas demandas os tornam fiéis a um ou a outro produto jornalístico” (GUERRA, 2001: 9).

Há de se ressaltar que as duas categorias não são estanques como sugere o autor. O jornalismo popular não é movido somente pelo ideal da estória, apesar de haver busca constante por fatos que tenham capacidade de entreter. Da mesma forma, os jornais não-populares também buscam histórias com potencial de entretenimento, não somente informações que se sustentam pelo contexto em que estão inseridas.

Apesar das diferenças entre a temática e a forma, os dois jornalismos, continua Guerra, trabalham sobre a matéria-prima fundamental da atividade jornalística: informações sobre dados reais capazes de dar conta de fatos, sejam eles sensacionais e extraordinários, sejam eles do cotidiano das temáticas sociais, políticas e econômicas.

Essa forma de ver o jornalismo é trazida também pela teoria interacionista, que se opõe ao Positivismo e ao mito da objetividade, como aborda Bernardes em sua análise. Para essa vertente, diz Bernardes, a notícia é o gênero jornalístico por excelência, principal produto e tônica da informação jornalística, responsável por apresentar ao público uma leitura particular da realidade. “A notícia é uma forma cultural específica de produção de acontecimentos pela linguagem, um modo distinto de relatar experiências que mostra uma realidade selecionada, ordenada e interpretada” (BERNARDES, 2003: 6).

Por mais óbvio que possa parecer, é importante deixar claro que os jornais populares pertencem à categoria jornalística e prezam pela informação, não só pelo entretenimento. Nesse ponto, o que está em jogo é a própria constituição do veículo como jornal, uma vez que a informação - representada pela notícia - é o que sustenta a atividade jornalística, identificada com o relato dos fatos sociais e que molda o discurso jornalístico através das cinco características apontadas por Bernardes: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Desse modo, simplificando a

questão, diz Bernardes, “poderíamos afirmar que, se não há informação, não há jornalismo. E o jornal, portanto, deixaria de ser jornal” (BERNARDES, 2003: 4).

Ter em mente que a matéria-prima dos jornais populares é a informação verídica é também de extrema importância para que seja possível levantar outro conceito: o da credibilidade, fundamental também para os jornais populares. Essa constatação é importante porque não são raras as vezes em que jornais ditos sensacionalistas são colocados nas análises acadêmicas como não passíveis de credibilidade. Para Danilo Angrimani, por exemplo, o sensacionalismo e a credibilidade “se repelem, são incompatíveis” (ANGRIMANI, 1995: 23). Segundo o autor, os veículos que priorizam o aspecto sensacional entram em rota de colisão com a “credibilidade”.

O equívoco, mais uma vez, está na comparação pura entre os veículos para definir suas características. Ao dizer que um jornal “sério”, na definição de Angrimani, prioriza a credibilidade não se pode supor que um jornal popular, visto pelo autor como oposto dos jornais populares, não o faça, apenas pela sua forma particular de narrar os fatos. A busca pela identificação com o público que leva o jornal a apelar às sensações e a narrar os fatos numa linguagem mais próxima à ficcional, mais próxima ao vocabulário oral, não quer dizer que ele não parta de informações verdadeiras, de fatos, ou não tenha credibilidade. A veracidade está implícita no pacto de leitura estabelecido pelo gênero jornalístico, incluindo aí a categoria dos jornais populares.

Uma mostra de como a credibilidade é importante mesmo para os jornais populares pode ser vista na edição do jornal *Expresso* do dia 28 de abril. Uma nota na página 14 trazia o título: “Bin Laden foragido na Serra Leoa”. Na nota, a seguinte explicação: “O terrorista Osama bin Laden, chefe da al-Qaeda, continua foragido na selva de Serra Leoa, após fugir com outros 20 chimpanzés de um santuário onde mataram um motorista de táxi no domingo”. A notícia verdadeira, que tem como fonte a Agência Reuters e foi publicada no site do jornal *O Globo* e no portal *Terra*, levava o título “‘Osama bin Laden’ continua foragido em Serra Leoa”. No próprio título, a nota já traz aspas no nome do terrorista. A matéria que o jornalista usou como fonte é ainda mais explicativa.

“O chimpanzé, batizado em homenagem ao líder procurado da Al Qaeda, estava entre o bando de macacos que espancou quatro homens no Santuário de Chimpanzés de Tacugama, perto da capital Freetown. "Esperamos que até meados da próxima semana consigamos levar todos de volta ao santuário", disse um porta-voz da Tacugama à Reuters. Outro

dos macacos foragido tem o nome de Charles Taylor, o mesmo do senhor da guerra liberiano que atualmente espera para ser julgado em um tribunal especial da ONU em Freetown. Desde o ataque de domingo, no qual três visitantes norte-americanos ficaram feridos, o santuário, uma das principais atrações do ecoturismo de Serra Leoa, permanece fechado. Foi o primeiro incidente do grupo desde que o local foi criado, em 1995, para abrigar chimpanzés órfãos e abandonados.”<sup>10</sup>

Pela matéria original fica claro que o Osama bin Laden em questão não é o líder da rede terrorista da Al Qaeda, mas um chimpanzé fugitivo de um santuário em Serra Leoa. O erro grosseiro levou à demissão do repórter que transcreveu a nota, prova de que informações erradas não são toleráveis mesmo no jornalismo popular, pois afetam diretamente a credibilidade do jornal.

Cabe aqui também ressaltar que se por um lado, a credibilidade é importante, por outro, os veículos populares estão mais sujeitos a publicarem notícias não-verdadeiras. O uso da Internet como fonte jornalística deixa isso ainda mais evidente. Um exemplo ocorreu no jornal *Meia Hora* do dia 5 de abril deste ano, na seção Deu a Louca no Mundo. A nota trazia a informação de que o norte-americano Tudor Rosca bateu o recorde de masturbação atingindo “36 orgasmos em 25 horas”<sup>11</sup>. A matéria original foi publicada em vários portais de notícias da Internet, inclusive no portal *Terra*, um dos maiores sites de conteúdo noticioso, que costuma usar como fontes agências internacionais. As informações na matéria original eram precisas contendo aspas do suposto Rosca (“masturbação é um estilo de vida. Eu venho treinando para esse dia desde que eu tinha 13 anos e estou feliz com minha performance hoje”), os recursos usados para conseguir o feito (uma videoteca composta por mais de 400 títulos) e até aquele que seria o recordista anterior (o alemão Hans Blickstein, que teria alcançado 27 orgasmos em 24 horas). A nota foi publicada, mas no dia seguinte, o *Terra* deu uma errata pedindo desculpas pelo engano e afirmando que as informações eram um trote que circulava em *blogs* da Internet. O *Terra*, utilizando-se dos recursos próprios à Internet, retirou a informação do site, deixando apenas a errata. Para o *Meia Hora*, no entanto, era tarde demais.

Apesar de o último exemplo mostrar como os jornais populares, ao buscar os *fait divers* estão sujeitos à publicação de informações não-verídicas, esta prática não é

---

<sup>10</sup> ‘OSAMA BIN LADEN’ CONTINUA FORAGIDO EM SERRA LEOA, **Reuters**. 27 abr. 2006

<sup>11</sup> AMERICANO BATE RECORDE DE MASTURBAÇÃO, **Portal Terra**. 27 abr. 2006. Disponível em <<http://www.terra.com.br>>. Acessado em 27 abr. 2006

dominante e muito menos características desses veículos. Além disso, erros também acontecem diariamente nos jornais não-populares. O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, traz em média três correções de informações na seção “Erramos”. Outro exemplo de erro em jornais não-populares foi publicado no dia 5 de junho de 2006. O colunista Artur Xexéo, ao se referir ao jogador Andriy Shevchenko, da seleção da Ucrânia escreveu Andrej Schewtschenko, como sendo da Croácia. Cabe ressaltar que o jogador já foi considerado o terceiro melhor do mundo pela Fifa e o melhor jogador europeu pela revista France *Football*, o que deixa claro que ele não é nenhum desconhecido. Nenhuma errata foi publicada posteriormente.

É preciso ressaltar, portanto, que por mais que a busca pelo sensacional seja constante nos jornais populares, as notícias partem de fatos verdadeiros, de forma a cumprir o pacto de leitura com seu público, pautado pela credibilidade. A importância da credibilidade para que o jornal se mantenha também pode ser observada na recepção do jornal *Meia Hora*. Em pesquisa quantitativa realizada em outubro de 2005, o fator credibilidade foi o que recebeu a terceira maior nota entre os 300 leitores entrevistados: 4,37 numa escala de zero a cinco.<sup>12</sup>

Ainda com relação à objetividade, pode-se notar que o jornalismo popular, principalmente o contemporâneo, é e ao mesmo tempo não é objetivo. Se por um lado foge da opinião, se baseia em fatos reais, dados precisos pautados em números e locais; por outro se afasta dessa busca pela objetividade ao ficcionalizar essas informações, ao dramatizá-las, ao fugir dos objetivos e cerceantes manuais de Redação. Uma discussão mais aprofundada sobre essa dicotomia nos jornais populares, entretanto, ficaria extremamente ampla e não-conclusiva, tendo em vista a amplitude e diferenças abordagens do conceito de objetividade. Em outra via, abordar outras características mais específicas do jornalismo popular, tais como oralidade, a abordagem da violência e uso das fontes, como será visto nos próximos itens, não deixam de permear o conceito de objetividade e definir de maneira mais precisa o jornalismo popular.

---

<sup>12</sup> RELATÓRIO PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA DO JORNAL *MEIA HORA*, **Retrato consultoria e Marketing**. Outubro de 2005.

## 2.4 ORALIDADE, LUGAR DA FALA E POLIFONIA

A linguagem do jornalismo popular tem como uma de suas principais características a oralidade, isto é, o uso de elementos típicos da linguagem oral nos textos. É mais uma forma de manter e atrair o público a que esses jornais se destinam. Um dos aspectos da oralidade é o uso da linguagem coloquial em substituição da norma rigidamente culta, tão característico dos jornais populares que Ana Rosa Ferreira Dias, ao analisar jornais de São Paulo, usa este critério para defini-los.

“Existe, por parte dos grandes jornais paulistanos, alguns que tentam organizar-se em termos de uma linguagem formal, culta - e para isso, editam até mesmo ‘manuais de redação’ com instruções para seus redatores – e outros, que, por razões de sua tentativa de uma maior aproximação com o leitor das classes mais modestas da população, optam por uma linguagem coloquial, popular. São os jornais que denominamos populares” (DIAS, 2002: 40).

A questão dos manuais de redação levantada por Dias merece uma abordagem histórica. Ana Paula Goulart mostra que a necessidade de generalização dos procedimentos técnicos trazida com os manuais de redação no Brasil está ligada ao desenvolvimento dos jornais-empresa nos anos 50.

O advento do primeiro manual de redação brasileiro data de 1950, pelo *Diário Carioca*. Cinco anos antes, porém, o jornal de Pompeu de Souza, lembra Goulart, já publicava a coluna “Cartas a um foca”, onde apresentava ao leitor algumas técnicas jornalísticas. Essas colunas trouxeram à tona algumas técnicas como *lead*, a busca pela imparcialidade e objetividade. Em depoimento, Pompeu de Souza explicou as mudanças que introduziu no *Diário Carioca*, a partir do modelo norte-americano.

“Verifiquei que os jornais americanos tinham duas instituições padronizadoras da qualidade do seu texto e de sua apresentação: o copy desk e o style book (...). É um livro de regras de redação para padronizar o texto, dar-lhe certa uniformidade, certo caráter. Com isso assegura certa personalidade ao próprio jornal” (SOUZA, 1998: 2).

Os manuais, como aborda Ana Rosa Dias, trazem “a proposta de uma linguagem culta, correta, simples, contida, em que os fatos receba uma análise fria, um tratamento objetivo” (DIAS, 1996: 41). Por essas características, pode-se perceber que em muitos sentidos os jornais populares não seguem esse padrão. Além da linguagem coloquial,

abordada anteriormente e que será exemplificada no capítulo 4, uma linguagem contida e fria não tem vez num jornal que busca o apelo à emoção, principalmente na primeira página.

De volta à discussão sobre norma culta *versus* linguagem coloquial, cabe destacar algumas regras do último manual editado pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 1996, e disponível no site do jornal. De acordo com o documento, as gírias devem ser evitadas ao máximo, pois banaliza os termos. Expressões como gringo (“depreciativo para designar pessoa estrangeira”), gata (“expressão estereotipada”) e menor (que deve ser evitado para designar criança e adolescente), não devem ser usados, segundo o manual da *Folha*<sup>13</sup>. Nos jornais populares, como será visto no capítulo 4, termos como esses são corriqueiros.

É importante lembrar que a fuga da norma culta não se caracteriza pelo desrespeito às normas gramaticais; o uso da linguagem coloquial é permissivo somente quanto ao vocabulário utilizado. A maior parte do noticiário, diz Dias, é redigida dentro das normas sintáticas cultas. “A insistência no tom popular recai de preferência no vocabulário, parte da língua mais flutuante, mais sujeita a renovação no ato de fala” (DIAS, 1996: 46). O uso da linguagem coloquial tem o objetivo de ir ao encontro da realidade do leitor, mais identificado com a linguagem oral, de folhetins e romances, e atualmente novelas e jornais televisivos, do que propriamente escrita.

Pode-se concluir que a norma culta - esta como oposto da linguagem coloquial - usada tradicionalmente pelos jornais “não-populares” nada mais é do que uma convenção adaptada ao público leitor e à nova concepção de jornalismo que surge nos anos 50. Desde que sejam respeitadas as normas gramaticais, o conceito de “certo ou errado” não é estático, isto é, varia de acordo com o veículo e expectativas do leitor.

“Ao abrirmos um jornal, por exemplo, não “esperamos” encontrar um vocabulário obsceno como manchete de uma notícia. Mas ele pode estar dentro de nossas expectativas, numa situação de língua falada. Do que podemos deduzir que qualquer tipo de linguagem estará ‘certo’ ou ‘errado’, dependendo da expectativa do ouvinte ou do leitor” (DIAS, 1996: 46).

Dias aprofunda a questão ao diferenciar os aspectos intrínsecos à linguagem falada e à escrita. Citando os estudos de Wallace Chafe sobre o tema, a autora mostra

---

<sup>13</sup> MANUAL DE REDAÇÃO. **Folha de São Paulo**. 1996. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acessado em 22 de jun. 2006

que enquanto à língua falada está ligada à interação social, à ausência de regras, à informalidade, envolvimento, integração e à espontaneidade; a escrita está relacionada a regras, à linguagem formal, ao distanciamento, ao planejamento, a um ato solitário.

“No discurso falado, o fator de envolvimento manifesta-se por meio da ocorrência de alguns fenômenos, tais como os seguintes: presença do discurso direto; uso de pormenores; ênfase maior sobre agentes e ações do que sobre estados e objetos; ênfase sobre pessoas e seus relacionamentos (individualizações, relações de parentesco)” (DIAS, 1996: 54).

Na avaliação da autora, a ficção escrita usa características das duas formas de expressão, como forma de aproximação com o leitor. “A ficção escrita, ao optar por estratégias associadas à língua falada, propicia ao leitor um sentido de proximidade e de identificação”. (DIAS, 1996: 54). A autora também lembra que por mais que haja diferenças marcantes entre os dois tipos de expressão, eles não podem ser pensados de todo separadamente. Tanto é que ao dominar o código escrito, as pessoas mudam também a forma de se expressar oralmente.

Ora, se o objetivo dos jornais populares é a aproximação com o leitor, nada mais lógico do que buscar uma linguagem próxima à dinâmica da fala e da ficção escrita. Recorrer a tais recursos torna a leitura dos jornais populares mais fácil para esse público e possibilita a satisfação da necessidade informativa do leitor, como será exemplificado no capítulo 4.

Outra forma de identificação e aproximação com o leitor que merece destaque nos jornais populares é o uso das fontes jornalísticas. Como visto no item anterior, entre as regras da objetividade jornalística está a de que o repórter deve fornecer a fonte de cada fato importante da história. Ao longo da história do jornalismo, pode-se dizer, essa regra virou um culto ao oficialismo (as fontes devem ser oficiais, autoridades, especialistas nos assuntos abordados, são dignas de ser fontes pelo lugar social que ocupam). Duarte, ao citar Michael Kunczik, ressalta que o culto ao uso das fontes oficiais mantém o *establishment*, as relações de poder:

“A informação procedente de indivíduos de elevada posição social era considerada mais confiável pelos jornalistas, porque possuíam maiores informações ou pelo menos davam essa impressão. Analogamente, as autoridades estatais (ou legitimadas pelo Estado) foram especialmente consideradas fontes importantes de informação”. (apud DUARTE, 2003: 194)

Ao priorizar fontes oficiais, no entanto, o jornalismo vai de encontro à outra regra da objetividade, a do acesso igual, também vista no tópico anterior, que estabelece que num jornal, todos os interesses da comunidade devem ter oportunidade igual de veicular seus pontos de vista.

O uso das fontes é tema de artigo de Márcia Franz Amaral em sua análise sobre as fontes jornalísticas num jornal popular. Esses veículos, diz a autora, “elege como estratégia de comunicabilidade a intensa participação do cidadão como fonte jornalística”. (AMARAL, 2002: 1). A autora afirma que a procura dos jornalistas pela voz oficial e o limitado uso de outras vozes tem raízes históricas no Brasil.

“O autoritarismo institucional, nas ditaduras brasileiras, também reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas, do debate nacional. Verificou-se a extrema centralização das fontes de informação em todos os temas (pautas) que diziam respeito diretamente a qualquer cidadão brasileiro”. (AMARAL, 2002: 1)

O apoio sobre fontes oficiais também passa pelo conceito de representatividade e credibilidade. As fontes oficiais, diz Amaral, por representarem instituições de poder e exercerem também certo controle e responsabilidade, são as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas. Os profissionais da imprensa, prossegue a autora, preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade que, presumidamente têm maior credibilidade. “Elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais” (AMARAL, 2002: 3)

Tanto Amaral quanto Duarte, no entanto, ressaltam a importância da polifonia no jornalismo. Para que esse termo seja devidamente usado, nada melhor do que recorrer a sua origem: Mikhail Bakhtin, que usou a palavra para caracterizar a obra de Fyodor Dostoevski. Em *Os 100 primeiros anos de Mickhail Bakhtin*, Carly Emerson aborda os conceitos de polifonia e dialogismo trazidos por Bakhtin ao analisar obras literárias. Mas esses conceitos são adaptáveis ao jornalismo, em especial ao jornalismo popular.

O tratamento mais “horizontal” do que “vertical” dado aos participantes é destacado por Bakhtin em relação ao texto de Dostoevski. Dostoevski, diz Bakhtin, convida seus heróis e seus leitores a experimentarem as diferenciações e os desdobramentos da palavra expressa, mais ricos e de ‘final aberto’, “num contexto em que todos os participantes estão projetados para responder” (apud EMERSON, 2003:

162). Em outro trecho, Bakhtin valoriza a participação do leitor em relação às obras de Dostoievski. “O diálogo de idéias se torna denominador comum entre autor, herói e leitor, mais espaço se abre para este último” (apud EMERSON, 2003: 162). Emerson mostra ainda que respostas e interceptações independem da posição social. “Independente do quão pobres, reprimidas ou mutiladas sejam nossas vidas, sempre podemos interceptar uma conversa e oferecer uma resposta” (EMERSON, 2003: 192). Tais trechos do livro de Emerson permitem concluir que as vozes, independentemente de sua origem, têm o mesmo valor nas obras analisadas por Bakhtin. Para que essa visão fique mais clara e possa ser relacionada ao jornalismo popular, cabe citar uma discussão sobre as várias formas com que um autor pode se posicionar ao escrever um texto.

“Dentro de cada discurso, disse Bakhtin, há uma luta por significado, frente à qual o autor pode adotar distintas atitudes. Pode optar por abafar ou dar um desfecho ao diálogo, desencorajando qualquer resposta externa e assim empregando o discurso monologicamente. Mas pode também enfatizar a chamada bivocalidade do discurso: exagerando um dos lados; opondo entre si duas ou mais vozes enquanto favorece uma delas; ou aplicando uma categoria especial, bastante sutil, que Bakhtin chama de ‘discurso bivocálico ativo’, que implica a condução do debate no interior de um discurso de modo que o lado parodiado não aceite a ofensa sem protestar, mas, ao contrário, lute, resista e tente subverter a situação” (EMERSON, 2003: 162-163)

A forma como o autor pode se posicionar em relação a um texto pode ser transposta ao discurso jornalístico. Ao se fazer essa adaptação, o que se percebe é que prevalece o discurso monológico ou bivocal. O discurso monológico, adaptado ao jornalismo, pode-se dizer, está na escolha de uma única fonte, geralmente oficial. É possível ainda perceber o discurso monológico que usa mais de uma fonte, uma usada para reiterar a posição da outra. No caso, várias fontes oficiais que formam uma única voz. Um exemplo desse discurso está na matéria publicada na página 8 no dia 26 de maio de 2006 pelo jornal *O Globo*, que leva o título “César vê chance de segundo turno para tucano”<sup>14</sup>. A única fonte da matéria é o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Cesar Maia, que opina sobre a postura do pré-candidato à Presidência pelo PSDB, Geraldo Alckmin. Sem entrar no mérito da posição política do jornal, esse tipo de texto é o que se pode chamar de jornalismo declaratório, em que se parte de uma fonte oficial, e às vezes, somente dela, para elaborar um texto. Largamente encontrado nas editorias de

---

<sup>14</sup> YOUSSEF, L. César vê chance de segundo turno para tucano. **O Globo**, 26 mai. 2006

Política e Economia dos jornais “de referência”, esse tipo de jornalismo pode ser enquadrado no discurso monológico trazido por Bakhtin.

O discurso bivocal também é largamente encontrado na prática jornalística. Essa prática, pode-se dizer, é ainda mais comum no jornalismo. Um rápido exemplo pode ser observado em matéria publicada no dia 30 de maio pelo jornal *O Globo* que levou o título: “Receita pára, empresas perdem”<sup>15</sup>. O texto aborda a greve dos auditores fiscais, que segundo o jornal, “traz prejuízos de US\$ 750 milhões só na Zona Franca de Manaus”, como destaca o subtítulo. A matéria ocupa 3/5 da página e 138 linhas. Foram ouvidos, pela ordem, o presidente do Centro das Indústrias do Estado do Amazonas, Maurício Loureiro, fonte da estimativa do prejuízo, o presidente da Associação das Indústrias de Eletroeletrônicos (Eletros), o diretor financeiro da Paramount Têxteis, Paulo Saab, o diretor da Linhas Bonfio S.A., o vice-presidente da Associação Brasileira de Indústrias e Equipamentos (Abimaq), Antonio Carlos Germano Gomes, o diretor executivo das Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), José Augusto de Castro, e, por fim, o Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais (Unafisco), cuja voz é representada apenas pela instituição, sem nenhum representante que fale pelo sindicato, isto é, não há aspas de diretores do Unafisco.

As quatro fontes ouvidas, cujas falas ocupam a maior parte da matéria, criticam duramente a greve com frases como: “É inadmissível o governo fazer greve” ou “É uma situação lamentável” e ainda “Se a greve não acabar logo, em dez ou 15 dias haverá um colapso”. Do total das 138 linhas, 15 são destinadas ao Unafisco, sendo que integralmente para informações sobre a greve (adesão e unidades paradas). Em nenhum momento do texto, o Unafisco explica o motivo da paralisação, a não ser pelas quatro linhas do infográfico onde as reivindicações são expostas. Enfim, com essa breve análise é possível afirmar que o discurso bivocálico de Bakhtin está presente. Sem entrar no mérito de quem tem razão, fica claro que a voz dos representantes industriais está favorecida em detrimento da voz sindical.

Por outro lado, o “discurso bivocálico ativo”, que prevê o choque de idéias e que “o lado parodiado não aceite a ofensa sem protestar, mas, ao contrário, lute, resista e tente subverter a situação” (EMERSON, 2003: 162-163) é raro no jornalismo, tanto nos jornais populares quanto nos não-populares. Isso não significa que não haja exemplos, ainda que em sua maioria fora das editorias de política e economia. Um desses

---

<sup>15</sup> RECEITA PÁRA, EMPRESAS PERDEM. **O Globo**. 30 mai. 2006

exemplos pode ser observado em matéria na edição do dia 18 de abril de 2006, do jornal *Folha de São Paulo*. Com o título “Agora, torcida e diretoria se acusam no Palmeiras”, seguido pelo subtítulo “Mancha afirma que diretor ofereceu verba em troca de apoio ao time”, o texto coloca a briga entre representante da torcida do Palmeiras e representante do clube. O debate pode ser visto nos dois primeiros parágrafos da matéria.

“Enquanto o time do Palmeiras vive uma crise que já fez dois atletas pedirem para deixar o clube, é travada uma briga entre a maior torcida organizada do Palmeiras e o homem mais poderoso do departamento de futebol. Salvador Hugo Palaia, diretor de futebol do clube, e a Mancha Alviverde ameaçam travar na Justiça uma guerra de processos.

Jânio Carvalho, presidente da principal organizada palmeirense, acusa o dirigente de difamação e de ter oferecido dinheiro para a Mancha apoiar a equipe. Palaia nega e rebate o torcedor, chamando-o de “mentiroso”. “Eu vou abrir um processo contra ele [Palaia], porque fica dizendo que recebi dinheiro do Mustafá [Contursi, ex-presidente do clube]. Mas foi ele quem me ofereceu dinheiro para apoiar o time. Falei para ele que não queria dinheiro, queria que o Palmeiras ganhasse títulos”, acusa Carvalho”<sup>16</sup>

Assim como exemplos do “discurso bivocálico ativo” são raros nos jornais não-populares, os jornais populares também e ainda em menor escala abrem margem para tais debates. Se por um lado, o jornalismo declaratório e as fontes oficiais tomam conta dos veículos tradicionais, por outro, o jornalismo popular é dominado pela fala do cidadão comum, ainda que fontes oficiais também apareçam em pequena escala. A primazia pelo entretenimento, pela notícia factual e por serviços, não permite que haja espaço para debate de idéias nos jornais populares.

Por outro lado, a regra do acesso igual, pode-se afirmar, está muito mais presente no jornalismo popular do que no não-popular, já que pessoas pertencentes às classes não-dominantes têm direito à voz, o que dificilmente acontece nos outros veículos. Só que o lugar de fala dessas fontes também é bem determinado. Além das seções específicas para essas manifestações, vozes populares estão presentes sobretudo no discurso da violência, característica tão marcante dos jornais populares, que merece um tópico à parte.

---

<sup>16</sup> AGORA, TORCIDA E DIRETORIA SE ACUSAM NO PALMEIRAS. *Folha de S. Paulo*. 18 abr. 2006.

## 2.5 O DISCURSO DA VIOLENCIA

A discussão conceitual de violência passaria por muitos pontos-de-vista de diferentes teóricos, definições relativas ao Direito, etimologia do termo com suas raízes no latim e apropriações pelo grego, entre outras considerações. Além de tornar-se extremamente extensa e não-conclusiva, uma abordagem conceitual correria o risco de afastar-se do ponto a ser discutido: a violência nos jornais populares. Por tais razões, opta-se nesta análise pela definição da violência pelo que Ana Dias Ferreira considera as suas mais óbvias manifestações, tais como criminalidade, tortura, assassinato, opressão, estupro, entre outros.

É interessante e útil notar que a concepção de violência é apreendida de diferentes formas em relação ao segmento da população que a percebe. Dias levanta esta questão. A autora revela que entre os pobres “a condição de trabalhador, atributo de honestidade, vem opor-se à referência de bandido, ou seja, pobres que trabalham *versus* pobres que roubam” (DIAS, 1996: 109). O termo trabalho, diz a autora, serve para diferenciar as duas categorias. “Dessa forma, no contexto popular, falar-se em “trabalhadores que são pobres” é um pleonasm” (DIAS, 1996: 109).

A percepção de violência pelas classes mais instruídas, por outro lado, está ligada a um contexto social mais amplo. Para os que estão “do outro lado”, de fora, continua a autora, a associação entre criminalidade e violência é utilizada em grande medida para sempre colocar os pobres no limiar da marginalidade. Isso equivaleria dizer que, para os não-pobres, a pobreza serve, muitas vezes, como explicação para a criminalidade.

É verdade que hoje esse ponto-de-vista pode ser questionado, visto que os índices de criminalidade, principalmente no Rio de Janeiro, foco deste estudo, crescem em escala exponencial, e por isso cada vez menos há “o outro lado”. A violência, pode-se dizer, atinge hoje praticamente todas as classes sociais e essa é uma mudança relativamente recente. Mesmo assim, é fato que moradores da periferia convivem muito mais de perto com a criminalidade e há muito mais tempo do que os que têm condições financeiras de habitar lugares como a Zona Sul da cidade. O desenvolvimento urbano do Rio como pano de fundo para o surgimento dos jornais populares será desenhado no próximo capítulo, mas cabe aqui, com alguns dados mostrar as diferenças de vivências entre os leitores dos jornais populares e dos não-populares, que de certa forma, justificam a opção por um ou outro veículo.

Estudo de Oswaldo Gonçalves Cruz sobre a distribuição dos homicídios no Rio de Janeiro mostra que entre 1980 e 1991 houve um aumento da mortalidade por causas externas e principalmente por homicídios, com um incremento de 145%, contra um aumento populacional de 13% no mesmo período. A razão de homicídios ponderada pela população (RHPP) máxima no triênio 1979-1981 era de 88,92 para o Estado do Rio, sendo que o município de Duque de Caxias a RHPP alcançou 145,35 no período; Itaguaí chegou a 132,16 e Nova Iguaçu; 115,87. Já no triênio 1990-1992 a RHPP máxima para o Estado era de 211,23 , um crescimento global de 2,38 vezes, ficando os maiores índices nos municípios de Maricá, com 323,19, Itaboraí, com 285,26 e Cabo Frio, com 275,72 (CRUZ, 1996: 67).

A análise de Cruz mostra que a violência se espalhou para o interior do estado em virtude do crescimento urbano dessas regiões. Comparando-se as taxas dos triênios 1979-81 e 1990-92, observa o autor, observa-se o incremento do grupo de “lesões por arma de fogo e objetos cortantes com intencionalidade ignorada”, que passou de 5,22 por 100.000 habitantes para 21,46 por 100.000 habitantes, o maior aumento entre todos os subgrupos de causas externas: 4,11 vezes (311,11%). O segundo maior aumento ocorreu nos “homicídios e lesões provocadas intencionalmente por outras pessoas”, cujo incremento foi de 1,9 vez (90%). Cruz prossegue a análise dos dados mostrando que estes dois grupos devem ser somados, já que a chamada intencionalidade ignorada é uma forma de os órgãos oficiais eufemizarem e dividirem os índices de homicídios. Por essa metodologia, estimou-se a taxa de homicídios, no triênio 79-81, em 28,07 por 100.000 habitantes e, no triênio 90-92, em 64,89 por 100.000 habitantes , configurando aumento de 2,31 vezes (131%). (CRUZ, 1996: 41)

Considera-se aqui apenas as taxas de homicídios, apesar de a violência não se restringir a elas, porque verifica-se alta taxa de subnotificação no que diz respeito a outros crimes. Um exemplo dessa subnotificação extraído de análise de Licia Valadares, que coordenou estudo sobre violência no Rio na virada do século, com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 1998, mostra que entre das vítimas que se reconheceram objeto de agressão física, 61% não levaram queixa à polícia. Índices semelhantes de subnotificação foram constatados em relação a vítimas de roubos e furtos (68% não registraram boletim de ocorrência). As causas apontadas pela população para não irem à delegacia são descrença, indiferença ou medo de envolvimento (apontadas por 59% das vítimas de roubo ou furto e por 54,1% das vítimas de agressão). (VALADARES, 2002: 26)

A pesquisa coordenada por Licia mostra que os índices de homicídios nacionais colocam o Brasil entre os países mais violentos do mundo e o Rio de Janeiro na liderança nas taxas de violência letal nos anos 90, superando cidades colombianas em época de guerra civil. No período compreendido entre 1985 e 1995, continua a pesquisadora, o total de mortes por agressões intencionais subiu 233% no Estado do Rio. (VALADARES, 2002: 35)

Dados mais recentes mostram que as diferenças entre as regiões são acentuadas. Relatório da Organização Não-Governamental Justiça Global sobre a Baixada Fluminense mostra quem em 2002, enquanto as taxas de homicídio doloso na cidade do Rio de Janeiro foram de 60,64 por 100.000 habitantes e de 59,98/ 100.000 considerando todo o Estado; na Baixada Fluminense esse índice chega a 73,29. Entre os 13 municípios que compreendem a região, tiveram destaque os municípios de Duque de Caxias (78,25 homicídios por 100.000 habitantes), Belford Roxo (84,69) e Itaguaí (107,29)<sup>17</sup>.

Ao se particularizar a análise para a comparação entre bairros dentro do município do Rio, percebe-se abissal diferença entre as regiões de acordo com o nível sócio-econômico. Análise coordenada por Ana Paula Mendes de Miranda, diretora-presidente do Instituto de Segurança Pública do Rio de Janeiro, ligado à Secretaria de Segurança Pública do Estado, mostra que, em 2003, a taxa de homicídio doloso em Bonsucesso foi de 5,08 por 100.000 habitantes, ou 92 homicídios em números absolutos. Já em Botafogo, esse índice foi de 0,13 ou 10 homicídios, enquanto que na Lagoa, ocorreram apenas dois homicídios, com taxa de 0,12 por 100.000 habitantes. (MIRANDA, 2004: 2).

Além dos índices de acordo com a população de cada região, mudanças na gênese dos crimes fazem a percepção da população sobre a violência mudar. Hoje, a percepção da violência como parte do cotidiano atinge um número muito maior de pessoas. Uma das mudanças que ampliam essa percepção são as ações do crime organizado. Ações coordenadas de facções criminosas como a que houve recentemente em São Paulo e outros exemplos no Rio mexem com a rotina de grande parcela dos que vivem nos centros urbanos, não apenas moradores da periferia.

---

<sup>17</sup> IMPUNIDADE NA BAIXADA FLUMINENSE, **Relatório da Organização Não-Governamental Justiça Global**. 2003

Um exemplo na cidade do Rio foi a ação coordenada de traficantes de drogas no dia 30 de setembro de 2002. Os jornais *O Dia*<sup>18</sup>, *O Globo*<sup>19</sup> e *Jornal do Brasil*<sup>20</sup> reproduziram no dia seguinte o pânico que tomou conta da cidade. Os jornais relatam que 50 bairros da capital e cinco municípios da Baixada Fluminense ficaram com as ruas vazias, ônibus foram queimados e deixaram de circular. O comércio fechou as portas. Tudo isso a seis dias das eleições para escolha do Presidente da República.

A título de exemplo das questões abordadas anteriormente, as matérias servem para ilustrar a diferença no uso de fontes entre os jornais. *O Globo* tem como fontes principais a então governadora Benedita da Silva e o prefeito Cesar Maia e o *Jornal do Brasil*, a inspetora da Polícia Marina Maggessi e a juíza Denise Frossard, então candidata a deputada, são as vozes destacadas. Já o popular *O Dia* coloca a maior parte dos relatos na boca de cidadãos comuns que sofreram com o problema, principalmente comerciantes. A fala da governadora Benedita da Silva é usada apenas para informar o contingente policial nas ruas.

Outros exemplos do aumento do alcance da violência podem ser vistos no incremento no número de assaltos a prédios de luxo, nos chamados seqüestros-relâmpagos, no número de assaltos a transeuntes e no incremento de roubos de automóveis. São muitas as evidências de que a violência está presente como nunca no cotidiano dos que pertencem às classes média e alta. Os jornais não-populares refletem essa percepção, ao mesmo tempo em que a alimentam. Jornais como *O Globo* e *Jornal do Brasil* destinam muito mais páginas ao cotidiano do Rio do que destinavam nos anos 80 ou 90. Muitas vezes substituem as tradicionais manchetes de política pelas de polícia, o que era raro nas décadas anteriores.

Da mesma forma, jornais populares, cuja maioria do público tem a violência como parte do seu cotidiano desde o início do crescimento desordenado da cidade, tendem a abordar o tema porque dessa forma conseguem criar identificação com o público. Ao abordarem a violência urbana, ainda que de forma dramatizada, os jornais populares estão tratando da realidade dos seus leitores.

---

<sup>18</sup> O FERIADO DO TERROR. **O Dia**. 1º out. 2002

<sup>19</sup> BOATO IMPÔE FERIADO AO RIO. **O Globo**. 1º out. 2002

<sup>20</sup> POLÍCA ANUNCIA DETENÇÃO DE 22 SUSPEITOS DE ESPALHAR ONDA DE PÂNICO. **Jornal do Brasil**. 1º out. 2002

Marialva Barbosa, no texto “Tragédias Apaixonam a Cidade” lembra que a identificação do público com a violência é um dos principais fatores para que os jornais cresçam em vendas. “Lugares conhecidos, relatos comoventes de fatos que adquirem a marca da excepcionalidade. Pessoas comuns vítimas da violência quotidiana, a mesma violência que faz parte da vivência de muitos dos leitores” (BARBOSA, 2002: 7).

Além da identificação com a linguagem ficcional, próxima à oralidade, dramatizada; dos *fait divers* que atraem pela excepcionalidade; do apelo ao entretenimento; do preço baixo que permite acesso às classes populares; da prestação de serviços ao leitor; itens estes vistos anteriormente, pode-se concluir que a abordagem da violência é mais uma forma de criar identificação e fidelização do público. A escolha dos fatos abordados, como resume Josenildo Luiz Guerra, são essenciais para que o jornal ocupe a posição de mediador.

“A expectativa desses segmentos de indivíduos é ela mesma constitutiva do processo de mediação ao qual o jornalismo se propõe realizar, uma vez que mediar exige promover uma adequação entre os pólos que se pretende pôr em contato. Como os indivíduos são os clientes dos jornais, aos quais se busca conquistar fidelidade, os fatos são selecionados na medida das expectativas por eles manifestadas”. (GUERRA, 2001: 10)

Apesar de considerar-se aqui que a aproximação do cotidiano dos leitores é o principal motivo para que os jornais, principalmente os populares, tenham na violência abordagem da violência uma de suas principais características editoriais, vale acrescentar outros pontos-de-vista, como o de Danilo Angrimani. O autor de “Espreme que sai Sangue” usa a psicanálise como forma de explicar o interesse do ser humano por notícias violentas.

Angrimani, ao analisar a violência nos jornais que chama de sensacionalistas, ressalta que “o jornal sensacionalista difere dos outros informativos por uma série de motivos específicos, entre os quais a valorização editorial da violência” (ANGRIMANI, 1995: 56). Não há como discordar do autor nesse sentido, como será aprofundado no capítulo 4. O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação, continua o autor, ganham destaque e merecem ser noticiados num jornal de sensação. Angrimani ressalta, no entanto, que o jornal popular, ao usar essa fórmula editorial, “está apenas atendendo a um desejo específico de seu público” (ANGRIMANI, 1995: 57). O autor

continua defendendo que a violência está no dia-a-dia de toda a imprensa, não só nos jornais populares.

“Qualquer dedução que dê a entender que o jornal sensacionalista é violento, enquanto os demais informativos são não-violentos, é incorreta. Nos jornais não-sensacionalistas, há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada num jornal de sensação. Essa violência pode ser detectada na crítica ferina, no editorial agressivo, no artigo emocional, na foto marcante, na reportagem denunciadora. Mas é uma violência “disfarçada”, “ilegível” na forma editorial, enquanto que no jornal sensacionalista a violência faz parte da linguagem, da forma de edição”. (ANGRIMANI, 1995: 56).

O autor acrescenta a diferenciação pelo critério do público. “Cada público, portanto, de acordo com sua medida de sofisticação, aceita (ou exige) formas diversas que sejam uma projeção sobre a sua violência” (ANGRIMANI, 1995: 57). Dessa forma, o autor naturaliza a questão da violência, usando o conceito psicanalítico de pulsão agressiva, que segundo todos os seres humanos teriam. Para ele, no entanto, ler assuntos relacionados a agressões, assassinatos, vingança e brigas não estimularia ou impulsionaria atos violentos. Pelo contrário, informações sobre violência seriam uma forma de conter as pulsões agressivas dos leitores.

“O que está se sugerindo aqui é que, ao invés de ser estímulo à ação hostil, o meio parece atuar na via oposta. Isto é, como meio mesmo, na atuação pelo indivíduo. A satisfação oferecida não teria outra finalidade senão a de favorecer o alívio das pulsões agressivas de natureza inconsciente” (ANGRIMANI, 1995: 57).

Angrimani prossegue ressaltando que essa “descarga” sempre tem sido canalizada culturalmente. Não é novidade para ninguém, diz ele, a importância que o esporte exerce na “explosão controlada”, de instrumentos hostis. Esse “instinto” humano também estaria relacionado aos jogos violentos de vídeo game: “o simulacro da brincadeira esconde o fantasma da agressividade” (ANGRIMANI, 1995: 58). Ao transportar a “necessidade de violência” aos meios e comunicação, o autor sugere que a mídia, de forma geral, atende essa necessidade, de forma “camouflada” (jornais não-populares) ou não (jornais populares). “Assim, o problema reside em entender essa necessidade de violência, mesmo que projetiva, mesmo que por procuração, que o meio de comunicação atende e serve “camouflada” ou exposta a seus consumidores”

(ANGRIMANI, 1995: 58). O autor argumenta que não só atos violentos provocam essa catarse, mas também esportes, motins e mesmo análises de pesquisadores eruditos.

“Em dado momento, a violência é localizada no futebol (ou no esporte), atraindo as atenções, que vão ser desviadas um pouco mais à frente, quando houver um motim no bairro proletário: ou ao lado quando se debruça sobre um *fait divers* diário e de sempre (o espancamento, o estupro, o crime...); ou ainda, quando pesquisadores eruditos se reunirem para discutir a influência da TV sobre adolescentes agressivos.” (ANGRIMANI, 1995: 60)

Outro ponto interessante na análise do autor é a violência sob o ponto de vista da transgressão. Para Angrimani, algumas notícias serviriam como forma de descarregar a vontade de punição de pessoas que vão de encontro ao que o leitor julga como correto. “O jornal mata alguém que o leitor gostaria de ter ele mesmo matado, a mulher infiel, o bandido” (ANGRIMANI, 1995: 56).

Apesar de tais argumentos serem, de certa forma, válidos para alguns dos consumidores desse tipo de veículo, a naturalização da violência não pode ser sobreposta ao aspecto cultural e histórico que torna o consumo dessas notícias uma necessidade do público. Por outro lado, pode-se supor que o consumo dessas informações não são apenas delimitados pela aproximação com o seu cotidiano. Os próprios leitores do *MH*, através de pesquisas de opinião, afirmaram que o interesse por matérias de cunho policial surgem não só pelo caráter preventivo e de alerta, mas também como curiosidade, válvula de escape e compensação emocional aos problemas do cotidiano.

### 3 A HISTÓRIA DO JORNALISMO POPULAR NO RIO DE JANEIRO

#### 3.1 AS ORIGENS DO JORNALISMO POPULAR

Não há como traçar a história do jornalismo popular no Rio de Janeiro sem que sejam levadas em consideração as transformações histórico-sociais pelas quais a cidade passou. Como já foi ressaltado anteriormente, o público, e, por consequência, os moradores do município, não só são peças-chave para analisar as características desses jornais, como também são essenciais para contextualizar o surgimento e a história desses veículos. Por isso, opta-se aqui, por intercalar a história da cidade, que já foi distrito federal e Estado da Guanabara, com a trajetória dos jornais populares.

As origens do jornalismo popular no Rio têm suas raízes nas transformações do começo do século XX. Como relata Marialva Barbosa, a modernização feita na cidade antes dos anos 1920 deixa evidente uma crescente desigualdade social. Enquanto a cidade importa de Paris boa parte de sua arquitetura e tenta com isso adquirir parte do estilo de vida da cidade francesa, a população de baixa renda se espalha pela periferia e subúrbios. No final dos anos 1920, diz Barbosa, o Rio de Janeiro, pelo menos na aparência, se modernizara. Pela Av. Central, passam dezenas de automóveis, o que já não mais causa sensação. “Prédios luxuosos contrastam com a perenidade da vida nas favelas, nos cortiços, nas estalagens, e sobretudo, nas casas simples que proliferam nos subúrbios, após a modernização das cidades empreendidas nas décadas anteriores” (BARBOSA, 2002: 80).

Se por um lado, como destaca Marly Silva da Motta, “a cidade era o principal elo de ligação com o mundo europeu, garantindo sua própria inserção no chamado ‘processo civilizacional’, e se tornando a fonte de irradiação dessa civilização no país” (MOTTA, 2001: 2), por outro, essa modernização está longe de atingir todos os habitantes do município. Os subúrbios concentram quase a metade dos 1.167.500 habitantes da cidade. A periferização da população é crescente. O crescimento demográfico das áreas rurais, hoje Zona Oeste, leva ao deslocamento de algumas indústrias e surgem vilas e residências operárias na periferia do município. Barbosa exemplifica essa expansão nos anos 20 com o crescimento de Irajá (263 %), Inhaúma (92%) e Campo Grande (67%). “A especulação imobiliária toma conta da cidade e os aluguéis aumentam na década de 300 a 400%”. (BARBOSA, 2002: 81).

O aumento da população da cidade e a expansão para os subúrbios são acompanhados de dois outros fatores essenciais para traçar o panorama que permite o surgimento dos chamados jornais populares: a crescente alfabetização da população e o aumento da população economicamente ativa, também abordados por Barbosa, que usa o censo de 1920 para a análise. Pelo recenseamento, 74,2% da população maior de 15 anos é considerada letrada e o analfabetismo, atinge sobretudo as mulheres. A violência, discutida no capítulo anterior, já faz parte do cotidiano da cidade, ainda que restrita às regiões onde se concentra a população de baixo poder aquisitivo.

“A violência está por toda a parte. Na autoridade policial que não respeita as razões da população, que espanca para reprimir, que prende para depois verificar se há culpados ou não. A violência faz parte do cotidiano, como também a divisão visível entre os aquinhoados e aqueles que não têm a quem reclamar ou apelar” (BARBOSA, 2002: 83)

Os veículos da época, particularmente *O Globo* (fundado em 1925) e o *Correio da Manhã* (1905) passam a integrar em seus noticiários fatos que abordam essas transformações, mas ainda de maneira muito esparsa, tendo em vista os interesses do público a que se destinam.

Não é à toa que data de 1925 o primeiro jornal considerado popular e sensacionalista do Rio. Fundado por Mário Rodrigues, pai de Nelson Rodrigues, o jornal *A Manhã*, é “sem dúvida o primeiro periódico inteiramente dedicado às chamadas notícias sensacionais na cidade do Rio de Janeiro” (BARBOSA, 2002: 92). Nesse veículo, tudo é da ordem do sensacional, a ver pelas manchetes “Não respeitando a alcova conjugal, a adúltera foi surpreendida, em flagrante, nos braços do amásio”; “Quis livra-se do espírito do mal e foi morto a socos e pauladas”; “Escrivão de polícia niteroiense seduziu 12 moças”.

*A Manhã* não se preocupava em levantar escândalos e Mário não tinha nenhum pudor em vasculhar a vida pessoal dos adversários. Nos dois primeiros anos da publicação, sofreu doze processos. Foi absolvido de todos, o que lhe dava confiança para continuar com os ataques. Uma linha acima da sua assinatura lançava o desafio: “Se não gostarem, processem-me”. Mário perdeu o controle acionário do jornal para seu sócio, Antônio Faustino Porto, que lhe ofereceu o cargo de diretor do jornal. “Mas

Mário não ficaria nem um dia mais, irritado com a ingerência de Faustino na linha editorial”<sup>21</sup>.

Menos de dois meses após deixar *A Manhã*, Mário fundou *Crítica*, em 1928. Algumas manchetes ilustram o apelo à sensação. “A batalha de amanhã entre cariocas e italianos promete oferecer grandes lances de sensação” (BARBOSA, 2002: 77). A popularidade alcançada pelo veículo de Mário Rodrigues foi tão grande que *Crítica* carregava o *slogan* “o matutino de maior circulação”. À época, o jornal chegou a ser vendido no mercado negro pelo dobro do preço original. Em seu segundo ano de publicação, *Crítica* ofereceu prêmio de 100 mil cruzeiros a melhor reportagem que for publicada tendo como informante um leitor. “Com isso cria também uma estratégia para conseguir informações em abundância e que *a priori* fossem do gosto do público” (BARBOSA, 2002: 78).

“A dramatização explorada por essas notícias que compõem quase todas as oito páginas diárias de jornais como *Crítica* exprime os sentimentos de seus leitores, cujo maior segmento está entre os grupos populares. A rigor, tanto *A Manhã* quanto *Crítica* são exemplos marcantes de uma imprensa inteiramente calcada em notícias sensacionalistas, a chamada *yellow press* dos países anglosaxões, marca evidente dos anos 1920”. (BARBOSA, 2002: 79)

Cabe aqui uma ressalva sobre o jornal *A Noite*, fundado em 1911 por Irineu Marinho. Auto-entitulado popular, o jornal pode ser considerado o primeiro passo rumo à construção das Organizações Globo. Apesar de boa parte de o seu conteúdo ser dedicado ao noticiário policial, a opinião, exemplificada pelos comentários afiados de oposição ao Governo de Arthur Bernardes, foi muito marcante no veículo até a substituição do presidente em 1926. A seção de política, aliada a cobertura esportiva e policial, diz Barbosa, eram as mais apreciadas pelo público. No final dos anos 1920 sua tiragem chega a 200 mil exemplares e o veículo se torna o vespertino mais popular da cidade, rivalizando com o matutino *Correio da Manhã*. Causou grande sensação quando em 1929, foi inaugurado “o mais arrojado arranha-céu da cidade” (BARBOSA, 2002: 109), que se tornaria sua sede na Praça Mauá. Pela data da fundação, poderia ser considerado o primeiro jornal popular, mas ainda não era de todo dedicado às notícias sensacionais: o noticiário político estava muito mais presente. Por isso, considera-se aqui *A Manhã* como pioneiro do estilo.

---

<sup>21</sup> MÁRIO RODRIGUES. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acessado em 10 de maio de 2006

Irineu Marinho se posicionou favorável às idéias que culminaram na revolta tenentista de 5 de julho de 1922. Em consequência disso, acabou sendo preso por quatro meses. Em 1924, Marinho viaja à Europa e aproveita para conhecer novas técnicas e equipamentos gráficos mais aperfeiçoados. Neste período, no Brasil, o sócio Geraldo Rocha convoca a assembléia de acionistas e aumenta o capital do jornal, restando com Irineu a condição de acionista minoritário, “o que acabou por expurgá-lo da empresa que ajudou a construir”<sup>22</sup>. Com o advento do Estado Novo, *A Noite* passou a ser parte das Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União.

Odylo Costa Filho, assessor de imprensa de Café Filho, assumiu a direção do jornal e promoveu diversas mudanças para recuperá-lo. Uma delas foi a promoção de concursos. Lançou várias campanhas, como a do “Aluno n.1” e a da “Rainha dos Comerciários”. A tiragem aumentou (60 mil em 1955) e a recompensa veio em grandes ganhos com publicidade. Em agosto de 1955, chegou a 60 mil exemplares diários. Com a eleição de Juscelino Kubitschek, Odylo foi afastado.

Em 1925, Irineu funda seu próprio jornal, *O Globo*, que só viria a ter importância em 1940. Um mês depois da inauguração, Irineu sofre um ataque cardíaco letal e o veículo é assumido por seu filho mais velho, Roberto Pisani Marinho, fundador da rede de rádios, com destaque para Rádio Globo e CBN, e da Rede Globo de Televisão, em 1965.

Dados da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) utilizados por Barbosa mostram que ao longo de 1920, pelo menos 800 periódicos circulavam na cidade, a maioria com tiragem pequena, com cerca de 50 exemplares. Em 1924, Assis Chataubriand lança *O Jornal*, primeiro órgão dos Diários Associados, que vem a ser o primeiro conglomerado da imprensa brasileira.

Além do apelo à sensação e das narrativas dramatizadas, surge na década de 20 outra característica que legitima os jornais populares da época. O jornal passa a ser o intermediário entre o povo e as autoridades, convertendo-se em autoridade reconhecida. É dessa época que a imprensa popular passa a adotar uma de suas principais formas de conquistar o público, se auto-entitulando “defensora do povo”.

No final da década de 1920, o número de publicações cai drasticamente na Capital Federal: sobram 19 jornais diários. A imprensa tende a se modernizar e as empresas jornalísticas se desenvolvem como empreendimento industrial. Avanços

---

<sup>22</sup> MÁRIO RODRIGUES. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acessado em 10 de maio de 2006

técnicos são incorporados à cadeia de produção, entre eles o aparecimento da cor, o reaparelhamento das oficinas gráficas e modificações na distribuição incluindo novos planos de assinatura e vendas avulsas. *A Noite* se consolida como único jornal consolidado financeiramente entre os populares, ao lado de *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *Jornal do Commercio*.

*Crítica* circulou até 24 de outubro de 1930. Um ano antes, uma tragédia dentro da redação abalaria de vez a estrutura da família Rodrigues. Roberto, filho de Mário e irmão de Nelson Rodrigues, foi morto com um tiro dentro da redação. A motivação para o crime veio de uma reportagem sobre o desquite de um casal da sociedade carioca. O cunho sensacional característico de *Crítica* fez da história um escândalo. Maria Luna, em referência ao livro *Anjo Pornográfico*, de Ruy Castro, lembra o episódio. “Sylvia Seraphim, personagem principal da história escandalosa, foi à redação do jornal para matar seu proprietário, ele não tinha ido trabalhar, encontrou Roberto e disparou um único tiro”<sup>23</sup>. Roberto era então ilustrador do jornal. Inconformado, Mário Rodrigues tornou-se alcoólatra e morreu vítima de um derrame cerebral 67 dias após a tragédia. Os filhos de Mário, Milton e Mário Filho assumiram o jornal. À época, Nelson Rodrigues tinha apenas 17 anos, mas já quatro anos de experiência em jornais. Poucos meses depois, com a vitória de Getúlio Vargas na Revolução de 30, o jornal foi fechado pela polícia.

Os jornais populares cariocas da década de 1920, pode-se afirmar, fundaram as bases para história do jornalismo no Rio e no País. Garantiram a consolidação dos jornais como empresas e a modernização da imprensa. Trouxe avanços técnicos e a popularização dos jornais como fonte de informação, entretenimento e crítica.

A Revolução de 1930 e a ditadura Vargas, no entanto, vieram mudar esse panorama. A imprensa passa a ser completamente controlada pelo Estado, sobretudo devido ao Departamento de Imprensa e Propaganda. Através do DIP, o Estado coibiu e centralizou os meios de comunicação, colocando-os indiretamente sob sua tutela. A censura passou a ser exercida diretamente nas redações pela presença física dos censores ou por telefone. Boletins listavam os assuntos proibidos como, por exemplo, acontecimentos que mostrassem ou sugerissem descontentamento e oposição ao regime.

---

<sup>23</sup> ANJO PORNÔGRAFICO Disponível em <<http://www.lunaeamigos.com.br/cultura/anjopornografico1.htm>>. Acessado em 13 de maio de 2006

O fim da Segunda Guerra, no entanto, acabou com a censura e com o controle dos órgãos da imprensa pelo Estado. Nessa época, pós-1945, surgem vários títulos. A imprensa passa por bruscas transformações nos anos 1950, que serão abordadas no próximo tópico.

### 3.2 A IMPRENSA PÓS-1950

Em 1950, a lógica industrial já é parte da imprensa e da sociedade. O ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigiria adaptações para tornar os jornais veículos dinâmicos tanto para as notícias, quanto para a propaganda. A industrialização, o crescimento econômico e demográfico e o aumento do nível de instrução da população, além de fatores conjunturais, como a adoção de uma política de crédito favorável, fazem a imprensa se desenvolver e impõem uma nova lógica de mercado e consumo de informação.

Como destaca Ana Paula Goulart, o crescimento do mercado interno (o PIB crescia 7% ao ano no Governo de Juscelino Kubitschek) da indústria brasileira permitiu o desenvolvimento da publicidade. “Mesmo com o desenvolvimento do rádio e com o aparecimento da televisão, a imprensa continuou a ser – até, pelo menos, o final dos anos 1960 – o veículo preferido dos anunciantes” (GOULART, 2000: 34).

No campo político, a extinção do DIP possibilitou o surgimento de uma série de veículos. A Constituição de 1946 e o desaparecimento dos órgãos censórios do Estado Novo restabeleceu o decreto n. 24.776 de 1934, que garantia a livre manifestação de pensamento. O período 1945-64 foi, contudo, marcado pela instabilidade política. Uma das mais agudas crises da história política do país ocorreu no segundo Governo Getúlio Vargas (1951-1954). Os jornais se situavam no centro da luta, exercendo papel determinante na evolução dos acontecimentos que levaram da lenta desestabilização do governo até o suicídio do presidente. Café Filho assume a presidência e defende os princípios da legalidade, tais como a realização de eleições para o Congresso e para os governos dos estados. As eleições foram realizadas em 1956. O mandato de Juscelino foi bem mais estável do que o de Vargas.

O desenvolvimentismo de JK traz ao país crescimento econômico-industrial. As realizações econômicas do governo eram manchetes de primeira página dos jornais e a construção de Brasília foi acompanhada passo a passo por veículos até a sua inauguração, em fevereiro de 1960. A era JK também é marcada pela abertura do país ao capital estrangeiro. No final dos anos 1950, os Estados Unidos já exerciam um importante papel na economia brasileira. Goulart, ao recorrer ao registro oficial da Fiscalização Bancária (Fisban), mostra que 70% do total do capital estrangeiro investido no país vinha dos Estados Unidos. Outro fator que contribui para o desenvolvimento da imprensa é a política cambial dos anos 1950, que ao valorizar a moeda nacional frente

ao dólar, baixou os preços do papel, permitindo a importação deste e de outros materiais de impressão.

Na década de 1950, os Estados Unidos também passam a dominar o plano cultural, substituindo a França como ideal de mundo cosmopolita e civilizado. “A sociedade norte-americana passou a exercer fascínio crescente, encarnando idéias de modernidade e progresso, associadas a um padrão de consumo e estilo de vida” (GOULART, 2000: 39).

Apesar de São Paulo se destacar como pólo industrial, o Rio de Janeiro, ainda como distrito federal, concentrava as mais importantes instituições literárias e culturais do país. A cidade atraía escritores, artistas e intelectuais de todo o Brasil. A cidade era também a mais alfabetizada. Segundo o IBGE, cita a pesquisadora, a taxa de alfabetização da cidade em janeiro de 1945 era de 82,2%. O Rio era também o município com maior renda per capita e tinha o maior índice de concentração demográfica do país.

No plano cultural, a cidade sedia o surgimento da Bossa Nova, do Cinema Novo e da popularização de teatros. A produção literária foi marcada pelo sucesso de autores como Guimarães Rosa, Clarice Lispector, Cecília Meireles, Carlos Drummond de Andrade e João Cabral de Melo Neto. O Museu de Arte Moderna (MAM) é inaugurado, inteiramente engajado com as vanguardas mundiais.

O fim da censura, o princípio da liberdade da imprensa, a relativa estabilidade política, o desenvolvimento industrial, o crescimento da publicidade, a vida moderna, a abertura para o capital estrangeiro, a influência dos Estados Unidos no campo econômico e cultural, o papel de imprensa e as máquinas mais acessíveis às empresas jornalísticas e o destaque do Rio no plano cultural formam o panorma para que o Rio se torne o lugar ideal para a modernização da imprensa nesse período.

Surgem os manuais de redação e o copy desk, grupo de redatores, cuja função era revisar e, se preciso, reescrever as matérias para adequá-las ao manual. Nesse cenário tem destaque o periódico *Diário Carioca*, primeiro jornal brasileiro a adotar, de forma sistemática, as técnicas norte-americanas.

Ao lado do moderno conceito de notícia, também surgiu, na década de 1950, uma nova maneira de se conceber o *design*, que estabeleceu novos padrões editoriais e gráficos para o jornalismo diário e introduziu concepções de estilo para combater as práticas jornalísticas vigentes no país. Nesse sentido o *Diário Carioca* também tem destaque, como disse Pompeu de Souza em entrevista publicada originariamente no

boletim da Associação Brasileira de Imprensa. “O jornal publicava uma massa inteiramente heterogênea e desnivelada em todos os sentidos. Eu achei que era realmente preciso sistematizar a claridade, a titulação e o texto” (SOUZA, 1988: 3).

As reformas gráficas dos jornais cariocas, principalmente do *Jornal do Brasil* e da *Última Hora*, impuseram um estilo mais ordenado. As manchetes e títulos passaram a ser padronizados e a ter coerência interna. Subtítulos, entretítulos, *boxes*, textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas, tornando a sua leitura mais agradável. O período também marca o nascimento da primeira página como vitrine, como uma espécie de “cardápio atraente” de tudo o que estava no interior do jornal.

Nessa época, surgiu também um novo conceito de fotojornalismo, baseado na idéia do instantâneo e do flagrante, com uma abordagem mais naturalista e o repórter intervindo menos na cena, sendo menos intrusivo e mais discreto. “As fotos posadas foram sendo substituídas pelas imagens que privilegiavam o momento, a situação” (GOULART, 2000: 290). A fotografia deixou de ser meramente ilustrativa dos textos e passou a ser também informativa.

Os anos 1950 marcaram também o processo de profissionalização da imprensa. O aumento dos salários permitiu que o jornalismo deixasse de ser uma ocupação provisória. Ao longo desse período, os jornalistas foram adquirindo um sentido de categoria profissional, deixavam de se considerar literatos e políticos. Surgem também os primeiros cursos de jornalismo. A Universidade do Brasil (1948), atual UFRJ, e a Pontifícia Universidade Católica (1951) foram as duas primeiras universidades, no Rio de Janeiro, a fornecerem curso superior de jornalismo. As empresas, mais profissionais e visando defender seu patrimônio econômico, passam a substituir a improvisação pelo planejamento, contratando profissionais de administração para direcionar os negócios.

Goulart também traz à tona a diferença entre os jornais matutinos e os vespertinos. Além da hora que chegavam às bancas (matutinos nas primeiras horas da manhã e vespertinos por volta das 11h), há também marcantes diferenças de cunho editorial. Enquanto os primeiros tinham um número maior de páginas, eram profundos e minuciosos no tratamento das informações, recheados de comentários editoriais, e em geral, analíticos; os vespertinos, faziam um jornalismo mais de sensação, com grandes manchetes e priorizavam questões locais, com destaque para os assuntos da cidade em detrimento das notícias nacionais ou internacionais. Pouca opinião e uma linguagem mais telegráfica (leve, concisa e direta) eram marcas dos vespertinos, que formavam um perfil mais popular.

Dentro desse contexto histórico-político-social, surgem vários títulos de destaque que transformariam a história da imprensa, em particular a trajetória e afirmação dos jornais populares. Caracterizar de maneira geral os principais jornais populares, vinculando-os aos seus papéis políticos e à sua linha editorial, proporciona um entendimento mais específico do jornalismo de caráter popular.

### 3.2.1 JORNAL *A NOTÍCIA*

*A Notícia* foi fundada em 17 de setembro de 1894 por Manuel de Oliveira Rocha, ou Rochinha, como era conhecido. Em 1924, o vespertino foi comprado por Cândido Campos, que assumiu o cargo de secretário de redação, equivalente hoje ao cargo de diretor de redação. O jornal passou então a seguir uma linha exacerbadamente governista, a ponto de ser considerado como o “órgão oficial” do governo brasileiro.

Após a Revolução de 1930, a redação de *A Notícia* foi depredada e seu acervo incendiado. Cândido Campos se exilou em Paris, só retornando ao Brasil em 1938. Em outubro do mesmo ano, com a ajuda de Joaquim Sales, reabriu o jornal. O novo secretário de redação, Silva Ramos, inaugurou um novo estilo, popular e agressivo, que seria característica principal do veículo até sua decadência. “*A Notícia* se tornou um jornal de denúncia, com ênfase no noticiário policial. Teve um êxito extraordinário, tornando-se um dos jornais mais vendidos do Rio de Janeiro” (GOULART, 2000: 77).

As manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, com tipos enormes anunciam escândalos, crimes e desastres. Cícero Sandroni, em seu livro sobre os 50 anos do jornal *O Dia*, lembra da abordagem sensacional do veículo. “O humor macabro, a metáfora brega e até a ironia grosseira eram marcas de *A Notícia*”. (SANDRONI, 2001: 20).

Em outubro de 1950, após a morte de Silva Ramos, Cândido Campos vendeu o vespertino para Ademar de Barros e Chagas Freitas. Este último tornou-se seu diretor, tendo José Leão Padilha como secretário de redação. Goulart destaca que essa mudança levou à modernização técnica e a algumas modificações editoriais do veículo. A nova direção deu a *A Notícia* um parque gráfico moderno. O jornal continuou seguindo a mesma linha editorial, mas introduziu no noticiário informações políticas, praticamente ausentes até então. Algumas transformações gráficas foram feitas, para adequar o veículo ao espírito dos novos tempos.

Goulart aborda também o uso político do veículo. Para Ademar de Barros, diz a autora, o jornal serviria para aumentar a penetração no Rio de Janeiro do seu fortemente paulista Partido Social Progressista (PSP). Para Chagas Freitas, que acabara de ser derrotado nas eleições para deputado, era um instrumento para ampliar o seu prestígio político na capital federal.

Em 1956, *A Notícia* passou para o controle exclusivo de Chagas Freitas. Em março, o ex-governador Ademar de Barros foi condenado, pela Justiça de São Paulo, a

dois anos de prisão por malversação de fundos públicos. Fugiu para o Paraguai, indo depois para a Bolívia. Durante sua ausência, Chagas Freitas convocou uma assembléia de acionistas de *A Notícia* para aumento de capital. Levadas a leilão, foram arrematadas a baixo preço pelo próprio Chagas Freitas, que adquiriu assim o controle acionário do jornal. Em maio, o Supremo Tribunal Federal concedeu *habeas corpus* a Ademar de Barros, permitindo sua volta ao país. O político paulista logo moveu um processo contra Chagas Freitas, visando à reintegração da posse do jornal. A batalha judicial chegou muitos anos depois ao Supremo Tribunal Federal, que deu ganho de causa a Chagas Freitas.

*A Notícia* circulou pela última vez no dia 4 de junho de 1979. A sua decadência, no entanto, vinha de bastante tempo. Em 1958, a tiragem (que atingira 190 mil exemplares) caiu para 40 mil. O vespertino, diz Goulart, deixou, então, de produzir um noticiário autônomo, “passando a utilizar em demasia material de *O Dia*, veiculando notícias já ultrapassadas e perdendo a sua autenticidade” (GOULART, 2000: 77). Comentava-se, na época, que Chagas Freitas teria propositadamente desvalorizado o título, se precavendo contra uma eventual vitória na justiça dos herdeiros de Ademar de Barros. Em maio de 1991, para concorrer com *O Povo*, Ary de Carvalho resolveu relançar *A Notícia*. Na direção, colocou Sérgio Jaguaribe, o Jaguar. Mas a experiência duraria pouco. Em outubro de 1998, o jornal encerraria definitivamente suas atividades.

### 3.2.2 JORNAL *O DIA*

A história do jornal *O Dia* merece destaque, já que o *Meia Hora*, estudo de caso deste trabalho, pode ser considerado sua “cria”, além de parte da estratégia da Editora *O Dia* para não perder espaço no jornalismo popular, como será visto posteriormente.

A história do jornal começa em 5 de julho de 1951, quando menos de um ano depois de comprar *A Notícias*, Chagas Freitas funda *O Dia*, com o propósito de ganhar prestígio na capital federal. O matutino, como destaca Cícero Sandroni, aproveitaria a estrutura já montada do vespertino *A Notícias*, “das instalações ao chumbo dos linotipos” (SANDRONI, 2001: 20). A redação apesar de pequena e de funcionar no mesmo prédio, era independente do vespertino. Sandroni lembra que mesmo pertencendo ao político Chagas Freitas, o editorial do primeiro número de *O Dia* tinha como objetivo passar a imagem de independência e associação com o povo.

“Nós não temos ligações político-partidárias. Nascemos do apoio popular e só a ele devemos conta de nossos atos. Livres de quaisquer compromissos com entidades ou grupos, estaremos onde estiver o interesse coletivo e não teremos outro chefe, outro orientador senão aquele cujo o nome falaremos sempre: o povo” (apud SANDRONI, 2001: 25).

O autor destaca, no entanto, que essa independência política não se comprova nem pela leitura da edição inaugural, nem pela história do jornal até a compra do veículo pelo grupo Arca, em 1983, como será visto ainda nesse tópico.

O lançamento do jornal, complementa Goulart, constituiu um sucesso editorial sem precedentes. Em pouco tempo, era um dos jornais de maior circulação do Distrito Federal, com uma tiragem de quase 100 mil exemplares. Sandroni acrescenta que por quase meio século, *O Dia* foi o maior jornal com venda em banca do Brasil.

A primeira edição de *O Dia* revela que desde o início, a publicidade acreditou no veículo. Na primeira edição, lembra Sandroni, o impresso contava com mais de 10 anúncios. Goulart acrescenta que o jornal também teve grande força como veículo de propaganda política, sendo um instrumento importante do chamado “populismo de direita”.

No conteúdo editorial, praticamente não havia diferença entre *O Dia* e *A Notícias*. Logo de início, *O Dia* abriu espaço para denúncias de leitores. Comandada por Villas-Bôas Corrêa (primeiro repórter contratado pelo jornal), a expedição jornalística conhecida como Comandos Parlamentares de *O Dia* verificou nas ruas várias irregularidades. O repórter convidava dois deputados estaduais e, junto com o fotógrafo

Achiles Camacho, ia a campo verificar as denúncias de seu público. Depois do sucesso da série de matérias, denúncias de irregularidades aumentaram e ganharam espaço no matutino.

*O Dia* circulava em todo o estado do Rio de Janeiro (sobretudo nos subúrbios e na Baixada Fluminense) e no sul de Minas Gerais. Dedicava-se, nas suas oito páginas, principalmente aos problemas do Grande Rio e ao noticiário policial. Segundo o *Anuário Brasileiro de Imprensa de 1953*, citado por Goulart, a receita do seu êxito era simples: 70% de notícias de crime e polícia, 20% de política e reivindicações operárias e 10% de esportes e divertimentos. “Mas há, certamente, um pouco de exagero elitista no comentário. As matérias sensacionalistas (de crime) não ocupavam, na realidade, mais do que 25% do noticiário do jornal” (Goulart, p78). .

A autora enfatiza que o nascimento de uma imprensa popular, associada não apenas a Chagas Freitas e Ademar de Barros, mas também a nomes como Tenório Cavalcanti (*Luta Democrática*), e Getúlio Vargas (via Samuel Wainer com o *Última Hora*), demonstra a percepção por parte desses políticos da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público urbano não alcançado pela grande imprensa. À época, as camadas populares apresentavam menores índices de analfabetismo e melhoria significativa no seu poder aquisitivo.

Chagas Freitas exercia grande influência no meio jornalístico carioca. Em 1956, foi eleito presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro, cargo que ocupou por 14 anos. O rompimento com Ademar de Barros não abalou sua base eleitoral, sobretudo nos subúrbios cariocas, onde seus jornais tinham maior circulação. Em outubro de 1958, se reelegeu deputado federal com 94.999 votos, atrás apenas de Carlos Lacerda, que obteve 143.012 votos.

No início dos anos 1960, *O Dia* – como toda a imprensa – sofreu com a crise do papel e com a diminuição das receitas publicitárias que se deslocavam para a televisão, mas o declínio de outros jornais que lhe faziam concorrência, como a *Luta Democrática* e mesmo a *Última Hora*, teve um efeito compensatório. Chagas Freitas, destaca Goulart, foi um dos articuladores no Congresso Nacional da emenda parlamentar que viabilizou a posse de João Goulart, em setembro de 1961. No ano seguinte, mudou de partido - do PSP para o Partido Social Democrático (PSD) - e conseguiu eleger-se deputado pela terceira vez. Em 1964, apoiou a deposição de Jango e promoveu através de *O Dia* e *A Notícia* uma cobertura simpática ao golpe e ao novo governo.

Goulart lembra ainda que durante a Ditadura, tanto *O Dia* quanto *A Notícia* tiveram papel decisivo na ascensão do chamado “chaguismo”, grupo de políticos do MDB aglutinado em torno da figura de Chagas Freitas. Chagas Freitas, frente ao governo do estado (de 1970 a 1974 e novamente de 1978 a 1982), elevou a altos níveis de eficiência a prática do clientelismo, desenvolvendo um sistema de trocas de votos por favores particulares. O político contava com uma coluna diária em *O Dia* e em *A Notícia*, no qual tratava, em estilo simples e direto, de temas como reajuste das pensões de aposentados, dificuldades do funcionalismo público, 13º salário, sistema previdenciário e custo de vida. A cobertura favorável ao funcionalismo público e em defesa dos aposentados e pensionistas pode ser observada até hoje no jornal. A diária *Coluna do Servidor* e a cobertura de regras e irregularidades da Previdência Social, que já renderam prêmios ao veículo, aparecem diariamente na editoria de Economia.

Em 1983, o grupo Arca, do jornalista Ary de Carvalho que estava no comando do jornal *Última Hora* desde 1973 – comprou *O Dia* e, quatro anos depois, promoveu uma reforma editorial radical no jornal, com o objetivo de construir uma nova imagem, distante daquela do “espreme e sai sangue” pela qual o diário ficou caracterizado. O noticiário de polícia passou a ter menos destaque. Fatos gerais do Rio, como a seção Cidade, ganharam espaço e atenção maiores.

Além disso, investiu-se pesado em tecnologia e informática para garantir um alto padrão industrial ao jornal. Foram gastos cerca de US\$ 32 milhões na construção do parque gráfico de Benfica, inaugurado em 1990, então um dos mais modernos da América Latina. Com a reforma, a penetração de *O Dia* nas classes A/B aumentou 25%. O dado trazido por Ana Paula Goulart é do *Jornal da ABI*, de maio de 1996.

Em 1998, *O Dia* torna-se o primeiro jornal *full color* (totalmente a cores) do País. Nesse ano, assume a liderança de vendas sobre *O Globo* e aumenta ainda mais sua aceitação sobre a classe B. Em maio de 1998, destaca Sandroni, *O Dia*, pelo segundo mês consecutivo, foi o jornal de maiores vendas no País aos domingos, atingindo a média de 716.319 exemplares.

“Com informação, serviço e entretenimento, apresentados em texto, fotos, infográficos e diagramação de qualidade, aliados a boas estratégias de marketing e circulação, entre 1996 e 1997 *O Dia* cresceu três vezes mais que o mercado de jornais e, entre os diários do Rio de Janeiro, foi o que mais aumentou suas vendas em todas as classes sociais”. (SANDRONI, 2001: 163)

A ousadia não demorou em ter resposta da poderosa *Infoglobo*, que edita *O Globo* no Rio. Em abril de 1998, a empresa lança o jornal *Extra* que ganha espaço no vácuo deixado pelo *Dia* nas classes C e D. Ao agitar o mercado, o lançamento do *Extra* desnorteou *O Dia*. Se antes, o jornal da Rua do Riachuelo competia apenas com *O Globo*, agora o veículo se vê espremido entre os dois diários da *Infoglobo*.

*O Dia* ganha vários prêmios por suas reportagens e fotos. Mas a circulação cai ano a ano. Em setembro de 2000, o jornal vende 490.419 exemplares aos domingos e 258.127 nos dias úteis. No mesmo mês do ano seguinte, as vendas aos domingos e dias úteis ficam em 385.576 e 214.499, respectivamente, caem em 2002 para 350.750 e 195.771. A queda se mantém até hoje. Na última verificação do IVC, de abril de 2006, a circulação do jornal ficou em 234.715 aos domingos e 119.591 nos dias úteis. *O Meia Hora*, em apenas sete meses de circulação, já chega a 107.152 nos dias úteis, com pico de quase 130 mil em alguns dias da semana, como será abordado no capítulo 4. Hoje, apesar de também sofrer queda na circulação nos últimos anos, o *Extra* vende 397.793 aos domingos e 226.175 nos dias úteis (abril de 2006) e *O Globo*, no mesmo período, vende 376.469 aos domingos e 258.041 nos dias úteis <sup>24</sup>.

O jornal, no entanto, busca novos rumos. Trilhando caminho diferente, chegou às bancas no dia 2 de abril, a versão reformulada do jornal *O Dia*, apoiado no slogan “Evoluindo para você”, com foco nas classes A e B. O novo projeto, desenvolvido pelo espanhol Roger Vallès, inclui mudança nas cores da logomarca (agora azul e laranja) e na diagramação do jornal. O incremento também atingiu o time de colunistas, complementado por Ricardo Boechat, Luís Nassif, Milton Cunha, Ricardo Noblat, Marcelo Rubens Paiva, Dácio Malta e Teixeira Heizer. O objetivo claro é concorrer diretamente com o jornal *O Globo*, como destaca Eucimar de Oliveira, que saiu do *Dia* para fundar o *Extra* e retornou, em 2005, à Rua do Riachuelo como diretor de mídia impressa.

“O reposicionamento de *O Dia* tem duas razões. Uma filosófica e outra de negócios. Pela primeira, fomos estimulados a aprofundar algumas características do jornal que permitam uma maior reflexão por parte do leitor e, mais do que isso, que oferte uma visão diferente, seja ideológica, cultural e ética sobre determinados fatos. Hoje, sabemos, há uma pensamento predominante e único e de um único jornal. Isso é ruim para a pluralidade de idéias, evita o contraditório e ameaça o exercício democrático da escolha. Pela segunda razão, ao fazer a mudança, *O Dia*, certamente, busca atingir um público de maior nível de escolaridade e renda. Como resultado

---

<sup>24</sup> INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em 6 jun. 2006

natural, também qualifica a audiência e a rede de anunciantes que pretende falar com estas pessoas”<sup>25</sup>

É interessante notar que antes de buscar as classes A e B em 2006, o jornal se popularizou novamente depois que Eucimar e sua equipe voltaram à empresa, em fevereiro de 2005. Essa estratégia é explicada por Henrique Freitas, que também participou da fundação do *Extra* e retornou ao *Dia* junto com Eucimar, ocupando o cargo de editor-executivo do jornal.

“O *Dia* precisou se popularizar em 2005 porque estava sem identidade. Era um jornal sem público-alvo definido. Queria ser um jornal para as classes C e A ao mesmo tempo. E isso é inviável. Por isso estava perdendo cada vez mais leitores. Os de classe C achavam o jornal ‘metido a besta’. Os de classe A, achavam o jornal ‘pobre’. Era importante, então, recuperar as vendas. E, sem mudar o estilo do jornal, era mais fácil reconquistar os leitores da classe C que estavam insatisfeitos. Enquanto isso, a reforma gráfica e editorial era gestada”<sup>26</sup>

A reformulação do jornal rumo às classes A e B ainda não refletiu nas vendas do periódico. Uma das razões está na reformulação do agora concorrente *Jornal do Brasil*, que também tem como alvo as classes A e B. No dia 16 de abril deste ano, o tradicional *JB* mudou seu formato vendido em banca para o *berliner*. O formato, já adotado por grande parte dos diários europeus, é menor que o tradicional *standard* e um pouco maior que o tablóide. Adotado pioneiramente no Brasil pelo paulista *Diário do Povo*, o *JB* segue tendência mundial e baixa seu preço nos exemplares vendidos em banca: agora R\$ 0,75 de segunda à quinta-feira, R\$ 1,25 às sextas e R\$ 1,50 aos domingos. Apostando em matérias especiais e analíticas, o *JB* também contratou um novo time de colunistas, dentre eles Lílian Witte Fibe, Marcos Sá Correa, Paulo Caruso e Ziraldo. Eucimar de Oliveira não esconde o impacto do concorrente no mercado, principalmente no que diz respeito ao preço. “Quando imaginaríamos que o Jornal do Brasil seria vendido em banca por R\$ 0,75? É menos da metade do preço do *Dia*”<sup>27</sup>

Eucimar diz que não acredita que o jornal possa se sustentar por muito tempo a esse preço. Enquanto isso, *O Dia* mantém sua posição rumo à conquista das classes mais abastadas. Uma das estratégias para não perder mercado está no lançamento do *Meia Hora*, que impede o crescimento de veículos como o *Extra* no segmento de

---

<sup>25</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>26</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

<sup>27</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

público que deixa de ser prioridade para o jornal, concentrados nas classes C e D. Assim a empresa pretende evitar os erros do passado que levaram ao declínio das vendas.

“Se *O Dia* busca atingir um novo público sem se resguardar, surgiria um veículo como o *Meia Hora* para preencher o vácuo deixado pelo jornal. Assim lançamos duas frentes de concorrência à *Infoglobo*, *O Dia* em busca das classes A e B e o *Meia Hora* em busca de novos leitores e dos leitores do *Extra*”<sup>28</sup>

Cabe ressaltar que a nova proposta editorial do jornal vai ao encontro das novas tendências do jornalismo impresso destacadas pela maior consultoria de mídia do mundo, a Innovation. Pesquisas e projetos guiados pelos consultores da consultora destacam a importância da renovação da mídia impressa. Eduardo Tessler, diretor para o Brasil do grupo, diz que com o surgimento de novas mídias como a Internet, o jornal de papel deve mudar o direcionamento para não perder audiência. Uma das posições de Tessler é justamente em relação aos colunistas.

“Para o jornal impresso cobrar por informação, hoje tão abundante e gratuita em veículos como rádio, televisão e Internet, é preciso que tenha um diferencial. A chave para isso está na mudança na diagramação e na apostar em colunistas. Análises complementares à informação e profissionais com fontes privilegiadas, que conseguem a notícia antes dos outros, são motivos para pagar por um jornal”<sup>29</sup>

A campanha publicitária de lançamento do novo projeto pautada pela pergunta “Qual o papel do jornal de papel?”, cuja resposta era dada pelos novos colunistas, transparece essa questão. Na medida em que o próprio jornal faz o leitor se questionar sobre os motivos que o levariam a comprar uma mídia impressa, sendo que ele tem várias formas de se informar gratuitamente, *O Dia* quer mostrar que tem diferencial pela diversidade de opinião e análise. Ao destacar os colunistas todos os dias na primeira página, o jornal reafirma essa posição de multiplicidade de pensamento.

---

<sup>28</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>29</sup> Entrevista concedida à autora em 28 de maio de 2006

### 3.2.3 JORNAL *LUTA DEMOCRÁTICA*

Ana Paula Goulart vincula a história de *Luta Democrática*, fundada em 1954, com a trajetória do seu proprietário, Natalíco Tenório Cavalcanti de Albuquerque. Natural de Alagoas, diz a autora, Tenório Cavalcanti migrou para o Rio de Janeiro aos 20 anos de idade, em 1926. Aos poucos foi construindo fama em função dos conflitos de terras na região de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense. Nos anos 1950, seu nome ganhou projeção nacional devido ao seu envolvimento em eventos de grande violência, amplamente noticiados pela imprensa. “Sua figura era pitoresca e excêntrica: usava sempre uma capa preta, que disfarçava seu colete de aço e suas armas, entre as quais a famosa metralhadora Lurdinha” (GOULART, 2000: 82).

Em 1945, Tenório filiou-se à UDN e em 1950 conquistou uma cadeira na Câmara Federal. Obteve nove mil votos, a quarta votação entre os candidatos udenistas fluminenses. A fama de violento e cangaceiro valia a Tenório nítidos ganhos eleitorais, principalmente na Baixada Fluminense. No imaginário popular, diz Goulart, Tenório seria uma espécie de herói justiceiro.

A Baixada Fluminense, reduto eleitoral de Tenório, vinha, no pós-guerra, sofrendo um acentuado crescimento demográfico e se afirmava como um dos principais colégios eleitorais do estado. Grandes levas de imigrantes, principalmente de nordestinos, se instalaram em Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis e São João de Meriti, onde o preço da terra era mais acessível. Paralelamente a esse processo, acrescenta Goulart, houve nesse período uma expulsão de trabalhadores das áreas mais valorizadas da cidade do Rio de Janeiro.

Em 1954, Tenório reelegeu-se deputado federal com 42 mil votos. O jornalismo que dava destaque a ele foi fundamental para a consolidação da liderança política na Guanabara e no estado do Rio. Em fevereiro do mesmo ano Tenório Cavalcanti, junto com Hugo Baldessarini, funda a *Luta Democrática*. “O jornal explorou, desde o início, a fórmula do sensacionalismo criminoso, já desenvolvida por *O Dia*”. (GOULART, 2000: 83). Seu público era basicamente proletário. O jornal circulava, sobretudo, nos subúrbios na Baixada Fluminense.

André de Séguin des Hons, em sua tese de mestrado sobre os diários do Rio de Janeiro de 1945 a 1982, lembra que a fórmula básica de *Luta Democrática* era a ênfase em crimes e escândalos sexuais, abundantemente documentados com fotos, fotos de mulheres nuas ou semi-nuas, esportes e informações diversas, além de uma página dedicada à autopromoção do seu proprietário-fundador-diretor. O sucesso do jornal foi

rápido, diz Hons. Em 1962 o veículo tinha tiragem de 150 mil exemplares, “que o situava como terceiro jornal do Rio de Janeiro quanto a circulação, atrás apenas de *O Globo* e *O Dia*” (HONS, 1982: 186). Assim como os outros veículos populares, o jornal firmava-se como um instrumento de mediação entre a população e o poder público, encaminhando reivindicações populares, promovendo campanhas, pressionando as autoridades. “Apresentava-se como um acicate, um chicote do povo contra os poderosos”. (GOULART, 2000: 83).

A *Luta Democrática* era, na década de 1950, um órgão conservador, próximo da ultradireita. A linha editorial estava diretamente relacionada à política de seu proprietário. Em 1954, como estava ligado ao setor mais radical da UDN, Tenório Cavalcanti e seu recém-criado jornal integraram-se à campanha antigelulista, comandada por Carlos Lacerda. “Assumia uma posição moralista, denunciando a corrupção e a malversação do dinheiro público. Atacava ferozmente – como era comum ao conservadorismo de então – o comunismo” (GOULART, 2000: 84). O jornal era, como afirmou Israel Beloch e concordou Goulart, uma espécie de “Tribuna da Imprensa dos pobres”.

Após o suicídio de Vargas, a *Luta Democrática*, apoiou o governo Café Filho e se posicionou contra a posse de Juscelino Kubitschek, combatendo a política desenvolvimentista e a construção de Brasília. Em 1958, Tenório reelegeu-se novamente com a maior votação do estado: 46 mil votos. Nesse mesmo ano, começou a sua aproximação com Juscelino, que repassou uma soma considerável de recursos da LBA (Legião Brasileira de Assistência) para que Tenório pudesse socorrer os flagelados da enchente então ocorrida em Caxias. Com o dinheiro, Tenório construiu um bairro, a Vila São José, ali instalando os desabrigados.

Tenório Cavalcanti manteve-se por 15 anos vinculado à UDN, partido que pelo seu perfil elitista não tinha penetração nas camadas populares. A radicalização política, entretanto, diz Goulart, foi se operando na sociedade brasileira na segunda metade dos anos 1950 e fez com que o político rompesse com a UDN, em 1960. Nesse ano, houve as primeiras eleições para o recém-criado estado da Guanabara e Tenório Cavalcanti, do PRT (Partido Rural Trabalhista), obteve o terceiro lugar, com pouco mais de 220 mil votos. Na sucessão presidencial não apoiou Jânio Quadros, candidato de seu partido, mas Ademar de Barros.

Depois das eleições, Tenório Cavalcanti filiou-se ao Partido Social Trabalhista. Ele, que durante tanto tempo havia defendido o conservadorismo e o anticomunismo da

UDN, passou a fazer eco às palavras de ordem das esquerdas. Defendeu, em 1961, a posse de João Goulart, tendo inclusive apoiado o seu governo durante toda a crise de 1964. Também se pôs a favor da reforma agrária e estimulou a invasão de terras. Aliou-se a Leonel Brizola e ao Partido Comunista. Procurou identificar-se junto ao eleitorado com a herança de Vargas, acusando incisivamente o seu antigo aliado Carlos Lacerda.

Depois do golpe militar, teve seu mandato de deputado federal cassado. A *Luta Democrática* ressentiu-se da marginalização de seu proprietário. Passou por uma brusca queda de circulação entre 1962 e 1968. Segundo Hons (1982:187), isto pode ser explicado por uma confluência de fatores. Além da hostilidade do regime, houve também nesse período aumento do preço de papel, uma considerável perda do poder aquisitivo das classes populares e, claro, o desenvolvimento da televisão.

A *Luta Democrática*, tal como o seu líder, foi se orientando, assim, cada vez mais para o público de Duque de Caxias, Nilópolis e São João de Meriti. Sua tiragem, no entanto, permaneceu limitada, em torno de 15 a 20 mil exemplares. Em 1973, foi arrendado por um grupo de jornalistas, sob o comando de Raul Azevedo. No final de 1977, esteve a ponto de deixar de circular, sendo editado apenas esporadicamente. “Em 1980, voltou às bancas sob nova propriedade, mas não conseguiu recuperar seu antigo prestígio” (GOULART, 2000: 82).

Em 1981, o título é arrendado pela empresa Edigrajo, que tem como um dos sócios Olympio de Souza Campos Filho. Olympio Campos trava longa batalha judicial com Tenório Cavalcanti. Após desgaste com o novo título que apela ainda mais ao sensacional, o jornal acaba definitivamente em meados dos anos 80. A data do fechamento não é precisa, pois em 1983, após chegar a 32 mil exemplares no ano anterior, o jornal acumulava dívidas e tinha como propriedade apenas a marca, com tiragem simbólica de 150 exemplares.

### 3.2.4 JORNAL *LUTA*

Pequeno jornal popular lançado em 1981, *Luta* tem características parecidas aos jornais já citados. A primeira página do jornal quase sempre destacava uma manchete relativa a um crime, sendo que, uma das características abordada pelo pesquisador André Hons, é que o jornal usava muitas gírias e palavrões. As fotos da primeira página, quase sem exceção, traziam cadáveres e moças nuas ou de maiô. Nas páginas internas, os principais assuntos eram crimes, esportes, delinqüência, problemas da cidade e questões sindicais.

Assim como em *Luta Democrática*, o foco de *Luta* estava na Baixada Fluminense. Uma boa parte de seu noticiário, destaca Hons, era voltado a assuntos referentes a Nilópolis, São João de Meriti e Duque de Caxias, onde o jornal alcançou sua maior circulação. O jornal tinha tiragem entre 5 mil e 10 mil exemplares e oito páginas. *Luta* se caracterizou por ser discretamente pró-governista e tinha como principal objetivo concorrer com *Luta Democrática* na zona periférica do Grande Rio.

Algumas manchetes de *Luta* trazidas nos anexos do trabalho de Rosa Nívea Pedroso, mostram a linha editorial do jornal. “Chinelada no bumbum acaba com a alegria das sapatões” e “Torraram o picado do tarado”, estampadas, respectivamente nas primeiras páginas do dia 6 e do dia 1º de junho de 1981, foram impressas em caixa alta, ocupando as seis colunas da página (PEDROSO, 1983: 86)

Pedroso também aborda outras chamadas de cunho sensacional: “Tragédia de Amor no Hotel”, “Morreu nas Mão da Ré”, “Promessa de Piço gerou Crime”, “Macaco fez sacanagem com a Moça”, “Pica-doce enlouquece com Xavasca Nova”. Após longa batalha judicial com Tenório Cavalcanti, que o acusava de plágio do nome, o jornal acaba em meados dos anos 80.

### 3.2.5 JORNAL *ÚLTIMA HORA*

A *Última Hora* começou a circular dia 12 de junho de 1951. Seu fundador foi Samuel Wainer, nessa época, um jornalista já bastante conhecido pelo trabalho na revista *Diretrizes*, no *O Globo*. Trabalhou também nos Diários Associados, quando na chefia de redação manteve seus primeiros contatos com Getúlio Vargas, que acabaram redundando na criação do *Última Hora*. Em 1949, foi publicada sua entrevista com o ex-presidente, na qual este afirmava que voltaria como líder das massas, como destaca Goulart. “A edição foi um sucesso, tendo a venda de *O Jornal* se elevado de uma média diária de 60 mil para 180 mil nesse dia” (GOULART, 2000: 101).

Após cobrir a campanha de Vargas pelos Diários Associados, Wainer é incentivado por Getúlio a criar o *Última Hora*, cujo objetivo central seria romper com a “conspiração do silêncio” que o resto da imprensa armara contra o presidente. Para viabilizar o projeto, Wainer abriu duas empresas separadas: uma gráfica (Érica) e uma editorial (Editora *Última Hora* SA).

Desde o seu surgimento, a *Última Hora* foi um pólo de irradiação do pensamento nacionalista, funcionando como um elo entre Getúlio e a população. O jornal nascera como um “intérprete, muitas vezes, de decisões do governo que o povo não entendia” (GOULART, 2000: 103). O presidente intervinha diretamente no conteúdo de *UH*, como admite Wainer em seu livro de memórias. A *UH* teve um papel essencial na história política nacional, tendo sido o pivô da crise que, em 1954, culminou com o suicídio de Getúlio Vargas.

Ana Paula Goulart frisa, no entanto, que não é apenas pela questão política que *Última Hora* merece ser estudada. “Segundo critérios estritamente jornalísticos, o jornal de Wainer talvez tenha sido o que mais contribuiu para a renovação da imprensa brasileira” (GOULART, 2000: 104). Suas inovações técnicas – incorporadas a curto ou médio prazo pela maioria dos jornais do Rio de Janeiro e do país – iam desde o aspecto gráfico e o conteúdo editorial até as estratégias empresariais.

Wainer inovou na diagramação, no uso da cor e da fotografia e nas estratégias administrativas e ressuscitou fórmulas antigas (como o folhetim, a caricatura e o colunismo), que haviam em 1920, garantido o êxito de muitas publicações. O projeto gráfico de *UH* era de uma equipe de especialistas, liderada pelo paraguaio, radicado na

Argentina, Andrés Guevara, que já tinha grande experiência na imprensa brasileira nos jornais *A Manhã* e *Crítica*, jornais vistos no tópico anterior.

Editorialmente, a *UH* também foi extremamente inovadora. O jornal deu novo impulso ao colunismo, que vinha sendo substituído pela reportagem e pela entrevista. Pagando altos salários (até dez vezes mais do que a média paga pelos jornalistas), Wainer conseguia atrair para a sua redação o que havia de melhor no jornalismo nacional.

Goulart frisa outro ponto: o planejamento em prol da improvisação. “Obedecendo a um planejamento rigoroso – em propaganda e promoção de circulação –, *UH* se tornou, em pouco tempo, um dos mais espetaculares fenômenos de sucesso na imprensa carioca” (GOULART, 2000: 107). Não tardou em disputar com *O Globo* – vespertino de maior circulação – o primeiro lugar em tiragem da capital da República. Em seis meses de existência, tinha atingido uma tiragem de 50 mil exemplares e, em um ano, já vendia mais de 100 mil às segundas-feiras. Dirigia-se especialmente às classes populares, mas não exclusivamente a elas. Segundo o IBOPE, ressalta Goulart, o jornal tinha penetração em todas as classes sociais.

O sucesso de *UH* foi um dos responsáveis pela decadência de dois vespertinos cariocas bastante tradicionais: *A Noite*, visto no tópico anterior, e o *Diário da Noite*. Seu crescimento, por outro lado, impulsionou o seu mais forte concorrente, *O Globo*, a se modernizar, com a compra de novos equipamentos e a construção de nova sede.

A pesquisadora ressalta que o conteúdo de *UH*, de defesa do nacionalismo e do trabalhismo, feria os interesses dos inimigos políticos de Getúlio Vargas. Além disso, enquanto empresa, o jornal rompia com a característica fortemente patrimonial da imprensa brasileira. O mercado até então era dominado por uns seis ou sete “barões”, como Wainer os chamava: os Mesquita de *O Estado de S.Paulo*, os Marinho de *O Globo*, os Bittencourt do *Correio da Manhã* e Assis Chateaubriand dos *Diários Associados*, entre outros.

“Eu sabia que fundar um jornal fora dos grupos oligárquicos que controlavam a imprensa significava um poder desumano, aético, monopolizador, absolutista.” (WAINER, 1987:133).

A reação dos “barões da imprensa” não tardou. A conspiração do silêncio foi quebrada, mas contra a *UH* uniram-se todos os interesses que se sentiram ameaçados.

“Moveu-se contra Wainer e o seu jornal a maior campanha de que se tem notícia na história da imprensa brasileira” (GOULART, 2000: 108).

A campanha – que ocupou os jornais, as revistas, o rádio, a televisão e o parlamento – foi articulada em torno de acusações como *dumping*, concorrência desleal e favoritismo oficial. O deputado Olavo Bilac Pinto (UDN), falando ao Congresso em agosto de 1952, denunciou que o Banco do Brasil havia emprestado 160 milhões de cruzeiros à Érica e à *UH*. Wainer classificou a afirmação do udenista de mentirosa. O próprio Wainer, lembra a autora, sugeriu, então, a implantação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para averiguar as relações do seu jornal com instituições oficiais de crédito.

Criou-se, então, por proposta oficial do deputado udenista Armando Falcão, uma CPI para apurar o caso *Última Hora*. Os políticos da situação conseguiram, em defesa de Wainer, ampliar a CPI para averiguar o caixa de toda a imprensa, pois a *UH* não era a única empresa a pegar empréstimos com os órgãos do governo a juros subsidiados e com condições especiais de garantia. Foram ouvidas 27 testemunhas, entre as quais Samuel Wainer e Carlos Lacerda.

Wainer foi submetido a um interrogatório de mais de 180 perguntas. Foi preso por desacato ao Congresso após se recusar a revelar o nome dos amigos, que segundo ele, emprestaram dinheiro para seus empreendimentos jornalísticos. A ofensiva de Lacerda – política e jornalística – infernizou a vida de Wainer. Ele não se limitou aos editoriais do seu jornal. Utilizou-se também de outras mídias. “Logo após a instalação da CPI, os *Diários Associados* e o grupo Roberto Marinho colocaram, respectivamente, a *TV Tupi* e a *Rádio Globo* a serviço da oratória lacerdista” (GOULART, 2000: 111). Os ataques de Lacerda tinham, assim, um objetivo claro: atingir a figura de Vargas e desestabilizar o seu governo.

Paralelo às acusações contra a *UH*, aponta Goulart, passou-se a contestar também a nacionalidade de Wainer, que como acusavam Lacerda e Assis Cateaubrian, era bessarabiano, não brasileiro. Pelas leis vigentes até hoje, só brasileiros podem gerir empresas de comunicação. Moveu-se contra Wainer, então, um processo por falsidade ideológica, pelo qual foi condenado a um ano de prisão, mas solto por decisão do Supremo Tribunal Federal. Enquanto corria o processo sobre a sua nacionalidade, Wainer teve que retirar seu nome da direção de *UH*, passando a figurar apenas como seu

fundador. A concessão da Rádio Clube do Brasil S.A foi cassada e a dívida com o Banco do Brasil executada, obrigando Wainer a quitá-la em oito dias.

Goulart ressalta que embora a CPI não tenha conseguido incriminar Wainer, provocou um grande desgaste na imagem do governo. Mas os ataques à *UH* não cessaram, nem mesmo depois da morte do presidente. Em fins de setembro, *O Globo* publicou um caderno especial, chamado “O livro negro da corrupção”, no qual reconstruía os fatos que envolveram o escândalo da *UH* e a crise de agosto.

A campanha contra a *UH* não se limitou aos ataques de Lacerda, dos Marinho e de políticos de oposição ao governo Vargas. Envolveu também um boicote econômico. Em seu livro de memórias, Samuel Wainer conta que Assis Chateaubriand chantageava empresários para que não anunciassem no seu jornal (WAINER, 1987: 168). Conforme a crise política crescia, a situação da empresa se tornava insustentável.

“A certa altura, os salários passaram a ser pagos com atraso, ou através de expedientes um tanto extravagantes. No dia do pagamento, alguns de meus jornalistas recebiam, em vez de dinheiro, geladeiras, panelas de pressão, coisas desse tipo” (WAINER, 1987: 186).

O jornal foi, então, obrigado a dispensar a maior parte dos seus repórteres, tendo perdido também suas máquinas. A *UH* teve que montar rapidamente uma nova oficina, mais simples. A redação se mudou para uma sede bem mais modesta. Algum tempo depois, a *UH* conseguiu recuperar o seu antigo equipamento, mas as suas condições eram péssimas. O jornal manteve, ainda assim, um elevado padrão jornalístico, conseguindo conservar a sua posição privilegiada no mercado carioca mesmo depois da morte de Vargas. Com a eleição de Juscelino Kubitschek, *Última Hora* superou a etapa das “vacas magras”, como o próprio Wainer conta. “JK e seus amigos me ajudariam a liquidar os débitos da Érica. No campo dos negócios, aliás, JK foi bem mais generoso comigo que o próprio Vargas.” (WAINER, 1987: 217)

Em outubro de 1956, segundo pesquisa do IBOPE verificada por Goulart, coube à *UH* 20,9% das vendas avulsas dos vespertinos do Rio. A sua frente estava apenas *O Globo*, com 28,4%. Instalado, com máquinas próprias em sede própria, o jornal apresentava, em pouco tempo, total recuperação e se consolidava como um dos órgãos de maior circulação do país. A pesquisadora lembra também que a *UH* do Rio lançou, em dezembro de 1958, uma edição matutina, que circulava todos os dias da semana, à exceção do domingo.

A *Ultima Hora* estava, assim, em plena expansão. Mas 1964 seria fatal, lembra a autora. “O golpe militar levou Wainer ao exílio e terminou destruindo seu império jornalístico” (GOULART, 2000: 118). Em abril de 1971, Wainer vendeu a *UH* do Rio por US\$ 1,5 milhão para o empreiteiro Maurício Nunes de Alencar, da Cia Metropolitana, mesmo grupo que, desde 1969, controlava o *Correio da Manhã*. O jornal então fechou a sua sede na rua Sotero Reis e se mudou para as dependências do *CM*. Em 1973, o jornal passaria para um outro consórcio (a Arca Editora S.A.), dirigido por Ary de Carvalho, mantendo-se em atividade ainda por nove anos.

### 3.2.6 JORNAL *O POVO*

Criado em fevereiro de 1962 pelo bicheiro Raul Corrêa de Mello, conhecido como Raul Capitão, e publicado pela mesma empresa que a *Tribuna da Imprensa*, as páginas de *O Povo* se dedicam, desde sua fundação, aos assuntos de delinqüência e de marginalidade. O humor macabro, assaltos, drogas, crimes, violência sexual, assassinatos, homossexualismo e seqüestros são os principais assuntos abordados pelo jornal.

Em suas 12 páginas diárias, vendidas a R\$ 0,70, o jornal também aborda esportes, política nacional e local, matérias relacionadas à televisão, ofertas de emprego, matérias policiais fora do Rio, economia com foco popular e no consumidor e horóscopo. Notícias internacionais aparecem quando o assunto tem destaque pelo cunho policial. O jornal conta também com algumas colunas, em sua maioria, assinadas pelos editores.

A relação com a delinqüência e o uso político do veículo sempre estiveram presentes nas páginas do jornal. Tanto é que Raul Capitão foi condenado, em 1993, junto com outros 11 contraventores, a seis anos de prisão por formação de quadrilha. Em razão de sua doença, o bicheiro não chegou a ir para a cadeia, cumprindo prisão domiciliar.

Em 1993, o jornal é assumido por Alberto Ahmed, que manteve a relação promíscua entre a política e o jornal. Em 2001, Ahmed ganhou a medalha Tiradentes da Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro. A deputada Aparecida Gama justificou a homenagem pelo empenho de Ahmed em “salvar da falência o jornal Povo do Rio e evitar que cerca de 200 empregos diretos e indiretos fossem extintos”<sup>30</sup>.

Ahmed é dono da Gráfica MEC, hoje uma das maiores e bem equipadas do país. A renda com a gráfica permitiu ao dono do jornal financiar o desfile da Acadêmicos da Rocinha em 2002, ano em que foi candidato a deputado estadual pelo PT do B e recebeu 8.223 votos, sem conseguir se eleger. Com a base eleitoral concentrada em São Gonçalo, Ahmed lançou, após assumir o jornal, duas edições diárias independentes: Povo Baixada e Povo São Gonçalo.

Atual secretário de governo da prefeitura de São Gonçalo, o político ressalta nas páginas de *O Povo*, quase que diariamente, os feitos da prefeitura e do seu presidente.

---

<sup>30</sup> PROJETO DE RESOLUÇÃO N° 914/2001. **Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro**. 2001

Em 12 de dezembro de 2005, O Povo trazia a seguinte chamada de capa: “São Gonçalo ganha um belo presente de Natal”, seguida pelo subtítulo: “Anexo da Escola Municipal Brandão Monteiro é inaugurado e serve de modelo para todo o País”. A foto traz Alberto Ahmed em discurso durante a inauguração, com a legenda: “Secretário de Governo, Alberto Ahmed, explica a importância do convênio entre o setor público e a iniciativa privada”.

A matéria interna ocupa toda a página 4. Nas 32 linhas da matéria principal, o nome de Ahmed aparece seis vezes. Alguns exemplos de promoção de Ahmed podem ser vistos no lide (“A obra foi realizada através de uma parceria com a iniciativa privada, feita pelo secretário de Governo, Alberto Ahmed”), no terceiro parágrafo pela frase da prefeita Aparecida Panisset (“Somos muito gratos ao Alberto Ahmed. Primeiro pela ajuda dada na construção da quadra, que recebeu o nome de meu pai Benedito Panisset, e agora esse maravilhoso anexo, cuja estrutura nada tem a ver com as construções frágeis que aqui encontramos”), e no quarto parágrafo, na frase do vereador Fernando Medeiros (“Alberto é um homem de grande valor, e São Gonçalo precisa de pessoas com seu perfil realizador”) <sup>31</sup>.

Auto-entitulado “bom de cabo a rabo”, o jornal tem vendas irregulares, que não podem ser aferidas, pois a empresa não é filiada ao IVC. Depois que Ahmed assumiu o jornal, fotos de cadáveres continuam tendo destaque. As fotos, no entanto, são menos chocantes do que as que apareciam quando Raul Capitão estava à frente do veículo. À época de Capitão, houve vezes de o jornal publicar fotos repetidas atribuindo o corpo a outro morto, com único objetivo de ter um cadáver na capa.

---

<sup>31</sup> SÃO GONÇALO GANHA UM BELO PRESENTE DE NATAL. **O Povo**. 12 dez. 2005

### 3.2.7 JORNAL EXTRA

O jornal *Extra* foi lançado em 1998 pela Infoglobo, empresa que congrega no Rio os jornais *O Globo* e recentemente o popular *Expresso da Informação*. O lançamento do *Extra* teve como principal objetivo fazer frente ao jornal *O Dia*, e, neste aspecto foi muito bem sucedido, como visto anteriormente. O preço teve importante papel para a conquista dos públicos da classe C e D: quando lançado, o *Extra*, também a cores, custava R\$ 0,25, a metade do preço de *O Dia*.

As páginas do jornal são divididas entre as seções Geral (reportagens sobre a cidade do Rio e o interior do estado); Serviço (endereços úteis, divulgação de serviços gratuitos e tira-dúvidas sobre as expressões menos comuns publicadas no jornal); País (noticiário político e acontecimentos em todo o Brasil); Internacional, Economia (cobertura voltada a aposentados, pensionistas e servidores públicos) e Viva Mais (com matérias relacionadas à saúde e bem-estar).

O jornal conta também com seis cadernos, alguns diários, outros semanais. O suplemento diário *Jogo Extra* traz notícias relacionadas a esportes. A Sessão Extra tratam de conteúdo de TV “com enfoque divertido”, como ressalta a Agência O Globo em sua página na Internet. A revista *Canal Extra* traz entrevistas com pessoas ligadas ao meio televisivo, além de resumo das novelas, destaque da programação da TV e receitas. Esse suplemento é apontado pelos leitores como um dos principais atrativos do jornal aos domingos. O conteúdo de televisão é explorado ainda pela coluna *Telinha*, que aborda “bastidores e novidades sobre os astros da TV”<sup>32</sup>. O suplemento *Bem-Viver*, caderno sobre a vida em família, saúde, beleza, comportamento e terceira idade, também compõe o conjunto de suplementos. Há também o caderno *Vida Ganha*, que traz reportagens sobre emprego e concursos e *Motor Extra*, caderno de automóveis com informações sobre manutenção de carros e lançamentos da indústria automobilística.

Os pilares editoriais estão nas matérias policiais, cobertura de eventos da cidade, matérias sobre aposentados, servidores públicos, esportes, televisão e fofoca. Funciona no mesmo prédio de *O Globo*, e com este veículo tem relação simbiótica. Enquanto a maioria das matérias de política do jornal são puxadas de *O Globo*, boa parte das matérias do veículo não-popular relativas a cobertura de polícia e cidade são feitas por repórteres do *Extra*. A relação entre os dois jornais não é, no entanto, totalmente harmoniosa. Durante o programa de televisão *No Limite*, em agosto de 2000, os jornais

---

<sup>32</sup> PRODUTOS AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em <<http://www.agenciaoglobo.com.br>>. Acessado em 13 jun de 2006

*Extra* e *O Globo* entraram em uma série de desentendimentos pela divulgação do ganhador. *O Globo* publicou notícias falsas do ganhador, recurso descoberto pouco depois. Com o nome verídico do vencedor, o *Extra* alcançou em 16 de agosto seu recorde de vendas à época: 400 mil. O índice foi superado algum tempo depois, mas o momento tornou-se um marco para a história do jornal.

O *Extra* ganhou espaço pelo vácuo deixado pelo *Dia* quando este caminhava rumo a conquistar as classes A e B. Henrique Freitas, hoje editor executivo do jornal *O Dia*, que participou de sua fundação junto com Eucimar de Oliveira, lembra que o *Extra* soube conquistar as classes populares com boas estratégias de marketing, além do conteúdo editorial e gráfico. “Em 1998, muitos leitores da classe C e D não se identificavam mais com *O Dia*, que buscava concorrer com *O Globo*. O *Extra* veio preencher este espaço dizendo ao público carioca das classes populares que ele já tinha um novo jornal para ele” (Freitas, em entrevista no dia 6 de junho de 2006).

O jornal ganhou uma boa fatia de público ao oferecer jogos de panelas para os leitores na época de seu lançamento. A estratégia de marketing da Infoglobo, aliás, sempre foi agressiva. Já em 1999, o jornal *Extra* recebeu o prêmio Caboré, como o melhor jornal do ano em publicidade. Nesse mesmo ano, concorreram também a revista *Época*, também das Organizações Globo (que também conquistou a premiação), e a revista *IstoÉ Dinheiro*, da Editora Três. A escolha do jornal foi feita pelo voto de profissionais do mercado publicitário. Alessandra Teixeira, coordenadora de marketing do grupo, em entrevista ao site da Associação Nacional de Jornais, ressalta a importância das promoções aliada à linha editorial. “Nosso leitor deseja uma informação mais sucinta, mas também gosta muito de colecionar os produtos que ofertamos a ele. Sempre compra os produtos agregados, pois têm uma preocupação com a educação e o futuro dos filhos”<sup>33</sup>, (Teixeira, ANJ). Hoje, o jornal conta com incursões diárias em horário nobre na Rede Globo anunciando as principais matérias do dia seguinte.

Os dois jornais também usam na prática comercial do desconto por exclusividade. Essa prática comercial vem dos anos 90, quando *O Globo* passou a oferecer descontos progressivos - até 50% - aos anunciantes que o escolhessem como veículo exclusivo. Ou seja, se uma agência ou cliente direto resolve botar um anúncio também em outro jornal - *O Dia* ou *Jornal do Brasil* - o custo do anúncio em *O Globo*

---

<sup>33</sup> BANCAS E JORNais: UMA PARCERIA PERFEITA, disponível em <<http://www.anj.org.br>>, acessado em 13 jun. 2006

torna-se bem maior. A prática é revelada por Hélio Tuchler, vice-presidente de gestão da empresa que reúne Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil, em entrevista ao site do Observatório da Imprensa. Tuchler afirma que essa prática poderia ser levada ao Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), mas argumenta que “nenhum cliente ou agência aceitaria testemunhar no Cade, com medo de criar atritos com as Organizações Globo” (Tuchler, em entrevista ao Observatório da Imprensa, em 14 de dezembro de 2004). O *Dia*, no entanto, está com processo contra as organizações Globo por causa dessa prática. Eucimar de Oliveira explica o motivo para a iniciativa:

“O *Dia* está no Cade (Conselho de Defesa Econômica) contra políticas comerciais predatórias do Globo. Eles vendem um anúncio classificado para publicação no *Globo*, no *Extra* e no *Online*, digamos por 31 reais. Uma publicação no *Dia* impresso apenas custa 32. Se você fizer a publicação só no *Globo* custa 39 ou 40. São práticas de eliminação. É uma tentativa de eliminação. Se esse processo de asfixia continuar, daqui a cinco, seis ou dez anos, o Rio vai ter uma opinião só. Isso não existe em lugar nenhum do mundo; nenhum grupo de comunicação tem três jornais na mesma praça, a maior cadeira de TV aberta, a maior cadeira de TV fechada e um sistema de rádio impressionante. Essa discussão é fundamental”<sup>34</sup>.

A briga entre as duas empresas teve um novo capítulo este ano. Ao lançar o *Meia Hora*, a editora O Dia fez as vendas do seu principal concorrente, o *Extra*, caírem. Em agosto de 2005, um mês antes do lançamento do *Meia Hora*, o *Extra* registrava venda de 404.355 exemplares aos domingos e 249.165 nos dias úteis, segundo o IVC. Em abril deste ano, as vendas do *Extra* registram 397.793 aos domingos e 226.175 nos dias úteis. Henrique Freitas faz uma comparação entre o *Meia Hora* e o *Extra*. Para ele, o *Meia Hora* é hoje p que o *Extra* era quando surgiu.

“O *Extra* cresceu, é um jornal inchado. Nasceu para ter 12 páginas, um caderno de TV e um de futebol. Hoje está imenso. Perdeu um pouco a característica de ser o jornal que vai informar rapidamente, com linguagem simples. Quer ser um jornal grande, respeitado, com prêmios e matérias especiais. O *Meia Hora* é hoje o que o *Extra* foi no início de sua vida”<sup>35</sup>

Após o lançamento do *MH*, a Infoglobo, mais uma vez, não tardou em reagir. Em março deste ano, a empresa lançou o jornal *Expresso da Informação*, ou simplesmente *Expresso*, que será descrito no capítulo seguinte. Dessa forma, pode-se

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>35</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

afirmar, surge um novo ciclo no mercado jornalístico carioca. Sérgio dos Prazeres, em artigo para o Observatório da Imprensa publicado em 8 de junho de 2006, aponta que os dois novos jornais já são responsáveis por um crescimento direto de 11% na circulação média de jornais diários auditados pelo IVC no Rio de Janeiro entre agosto de 2005, mês anterior ao lançamento do *MH* e junho de 2006. “Neste período, a circulação total de jornais auditados em dias úteis no mercado cresceu 16%, considerando perda de 5% na circulação dos demais títulos”<sup>36</sup>

Esse novo ciclo tem suas bases bem definidas, dentre elas o modelo dos jornais gratuitos europeus, particularmente espanhóis, e nas mudanças sociais e históricas do Brasil, particularmente do Rio de Janeiro, como será visto no próximo capítulo.

---

<sup>36</sup> PRAZERES, Sérgio. *Os populares, o jornal e o papel*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

## 4 OS PILARES DO JORNAL *MEIA HORA*

### 4.1 O MODELO DE JORNAIS GRATUITOS EUROPEU

Uma breve descrição do panorama jornalístico europeu, principalmente no que se refere ao crescimento dos jornais gratuitos, é extremamente útil para que seja possível contextualizar o surgimento do *Meia Hora*. O foco nos jornais espanhóis é ainda mais relevante, tendo em vista que é nesse país a maior penetração de jornais gratuitos e, nesse modelo, que o *Meia Hora*, o *Expresso* e também o já extinto *Q!* se inspiraram.

Segundo dados da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), dez anos depois do lançamento revolucionário do jornal *Metro*, o primeiro gratuito da Suécia, hoje são 112 os jornais distribuídos de graça globalmente, o correspondente a mais de 21 milhões de exemplares em cerca de 30 países. Os dados da associação também mostram que os jornais gratuitos têm grandes fatias do público leitor, principalmente em países como Itália, onde o modelo conquistou 29% da audiência de jornais impressos, na Dinamarca (27%) e, sobretudo, na Espanha (40%)<sup>37</sup>.

Só o pioneiro *Metro*, de acordo com informações divulgadas na versão em espanhol do site do jornal, está presente em 16 países, em 14 idiomas. É o quarto periódico do mundo, com tiragem aproximada de 5.060.000 exemplares e mais de 13 milhões de leitores. Na Espanha, o *Metro* conta com cinco edições e 1,445 milhão de leitores<sup>38</sup>. A cobertura da agência AFP do 58º Congresso Mundial de Jornais no ano passado, publicada em matéria no site UOL, destaca que o grupo Metro International se tornou o responsável pelo terceiro jornal gratuito mais lido no mundo - depois dos japoneses *Yomiuri Shimbun* e *Asahi Shibum*<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> RELATÓRIO WORLD MEDIA TRENDS 2005. **World Association of Newspapers**. Disponível em <<http://www.wan-press.org>>, acessado em 13 jun. 2006

<sup>38</sup> QUE ES METRO?. **Metro Directo**. Disponível em <<http://www.metrodirecto.com>> Acessado em 13 jun 2006

<sup>39</sup> JORNAIS GRATUITOS SE DESENVOLVEM, ENQUANTO IMPRENSA TRADICIONAL PATINA. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

FIG. 1 JORNAL METRO 9 DE JUNHO DE 2006



A logo do *Metro* lembra um globo. O jornal se autodefine em cinco pilares: notícias da atualidade, fácil de ler, enfoque imparcial, distribuição gratuita e publicidade máxima de 45% por edição. O veículo se compara à imprensa tradicional no que tange o surgimento de outras mídias. “Em um momento, a imprensa tradicional teve que responder ao imediatismo da rádio e da televisão, agora a imprensa gratuita responde à Internet”<sup>40</sup>. O jornal define também em seu site o público da imprensa gratuita. “O fenômeno da imprensa gratuita está gerando novos leitores, jovens com pouca disponibilidade de tempo que antes não liam imprensa e agora querem sentir-se informados a primeira hora da manhã”<sup>41</sup>. Em pesquisas, acrescentam informações

<sup>40</sup> QUE ES METRO?. **Metro Directo.** Disponível em <<http://www.metrodirecto.com>> Acessado em 13 jun 2006

<sup>41</sup> Idem

disponibilizadas no site, o *Metro* constatou que seus leitores são em sua maioria jovens, sendo que 48% do público são formados por mulheres.

A estratégia de distribuição é focada principalmente nos meios de transporte, como o próprio nome do jornal deixa transparecer. Essa forma de distribuição é pautada pelo que se define por audiência qualificada, ou seja, os encarregados de distribuir o jornal o fazem para jovens e adultos que aparentam ser consumidores em potencial. Esta estratégia é para garantir retorno aos anunciantes, que compõem basicamente a única fonte de renda dos periódicos gratuitos. Isso significa que, por mais que seja gratuito, o *Metro*, assim como a imprensa gratuita europeia de forma geral, não pode ser enquadrado na categoria de jornalismo popular, já que não é direcionado às massas menos instruídas, conceito esse definido no capítulo 1. Cabe destacar também que os transportes públicos na Europa são utilizados por todas as classes sociais, enquanto no Brasil e, especificamente no Rio, a deficiência do setor faz com que boa parte da população, principalmente a que pertence às classes A e B, optem pelo transporte particular.

O número de páginas do *Metro* pode chegar a 28, mas a média é de 24 páginas por edição. Conta com as seguintes editorias: Cidade (expressa com o nome Madri, Barcelona ou o nome da cidade onde a edição é publicada), País (que no caso do modelo espanhol leva o nome Espanha), Mundo, Economia, Vozes (página de opinião, com uma coluna assinada e cartas dos leitores), Variedades (composta por horóscopo, previsão do tempo em toda a Espanha e palavras cruzadas), Esportes, além de programação de cinema, teatro e televisão. Há ainda suplementos extras semanais de programação, finanças, viagens, automóveis, imóveis, saúde e estética, e emprego e cursos. As equipes são pequenas: em média 20 jornalistas em cada redação local. Quanto ao formato tablóide, o jornal destaca suas vantagens: não pesa, é fácil de levar pode-se ler em qualquer lugar. Tais características são extremamente parecidas com o *MH* e o *Expresso*, como será visto posteriormente.

Os textos são pequenos, a diagramação favorece a leitura, principalmente a leitura em movimento, já que o jornal foi desenvolvido para ser lido principalmente no metrô. Por isso, o uso de fonte serifada nas páginas internas e sem serifa nos títulos e na primeira página, mesma fórmula usada no *Meia Hora*. A maior parte das páginas é colorida. Infográficos bem elaborados e fotos estão presentes em todo o jornal. O conteúdo está inteiramente disponibilizado na Internet e o jornal pode ser baixado em

formato PDF, o que permite visualizá-lo e imprimí-lo com a mesma diagramação da versão impressa distribuída nas ruas.

Ainda mais lido que o *Metro* na Espanha é o jornal *20 Minutos*, também gratuito. Pesquisa feita pela Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que como o IVC no Brasil, afere a circulação dos jornais na Espanha, o *20 Minutos* é o diário de informação geral mais lido da Espanha. O estudo mostra que o *20 Minutos* teve uma média diária de 2,407 milhões de leitores em 2005, superando o *El País* (2,025 milhões) e os gratuitos *Qué!* (1,944 milhão) e *Metro* (1,838 milhão de leitores por dia em 2005) <sup>42</sup>.

FIG. 2 JORNAL 20 MINUTOS 25 ABRIL DE 2006



<sup>42</sup> RELATÓRIO DESCARGAS GRATUITAS. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponível em <<http://www.aimc.es>>. Acessado em 13 jun. 2006

O nome do jornal está diretamente ligado ao tempo de leitura. A logomarca lembra um relógio digital. A referência ao tempo está em todo o diário nos nomes das seções. Notas rápidas, por exemplo, são distribuídas pelo jornal numa caixa com a vinheta 20 segundos. De forma geral, o *20 Minutos* segue as mesmas características do *Metro*. As três primeiras páginas são dedicadas às notícias locais. Assim como no *Metro*, a editoria leva o nome da cidade onde o jornal será distribuído. Matérias de cunho nacional e referentes a outras cidades ficam na editoria denominada Atualidades. Há uma página dedicada à opinião, chamada de Zona 20, composta basicamente por cartas dos leitores.

Há grande destaque para a cobertura de esportes e entretenimento. As páginas dedicadas a matérias culturais estão na editoria denominada A Revista, que contém também quadrinhos, consultório (perguntas de sexo respondidas por uma sexóloga), fofocas, palavras cruzadas e programação de teatro, TV e cinema. O site do jornal na Internet conta com o conteúdo impresso, mas sem a disponibilidade das páginas em PDF como acontece com o *Metro*. Na rede, o conteúdo é expandido com *blogs* e plantão de notícias, atualizadas em tempo real.

Outro veículo que merece destaque no panorama de jornais gratuitos espanhol é o jornal *Qué!*. De design moderno e arrojado, o periódico tem tiragem de 1 milhão de exemplares em 12 cidades espanholas. O veículo se diferencia em alguns aspectos dos concorrentes *Metro* e *20 Minutos*. As duas primeiras páginas são geralmente dedicadas ao que o jornal chama de notícias de interesse geral. Nessa seção são destacadas notícias internacionais e a manchete. Em seguida, vêm as matérias dedicadas ao noticiário local, que variam de acordo com a cidade onde a edição circula. A seção seguinte é denominada Emergências. Nela, são destacadas notícias de cunho policial, sejam elas locais ou internacionais.

A seção denominada *Al Día* contém matérias de economia e notícias internacionais. Há também a seção *La Vida*, onde aparecem matérias de pessoas famosas, principalmente personalidades do futebol. A seção Gente, toda de cor rosa, traz notícias de celebridades. Há também programação cultural e uma página dedicada a matérias de televisão, além de outras três que trazem a programação diária da TV. A página de variedades inclui previsão do tempo, horóscopo, expediente, ofertas de emprego e telefones úteis. A seção Q! Última traz notícias curiosas. O jornal dedica

também boa parte das páginas à cobertura esportiva. Nessa editoria aparecem muitos infográficos e imagens.

Pela divisão das editorias, pode-se notar que os assuntos não são estanques no *Quê!*. O editor distribui as matérias da forma como achar mais conveniente. Uma mesma matéria poderia facilmente estar na editoria de interesse geral num dia e atualidades em outro. Os textos em geral são bem pequenos, menores que os do *Metro* e do *20 Minutos*. Por isso, a quantidade de assuntos abordados é bem maior, ainda que com menos profundidade. O número de páginas também é maior, geralmente 32.

FIG. 3 JORNAL QUÈ! 9 DE JUNHO DE 2006

RED RENAULT DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Nos três jornais analisados, é grande a quantidade de anúncios. A propaganda está presente em quase todas as páginas, além dos anúncios que ocupam páginas inteiras, presentes nos três veículos. Uma observação curiosa é que personalidades brasileiras são freqüentemente destacadas nesses jornais. Principalmente na seção de esportes e personalidades. Jogadores brasileiros que atuam na Espanha merecem destaque quase diariamente nesses veículos. Personalidades da música, como Ivete Sangalo, também têm espaço, como pode ser visualizado na figura acima.

Apesar de grande penetração no mercado, a imprensa gratuita não consegue lucros imediatos. Em 2001, o Grupo Metro International perdeu 98,83 milhões de euros. Mas de acordo com Leneide Duarte, em artigo publicado no site do Observatório da Imprensa em 2002, Pelle Tornberg, presidente do grupo sueco Metro International, “minimiza os resultados: segundo ele, esses números significam investimentos e o orgulho de ter muitos novos jornais gratuitos no mundo”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> JORNAIS GRATUITOS INVADEM A FRANÇA. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

## 4.2 O PÚBLICO DO *MEIA HORA*

O jornal *Meia Hora de Notícias*, ou simplesmente *Meia Hora*, foi desenvolvido em sintonia com as tendências vistas anteriormente. Há grandes semelhanças entre o modelo da imprensa gratuita europeia, principalmente a espanhola, e o jornal lançado dia 19 de setembro pela Editora O Dia S.A. Mas há também diferenças marcantes, tanto no conteúdo quanto no público a ser buscado. Tais semelhanças e diferenças poderão ser notadas nas análises deste e do capítulo seguinte.

O *MH* tem de 32 a 44 páginas, de acordo com o número de anúncios. É composto pelas editorias Serviços, Geral, Voz do Povo, Polícia, De Tudo um Pouco, Saúde, Esportes, Coluna de Primeira, Tecnologia, Mundo, Televisão, Jornal da FM O DIA, Roteiro de Cinema, Roteiro de TV, Alto Astral e coluna Babado, editorias estas que serão analisadas no próximo capítulo. Em formato tablóide e com a maioria das páginas coloridas, o jornal se auto-define como barato, ágil, compacto e fácil de ler, seguindo a mesma linha dos jornais gratuitos europeus. Custa R\$ 0,50 durante a semana e R\$ 1 aos domingos.

Idealizado pelo diretor de mídia impressa do Grupo O Dia, Eucimar de Oliveira, que retornou à empresa em 1º de fevereiro deste ano, o jornal, diz Eucimar, tem cinco pilares editoriais comuns aos jornais populares: fofocas, esportes, cidade e polícia e serviços. Fundador do jornal *Extra* e com passagem pelos jornais *Última Hora*, *O Globo*, *Jornal dos Sports*, *O Dia*, *Jornal do Brasil*, e pela *TV Globo*, Eucimar conta que a idéia de lançar um jornal barato e popular tem suas raízes no mercado europeu, mas principalmente na observação do mercado de impressos carioca.

“Nos últimos cinco anos, todos os jornais do Rio, incluindo aí principalmente *O Globo*, *O Dia*, *Jornal do Brasil* e *Extra* registraram perdas anuais totais de 70 milhões de exemplares por ano. A conta é simples. A média de perda diária dos jornais é de 47 mil exemplares diários. As razões para essas perdas estão principalmente no preço elevado, no formato, que, em virtude do surgimento de novas mídias começou a ser rejeitado por muitos leitores, e pelo próprio aparecimento dessas novas mídias, tais como Internet e o telefone celular, este último fonte de informação através de portais de voz e boletins de notícias enviados por mensagens eletrônicas”<sup>44</sup>

Eucimar, ao projetar as vendas do *Meia Hora* para um ano, calcula que dos 70 milhões de exemplares perdidos pela imprensa carioca nos últimos sete anos, 36

---

<sup>44</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

milhões (98 mil fazendo a média entre as vendas aos domingos e nos dias úteis) serão recuperados pelo veículo. Eucimar acrescenta que o modelo de audiência qualificada adotado pelos gratuitos europeus é difícil de ser aplicado no Rio.

“As pessoas não se diferenciam pelo modo de se vestir. Um garoto que mora no morro Pavão Pavãozinho na Zona Sul se veste praticamente igual a um morador de uma cobertura no Leblon. Além disso, daria muita confusão se alguém contratado para distribuir jornais gratuitos se negasse a entregar o jornal para alguém como acontece na Europa. As instituições de defesa do consumidor iriam cair em cima e o cara poderia parar no hospital. O sistema de transportes na cidade também é muito deficiente. Quanto maior o nível de renda, menor a chance de usar o transporte público. Outro fator é o tamanho da cidade. Madri é bem menor do que o Rio, o que torna a distribuição muito cara. Por mais que a receita com vendas de um jornal vendido a R\$ 0,50 não seja muito alta, é importante para o jornal”<sup>45</sup>

Os pontos destacados por Eucimar reforçam a questão do público. A identificação deste mercado existente é, junto com o modelo de jornalismo europeu (mas ainda mais importante que este modelo), a segunda base para o surgimento do *MH*. Por causa dele, o conteúdo do *MH* também é diferente dos gratuitos europeus. O *MH* não teria motivo para ter um suplemento de viagens, por exemplo. Da mesma forma notícias policiais, tão presentes na vida dos leitores do *MH*, não teriam porque ter destaque num jornal como o *Metro*.

Antes de especificar esse público identificado e buscado pelo *MH*, cabe destacar outros aspectos relativos ao lançamento do jornal. O surgimento do *Meia Hora* é parte de uma estratégia maior da empresa: a requalificação de *O Dia*. Como visto no capítulo anterior, *O Dia* busca reposicionamento junto às classes A e B, e, para não deixar o público das classes C e D “desamparado”, livre para migrar para o concorrente *Extra*, a empresa resolveu lançar o *Meia Hora*, buscando conquistar novos leitores e “também conquistar leitores insatisfeitos do *Extra*”<sup>46</sup>, como destaca o editor-executivo Henrique Freitas.

Isso porque, o *MH* dificilmente poderia se tornar a fonte principal de renda de uma empresa como a Editora *O Dia*. Mesmo com as vendas em linha ascendente, um jornal popular de tamanho reduzido como o *MH* não tem como conquistar grandes lucros, como *O Dia*. O número reduzido de páginas limita a quantidade de anúncios,

---

<sup>45</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>46</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

tanto nas páginas de noticiário quanto nas de classificados. A receita com vendas também é limitada: a empresa ganha, segundo Eucimar, entre R\$ 0,10 e R\$ 0,15 por exemplar. Por isso, o jornal tem cada vez mais utilizado formas alternativas de aumentar os ganhos, como a venda de DVDs junto com o jornal. Eucimar explica que a estratégia é financeiramente compensadora. “As empresas responsáveis pelos DVDs trabalham por consignação. O jornal só paga pelas cópias vendidas. Digamos que o jornal ganhe R\$ 1 por DVD. É o equivalente à receita obtida com a venda de mais de seis jornais”<sup>47</sup>.

Para lançar o *MH*, a Editora O Dia investiu R\$ 5 milhões, segundo informações divulgadas pela empresa na data de lançamento da nova empreitada. Esses gastos estão concentrados principalmente na adaptação das máquinas para impressão e na campanha de mídia. Os anúncios, esparsos nos primeiros exemplares, hoje estão presentes em quase todas as páginas do jornal. Varejistas como Casas Bahia ocupam quase diariamente duas páginas inteiras do tablóide.

A estratégia de distribuição é ampla e pode ser considerada um dos pontos fortes do veículo. Além de estar presente em todas as bancas, o jornal é vendido também no trem. Por dia, ressalta o editor executivo Henrique Freitas, são mais de 11 mil jornais vendidos nas estações de trem. No metrô, o jornal vende em média cerca de 2 mil exemplares diários e nas barcas, entre 1.500 e 2 mil/ dia.

“A estratégia de distribuição é importante porque o jornal vai até o leitor justamente em locais em que a pessoa está ‘de bobeira’. Uma viagem de trem normalmente dura mais de meia hora. É um tempo que seria perdido pelo leitor. Então, por que não usar esse tempo para se informar?”<sup>48</sup>

O público do *MH* pode ser bem delineado a partir de duas pesquisas feitas pela empresa: uma qualitativa, antes do lançamento do jornal, e outra quantitativa, com objetivo de avaliar a receptividade dos leitores. Esses estudos são de extrema importância porque avaliam a recepção do jornal, ponto que vem sendo destacado em todo o trabalho. Estudos como este também norteiam a estratégia da empresa, como destaca Eucimar:

“Tivemos certeza de que o jornal daria certo quando fizemos a primeira pesquisa. Já participei de várias pesquisas qualitativas em alguns veículos. Mas nunca vi uma recepção tão boa quanto a que teve o *Meia Hora* antes de ser lançado. Confirmamos que o conteúdo estava correto, fizemos

---

<sup>47</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>48</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

pequenas alterações, e o jornal ficou extremamente afinado às expectativas dos leitores das classes C e D”<sup>49</sup>

Para a pesquisa qualitativa, elaborada pela empresa Retrato Consultoria e Marketing, foi feito um modelo de jornal para ser mostrado aos entrevistados. O objetivo do estudo denominado “Teste de conceito de novo jornal”, realizado em agosto de 2005, foi avaliar a proposta de lançamento do *MH*. Isto é, verificar impacto, atratividade e sensibilização produzida pelo veículo e extrair subsídios (conteúdo, formato, posicionamento e ações estratégicas) a partir das respostas dos leitores<sup>50</sup>.

O público ouvido para a elaboração da pesquisa era formado por homens e mulheres de 15 a 45 anos, moradores do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense e São Gonçalo, leitores habituais do jornal *Extra*, leitores esporádicos e não-leitores. Todos das classes C e D. A técnica utilizada foi a discussão em grupo. Foram formados nove grupos de nove pessoas cada um, separados de acordo com a idade, a faixa etária e o sexo. Os pontos a serem avaliados foram reações iniciais, sensibilização, pontos positivos e negativos, avaliação do conteúdo (política, economia, cidade, esportes, utilidade pública e entretenimento), expectativa em termos de pauta e forma de abordagem, importância do preço, reações ao formato tablóide, programação visual (fotos e tamanho do texto), pontos de venda, ausência de classificados e receptividade ao nome da marca. Foi também perguntado aos leitores o que poderia ser mantido, mudado e introduzido no novo jornal<sup>51</sup>.

A pesquisa avaliou a imagem do principal concorrente: o jornal *Extra*. Para que não se corresse o risco de *canibalizar* *O Dia*, nas palavras de Eucimar, os entrevistadores também questionaram os pesquisados sobre a imagem do *Dia*. Tais imagens podem ser vistas no próximo capítulo. A Retrato incluiu na análise de resultados várias frases das pessoas ouvidas, identificando-as apenas pela sua faixa etária e lugar de moradia.

Sobre os hábitos dos leitores, a pesquisa concluiu que os entrevistados tinham interesse no produto jornal, mas contavam com dificuldade na leitura diária. Por causa das restrições financeiras, costumam dividir exemplares. Uma frase de um morador de

---

<sup>49</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>50</sup> RELATÓRIO TESTE DE CONCEITO DE NOVO JORNAL. **Retrato consultoria e Marketing.**

Agosto de 2005.

<sup>51</sup> Idem

São Gonçalo na faixa dos 25 a 45 anos, mostra a intenção dos não-leitores: “Não sou leitor, mas queria ser, eu admiro a pessoa que lê jornais todos os dias”<sup>52</sup>.

Quanto às motivações, a pesquisa concluiu que notícias de cunho local são atraentes tanto para homens, quanto para as mulheres. Os homens também são atraídos por esportes, enquanto as mulheres preferem notícias relacionadas à TV, programação e entretenimento. Os jovens disseram que geralmente não conseguiam se ater à leitura, preenchendo a necessidade de informação com TV, rádio, Internet e revistas.

Em relação aos critérios de escolha, a pesquisa qualitativa concluiu que a qualidade é medida pela atualidade, conteúdo, credibilidade, sintonia aos interesses, programação visual e boa relação custo *versus* benefício. A linguagem deve ser objetiva e direta e o conteúdo variado. O preço foi o item mais importante para a escolha do jornal. A maioria disse preferir o *Extra* (R\$ 1,10) ao *Dia* (R\$1,30) por causa do valor de capa. Numa demonstração de pensamento crítico, os leitores classificaram o jornal *Hora H* (vendido na Baixada Fluminense que traz sempre uma foto chocante de um cadáver na primeira página) e *O Povo* (já analisado anteriormente), como de má qualidade.

Na análise de áreas de interesse, os potenciais leitores opinaram sobre o conteúdo que esperavam do jornal. Quanto ao noticiário local, os entrevistados disseram esperar cobertura de sua região ou bairro, denúncia de problemas e cobrança de soluções. Esse aspecto é apontado como decisivo pelos leitores da Baixada e de São Gonçalo, que julgaram que os jornais tradicionais fazem cobertura ineficiente dos locais de sua residência e apontaram esse fator como motivo para a leitura eventual de jornais regionais, como *O São Gonçalo* e o *Hora H*.

No que diz respeito ao noticiário nacional, os leitores disseram que essa parte é importante no cenário atual, mas indicaram que havia saturação nos jornais existentes. Eles queriam matérias mais resumidas, didáticas e diretas. A cobertura internacional, disseram os entrevistados, deveria abordar somente acontecimentos de grandes proporções, mas não poderia deixar de estar presente no jornal.

A cobertura de esportes foi apontada pelos potenciais leitores como de grande peso na avaliação de um jornal. As principais expectativas em relação a essa editoria são: cobertura de campeonatos nacionais, foco nos times locais, com fotos coloridas,

---

<sup>52</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 25 a 45 anos - Rio e Baixada. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005

tabela de classificação, bastidores dos jogos e dos clubes, entrevistas e comentários técnicos.

Quanto ao noticiário policial e tragédias, os leitores disseram se interessar por esse tipo de matéria pelos seguintes motivos: curiosidade, serventia como válvula de escape, como compensação emocional aos problemas, além de ter caráter preventivo e de alerta. Esse tipo de noticiário, concluiu a pesquisa, atrai todos os públicos. Mas os entrevistados disseram que gostariam uma abordagem sutil, sem fotos chocantes. Algumas frases também servem para entender a expectativa em relação a esse noticiário. “Eu compro para saber onde é que está a violência, em que locais a gente está correndo perigo”<sup>53</sup>. “Gosto de ler sobre violência. Eu moro em Maria da Graça e nunca fui assaltado, mas na Zona Sul já fui e perdi o relógio, fiquei seis meses pagando ele”<sup>54</sup>.

Em relação à cobertura de cultura e entretenimento, os potenciais leitores afirmaram querer curiosidades, humor, jogos, passatempos convencionais, temas esotéricos, mensagens espirituais e receitas culinárias. A programação de TV e rádio, assim como as opções de lazer, foram apontadas como importantes e deveriam variar entre os dias úteis e os fins de semana. As notícias sobre a vida dos artistas e celebridades deveriam ser sustentadas por uma boa história. Os programas culturais e diversão deveriam estar de acordo com a realidade do público e suas aspirações, disseram os entrevistados.

Os classificados foram apontados como fonte de interesse, utilidade e informação ou de mero entretenimento. As ofertas de emprego foram destacadas como o item mais importante dos classificados e, segundo a Retrato, como grande aspiração de todos os leitores. Os classificados de automóveis seriam os mais atraentes, segundo a pesquisa. Anúncios de usados e trocas também foi uma expectativa dos leitores; já os imóveis estariam em terceiro plano. A parte de serviços e utilidade pública foi destacada como um aspecto importante, fazendo com que os leitores se envolvam com a publicação e necessitem dela. Serviços, como telefones, endereços e prazos deveriam estar também vinculados ao noticiário.

Brindes e descontos despertam interesse, disseram os entrevistados, apesar de não colocarem esse aspecto como critério de escolha. Dar ao leitor perspectiva de ganho

---

<sup>53</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de leitoras - 25 a 45 anos - Rio e Baixada. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005

<sup>54</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 15 a 18 anos - Rio e Baixada. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005

é um aspecto importante, na conclusão da Retrato. Os potenciais leitores também demonstraram interesse por produtos culturais, utilidades e brindes esportivos. Muitos entrevistados deram esse aspecto como justificativa para a compra de jornais e apontaram a compensação para o gasto como o maior benefício. Uma promoção do jornal *Lance* feita ano passado foi citada por um entrevistado: “A mochila foi legal, 20 selos uma mochila e mais 25 reais. Saiu por 40 reais, foi jogo porque uma mochila dessas custa pelo menos 80”<sup>55</sup>. Nesse aspecto, alguns leitores disseram não ter paciência para juntar selos, preferindo descontos ao adquirir o jornal.

A primeira página do jornal foi apontada pelos entrevistados como um critério de grande importância para a escolha do jornal a ser comprado; seria, disseram eles, o “cartão de visitas” do jornal e um sinalizador da qualidade. Os leitores disseram prestar atenção principalmente na manchete e nas fotos, principalmente naquelas que passam emoção. Na capa, sugeriram os entrevistados, deveria conter a vitória do seu time e chamadas para matérias que os afetem diretamente, tais como pensão do INSS, aumento do preço das passagens e fatos ocorridos no local de moradia ou região.

Depois das discussões na entrevista qualitativa, um modelo do *MH* foi apresentado aos entrevistados. Entre as características destacadas pelos entrevistadores, estava o conteúdo (cidade, noticiário policial, esportes, utilidade pública e oportunidades, e diversão e fofocas). Foi frisado também que matérias de política e economia viriam de forma resumida, que o formato seria tablóide, com fotos coloridas e reportagens resumidas, além de letras grandes. O preço seria menor do que o do jornal de menor valor no mercado. As promoções também foram abordadas na apresentação aos potenciais leitores, além da distribuição: o jornal estaria disponível em todas as bancas e outros locais alternativos de venda que tivessem grande circulação de pessoas.

As impressões e reações foram extremamente positivas, concluiu a Retrato. Muitos dos potenciais leitores disseram que o *MH* era o “jornal popular perfeito”. Os entrevistados concluíram que o novo veículo resumia todas as expectativas, era atraente, prático, colorido e mais acessível em todos os sentidos. “É quase tudo que a gente falou, é bom, completo, popular até no preço”<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 15 a 18 anos - Rio e Baixada. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005.

<sup>56</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 25 a 45 anos - São Gonçalo. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005

A pesquisa também concluiu que o veículo mais parecido com o jornal popular a ser lançado era o *Extra* e que depois do lançamento do *MH*, este jornal deveria ser, portanto, o mais atingido. Muitos leitores disseram estar dispostos a trocar de jornal, já que o novo veículo representa uma troca vantajosa: qualidade com mais economia. Leitores esporádicos disseram que a qualidade e o preço eram incentivos para a compra regular do jornal a ser lançado. Não-leitores disseram que um jornal como o *MH* poderia criar neles o hábito de ler. Os jovens, que disseram antes se satisfazer com outras mídias, também mostraram interesse pelo jornal e afirmaram que poderiam criar o hábito de ler. Concluiu-se também que o jornal seria inserido dentro das despesas cotidianas dos potenciais leitores. Os entrevistados disseram que comprariam o *Meia Hora* com o troco do cafêzinho, do pãozinho e da passagem. “É esse que eu vou comprar, pago o jornal e a passagem”<sup>57</sup>.

Os potenciais leitores destacaram como pontos positivos o conteúdo, o formato, a cobertura esportiva, o menor espaço para política e economia, apesar de frisarem que esses conteúdos devem estar presentes, o grande destaque para o noticiário policial (desde que com abordagem resumida e fotos sutis), noticiário local (espaço importante de aproximação e defesa do leitor, além de espaço para denúncias), saúde (com destaque para cuidados primários e prevenção de doenças, dicas de caminhadas e dietas e chás medicinais), esoterismo e religião (mensagem de auto-ajuda e de cunho religioso), entretenimento e programação, promoções, brindes e proximidade ao leitor.

A avaliação do nome *Meia Hora* foi também bastante positiva. A marca, disseram os entrevistados, sintetiza o objetivo do jornal: leitura rápida que pode ser feita em qualquer lugar. Os leitores disseram que o nome não é de impacto, mas afirmaram acreditar que seria bem assimilado. “É prático, você lê em meia hora, no trajeto do trabalho, na barca, na meia hora do almoço”<sup>58</sup> (leitores - 25 a 45 - São Gonçalo).

Os riscos que o jornal corre pela inovação também são apontados na pesquisa. O Por ser excessivamente barato, disseram os leitores, pode ser visto de forma preconceituosa e pode sofrer brusco aumento de preço. “Só espero que não faça como o Extra, que era R\$ 0,80 e depois passou para mais de um real”<sup>59</sup>. O formato tablóide, conclui a pesquisa, precisa ser assimilado como um novo conceito e pode sugerir um

<sup>57</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 25 a 45 anos - São Gonçalo. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005.

<sup>58</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de leitores - 25 a 45 anos - São Gonçalo. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005.

<sup>59</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 25 a 45 anos - São Gonçalo. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005.

“jornaleco” a princípio. As matérias extremamente resumidas poderiam não atender as expectativas em conteúdo e, por isso, não justificaria a substituição de outros jornais por este. “Não pode resumir muito, senão a gente só vai comprar manchetes”<sup>60</sup>.

É interessante notar que essa pesquisa motivou uma grande mudança no que se refere à circulação do jornal. A partir de 19 de novembro, exatos dois meses depois do lançamento, o *MH* começou a circular também nos fins de semana. Na pesquisa qualitativa, os leitores disseram que a circulação de segunda a sexta dava idéia de limitação e fariam com que os futuros leitores tivessem que comprar dois jornais. A pesquisa conclui também que a não-circulação nos fins de semana prejudicaria a formação do hábito.

A ausência de classificados foi outro ponto muito criticado. Hoje o jornal conta apenas com cinco páginas, em média, dedicadas a essa forma de anúncio. Os entrevistados, que vêm essa parte do jornal também como uma forma de serviço, disseram que a ausência de classificados faz com que o *MH* não se caracterize como um jornal completo. Eucimar de Oliveira admite que esse é o principal motivo da queda nas vendas aos domingos.

“Os Classificados são muito importantes para esse público. É onde o leitor acha um lugar melhor para morar, uma bicicleta usada e eletrodomésticos mais baratos. Aumentar a quantidade de classificados, no entanto, exige bastante investimento e corre-se o risco de perder dinheiro. Por isso, esse aumento no número de anúncios precisa de mais estudos, que já estão sendo feitos”<sup>61</sup>

A coluna vinculada a radio, por outro lado, foi um ponto positivo, principalmente para atrair jovens leitores. A diagramação também teve repercussão bastante positiva. O colorido das fotos o faz parecer uma revista, eliminando os receios de um jornal “pobre”, concluiu a pesquisa. Alguns leitores, no entanto, tiveram sensação de superficialismo e disseram que parecer revista poderia ser um sinal de pouca seriedade. A semelhança ao *Extra* foi identificada pelos leitores, mas com uma conotação positiva. O modelo de uma foto grande na primeira página foi apreciado pelos entrevistados, mas alguns sugeriram duas fotos, o que daria impressão de mais conteúdo. Os modelos das páginas internas também foi visto com entusiasmo:

---

<sup>60</sup> Entrevistado pertencente ao grupo de não-leitores - 25 a 45 anos - Rio e Baixada. Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal. Ago. 2005.

<sup>61</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

entrevistados disseram que o *layout* dava idéia de equilíbrio, de ser agradável e de fácil leitura.

Dois meses depois da pesquisa qualitativa, a Retrato elaborou, a pedido do Grupo O Dia, uma pesquisa quantitativa, que serve para caracterizar ainda mais o público do *MH*. Alguns resultados dessa pesquisa serão melhor compreendidos se encaixados na análise editorial do jornal, tema do próximo capítulo. Por isso, opta-se aqui por abordar somente os pontos que servem para delinear o público, deixando suas preferências em relação às editorias para o capítulo seguinte.

O estudo quantitativo resumido em 60 páginas foi realizado através de 300 entrevistas pessoais com leitores do *Meia Hora*, sendo 100 com leitores do Rio de Janeiro, 100 da Baixada Fluminense e 100 de São Gonçalo. Foram selecionados somente leitores do *MH*, que afirmaram ler o jornal duas ou mais vezes na semana.<sup>62</sup>

Constatou-se que a participação masculina (52% do total) entre os leitores do *Meia Hora* é levemente superior a feminina (48%), com exceção do município de São Gonçalo, onde 55% são mulheres. No que diz respeito às idades, observa-se que o jornal atinge a diversas faixas etárias, com maior concentração entre os de 19 a 29 anos. Quanto à classificação socio-económica, a maioria dos leitores pertence às classes B (29%) e C (52%). As classes D e E respondem por 18% do público leitor e a A por 1%.

Os leitores solteiros e casados juntos representam mais de 90% do público leitor e têm, praticamente, a mesma participação cada um (46% solteiros e 47% casados). Os viúvos representam apenas 2% do público enquanto os separados; 5%. No que diz respeito à composição familiar, 61% têm filhos, a grande maioria (25% do total), mais de um.

Quanto ao grau de escolaridade, nove em cada dez leitores do *MH* têm, no máximo, o Ensino Médio completo. Do total, 32% têm só o Ensino Fundamental completo, 20% têm nível médio incompleto e 39% completaram o Ensino Médio. Esse ponto é extremamente importante para que se possa entender o público do jornal, suas limitações e a forma de assimilação de conteúdo. Tomando como base que as classes C e D tiveram a formação em escolas públicas, pode-se constatar que o público do *MH* tem grande dificuldade de leitura e compreensão de textos. Segundo a última avaliação feita pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb), órgão vinculado ao Ministério da Educação, 55% das crianças que freqüentavam a 4<sup>a</sup> série do ensino

---

<sup>62</sup> RELATÓRIO PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA DO JORNAL *MEIA HORA*, Retrato consultoria e Marketing. Outubro de 2005.

fundamental, em 2003, têm uma competência de leitura abaixo de um nível considerado apropriado à série. Apresentam graves dificuldades em ler textos simples, curtos, escritos na ordem direta e de encontrar em tais textos as informações explícitas. O mesmo estudo mostra que entre os alunos do terceiro ano do ensino médio, apenas 5,34% têm habilidade de leitura compatível com a série que cursam.<sup>63</sup>

Matéria da *Folha de S. Paulo* publicada em 31 de julho de 2003 acrescenta que os dados divulgados pelo Saeb confirmam a deficiência de aprendizado que já havia sido mostrada quando o Brasil ficou na 37<sup>a</sup> posição do ranking do Programa Internacional de Avaliação do Estudante, que avaliou o desempenho de leitura de estudantes na faixa dos 15 anos em 41 países, em 2000<sup>64</sup>. Pode-se concluir, portanto, que o público do jornal tem grande dificuldade de apreensão do texto. Alunos da rede pública dos centros urbanos há 20 anos não tinham essa dificuldade, tendo em vista a qualidade mais elevada do ensino público. Essa comparação serve para ilustrar a afinidade entre o jornal e seu público. Um jornal como o *MH* dificilmente teria sucesso se fosse lançado há 20 anos. Provavelmente seria rejeitado pelos leitores mais aptos a compreender textos maiores e com mais informações. Da mesma forma, o *MH*, não poderia seguir a exatamente a mesma linha dos jornais gratuitos europeus, pois os jovens do continente, têm, de forma geral, ensino básico gratuito e de qualidade, elevando o nível intelectual, de compreensão e de leitura entre os cidadãos.

De volta à pesquisa quantitativa, cerca de 62% trabalham, em especial, no centro do Rio ou em Madureira - leitores cariocas – em Caxias e Nova Iguaçu (leitores da Baixada) ou no centro de Niterói e de São Gonçalo, no caso dos leitores de São Gonçalo. Vale registrar que 20% do público leitor do jornal é formado por donas-de-casa, aposentados e pensionistas, e outros 14% por estudantes e desempregados.

Em relação aos hábitos de mídia, em geral, os programas da TV Globo são os mais assistidos pelos leitores do *MH*, em especial, Jornal Nacional (51%) e as novelas da emissora (37%). O Globo Esporte é assistido por 16% do público, seguido pelo Fantástico (11%). Entre as emissoras de rádio mais ouvidas pelos leitores, destacam-se a FM O Dia (28%), a 98 FM (26%) e a JB FM (18%). Mas 63% dos entrevistados disseram não ter o hábito de ouvir rádio. O mesmo acontece com as revistas: 52% dos leitores não lê nenhuma publicação do tipo. A *Revista da FM O Dia*, também publicada

---

<sup>63</sup> ALUNO BRASILEIRO TEM DIFICULDADE PARA LER. **Folha de S. Paulo**. 31 jul. 2003. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acessado em 15 jun. 2006

pela Editora O Dia, é conhecida por 58% dos leitores do *MH*, mas apenas 2% disseram lê-la com freqüência.

Quanto à leitura de outros jornais além do *MH*, em geral, 45% dos leitores do *MH* têm o hábito de ler também o jornal *Extra*, ainda que de vez em quando, principalmente, os moradores de São Gonçalo, onde esse índice chega a quase 60%. O jornal *O Dia* é lido por 20% dos adeptos do *Meia Hora*. Cabe registrar que 31% dos pesquisados são leitores exclusivos do *Meia Hora* enquanto 57% lêem o *Meia Hora* e mais um jornal – 33% somente o *Meia Hora* e o *Extra* - e outros 12% lêem outros dois jornais, além do *Meia Hora*, inclusive o *Extra*.

Dos leitores exclusivos do *Meia Hora*, pouco mais da metade (52%) são oriundos de algum outro jornal, principalmente, do *Extra* e do *Dia*, em razão, principalmente, do preço mais baixo (fator apontado por 74,75% dos leitores para a troca). Os 48% restantes não eram leitores de nenhum jornal. Esse dado é também de extrema importância: quase a metade do público é formada por “ex-não-leitores”. Serve também para a compreensão do aumento de circulação de jornais de 11%, verificado no capítulo anterior. Pode-se afirmar também que o *MH* e mais recentemente o *Expresso* estão criando o hábito de leitura de jornais antes inexistente em milhares de cariocas.

A facilidade de leitura é apontada por 26,7% para a escolha do *MH* e o fato de o jornal ser mais resumido foi um critério para 21%. Ter bom conteúdo é indicado por 41% dos leitores como justificador da leitura; já o confortável manuseio conquistou 59% dos leitores. Vale ressaltar que a essa pergunta (por que você prefere o *MH*?), o leitor poderia apontar mais de um critério.

A leitura compartilhada também é uma característica marcante do público do *MH*. Em sua maioria, os leitores dividem a leitura do jornal com outras pessoas, amigos (23%) ou familiares (45%). Cerca de 28% preferem a leitura individual. A forma de conhecimento do jornal é outro ponto interessante a destacar. Para 46% dos leitores do *MH*, o primeiro contato com o jornal foi através de bancas de jornal. A propaganda boca a boca, seja através de amigos ou familiares, foi a primeira forma de contato para 31% dos leitores, enquanto outros 22% souberam do jornal através da mídia (outdoor, rádio, televisão e *busdoor*). A importância da divulgação boca a boca também serve para medir a importância da necessidade de participação, abordada no capítulo 1 e que será aprofundada no próximo capítulo.

A eficácia da estratégia de distribuição destacada anteriormente por Henrique Freitas pôde ser aferida na pesquisa: quase totalidade dos leitores do *MH* (97%) jamais

teve alguma dificuldade para encontrar o jornal. A Retrato concluiu que, em geral, o *MH* recebe uma avaliação bastante positiva dos seus leitores, principalmente no Rio, que destacam o preço e a rapidez com que se lê o jornal como seus principais pontos positivos. Em contrapartida, acrescenta a pesquisa, surgem algumas críticas quanto à quantidade de matérias e de classificados e a dificuldade em saber onde começa ou termina uma determinada seção. Cabe ressaltar que os moradores de São Gonçalo são os que atribuem a menor avaliação ao jornal. Para Eucimar de Oliveira, essa dificuldade de penetração em São Gonçalo, deve-se à forte estratégia do concorrente *Extra* em marcar posição na região. “É a terceira maior cidade em população do Estado. Pelas condições sócio-econômicas, é um dos principais mercados consumidores de jornais populares. O *Extra* fez forte campanha para estar presente lá. Por isso, o *MH* tem mais dificuldade”<sup>65</sup>

A aceitação do público do *MH* é confirmada pelas vendas. Com apenas um mês de circulação, em outubro de 2005, o jornal já vendia 50.810 exemplares, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Sete meses depois, em abril deste ano, o jornal chegou a atingir vendas médias de 111.719 exemplares nos dias úteis, com pico de 130 mil às segundas-feiras, e 50.021 aos domingos, superando as vendas do mês anterior, que chegaram a 107.152 (dias úteis) e 47.745 aos domingos<sup>66</sup>.

A curva ascendente de vendas do *MH* gerou reação da Infoglobo, como já foi pincelado no capítulo anterior. O *Expresso*, veículo lançado pela empresa este ano, também conta com o formato tablóide, preço de R\$ 0,50 e logomarca, em vermelho, preto e branco, mesmas características do *MH*. As semelhanças continuam no destaque dado à uma foto. Os assuntos destacados são os mesmos: oportunidades de emprego, matérias policiais, futebol, fofocas e notícias da cidade têm destaque na capa. Os textos são ainda menores que os do *MH* e o tipo da letra maior.

---

<sup>65</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>66</sup> INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em 6 jun. 2006.

FIG. 4 JORNAL EXPRESSO 27 DE MARÇO DE 2006



Na edição de lançamento, em 27 de março, a matéria que fala sobre o novo jornal, na página 4, resume o objetivo do jornal. Sob o título “Direto ao que interessa: embarque no Expresso”, o texto usa linguagem coloquial e fala diretamente com o leitor. O primeiro e o segundo parágrafos traduzem o espírito do novo jornal:

“Gente, vamos direto ao que interessa. O *Expresso* acaba de nascer. Hoje é o seu primeiro dia de vida. Ele vem ao mundo para oferecer, sempre, informações essenciais a você e ser um aliado de peso no dia-a-dia e na sua vida. É um jornal compacto, fácil de ler e tem tudo o que você precisa: notícias do seu bairro, da sua cidade, do país e do mundo. Tudo sobre como conseguir emprego, como melhorar no trabalho, dicas de saúde e o que rola no mundo das celebridades e na televisão”<sup>67</sup>

<sup>67</sup> DIRETO AO QUE INTERESSA. *Expresso da Informação*. 27 mar. 2006

A editoria Direto ao que Interessa, na página 2, trata de assuntos variados abordados de forma extremamente resumida. À esquerda, no alto da página, uma matéria de 20 linhas acompanhada de uma foto traz assuntos diversos, desde política nacional até notícias relacionadas à TV. Também à esquerda, embaixo, a seção denominada Aqui e Lá Fora traz três notas, com título e no máximo duas linhas de complemento. Os assuntos das notas são variados, como o próximo prêmio a ser pago pela mega-sena, notícias de outros estados e internacionais. A limitação de uma ou duas linhas para a nota não consegue informar às vezes nem o lugar onde o fato ocorreu. Um exemplo publicado na edição do dia 27 de março traz a seguinte nota: “Teste com avião gigante deixa feridos” (título), seguido pela explicação “Saída de passageiros pela porta de emergência deu errado” mostra a forma como alguns assuntos são apresentados. No caso em questão, o leitor não tinha como saber onde o caso ocorreu, nem sequer o número de feridos<sup>68</sup>. Abaixo, uma seção de frases de pessoas famosas com uma foto. À direita na mesma página, as seções Deu no Jornal Nacional ou Deu no Fantástico, Deu na Rádio Globo e Deu na Internet trazem a idéia de multimídia, também com notas de no máximo duas linhas. Há também na página o resultado das loterias.

A editoria Geral traz matérias da cidade e de polícia e geralmente ocupa da página 3 à 13. A página 14 traz oportunidades de emprego e a 15 notícias de economia ligadas a assuntos populares. Há ainda a editoria de Saúde e a denominada Auto-ajuda, que contém uma matéria aconselhando comportamentos mais altruístas. Nessa seção, também há exemplos de pessoas que conseguiram vencer na vida, frases e ditados típicos de publicações de auto-ajuda e o horóscopo. É bem parecida, como será visto posteriormente, com a seção Alto Astral do *MH*.

A página 18 do jornal traz a seção O País e o Mundo com notícias sobre política nacional e matérias policiais fora do Rio. Na mesma página, a seção Tecnologia traz notas relacionadas ao assunto. A página de opinião é denominada Bronca do Leitor, onde os leitores publicam queixas pontuais como buracos, falta de saneamento e iluminação e serviços públicos deficientes. Há também uma página inteiramente dedicada a Passatempos e duas que levam o nome de TV e Lazer, com dicas de programação cultural e destaque para a programação da Televisão. Na seção TV, matérias abordam novelas e outros programas televisivos. A programação de TV e cinema também está presente no jornal, com destaque para a coluna de fofocas Conta

---

<sup>68</sup> TESTE COM AVIÃO GIGANTE DEIXA FERIDO. **Expresso da Informação**. 27 mar. 2006

Tudo, nos mesmos moldes da coluna Babado, no *MH*, como será visto o próximo capítulo. A seção de Esportes ocupa seis páginas. O assunto mais destacado é futebol e, como no *MH*, há uma coluna para notas de menor relevância.

O *Expresso* não circula aos fins de semana. Segundo o IVC de abril deste ano a média de vendas nos dias úteis está em 35.122 nos dias úteis<sup>69</sup>. A equipe é formada por 10 pessoas: um editor, dois subeditores, quatro redatores, dois diagramadores e um tratador de imagem, todas como o nome no expediente do jornal. Não há matérias produzidas especialmente para o jornal. Todas são retiradas do *Globo* e principalmente do *Extra*. Apesar das evidentes semelhanças com o *Meia Hora*, o diretor-executivo Agostinho Vieira, responsável pelo lançamento da publicação, nega que o lançamento tenha a ver com o *MH*. Em entrevista ao Observatório da Imprensa, no dia seguinte ao lançamento, Vieira diz que a maioria do público do novo jornal será formada por não-leitores.

“O *Expresso* foi lançado baseado no fato de que o consumo das classes C e D passou de 97 bilhões de reais, em 2004, para 137 bilhões de reais, em 2005. As pessoas dessas classes compram de tudo, menos jornal. Aliás, não compravam por falta de tempo, por falta de preço, por falta de produtos dirigidos para elas. Se fosse por causa do *Meia Hora*, não precisaríamos lançar um novo produto. Pretendemos assumir a liderança do mercado neste segmento em um ano, no máximo. A maior parte dos leitores do *Expresso*, cerca de 70%, será formada entre pessoas que hoje não lêem jornais”<sup>70</sup>

O diretor acrescenta que o novo segmento denominado de populares compactos não ameaça as vendas dos populares maiores, tais como o *Extra*. “O produto que lançamos é um produto egoísta. É para a pessoa ler sozinha no transporte. Não é um jornal para família. Jornais para as famílias, mais completos, são *O Globo* e *Extra*”<sup>71</sup>.

Pode-se concluir que o novo segmento, compreendido aqui como um novo ciclo do mercado jornalístico carioca, tem suas bases em três pilares. O primeiro é o modelo de jornais gratuitos espanhóis. O segundo está relacionado às recentes mudanças histórico-sociais - principalmente as que relacionam a diminuição da capacidade de leitura de pessoas alfabetizadas pela escola pública e o aumento do consumo das classes

<sup>69</sup> INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em 6 jun. 2006.

<sup>70</sup> O *EXPRESSO* ESTÁ NAS RUAS. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.org.br>>. Acessado em 10 jun. 2006.

<sup>71</sup> Idem

C e D, destacadas por Augustinho Vieira. O terceiro passa pela estratégia das empresas jornalísticas cariocas, como a Editora O Dia, que lançou o *MH* para não perder - e também conquistar - leitores das classes C e D; e a Infoglobo, que lança o *Expresso* com objetivo de se manter líder no mercado de jornais impressos em todas as classes sociais.

Para que tais conclusões possam ser exemplificadas, faz-se necessário um estudo de caso jornal *Meia Hora*, sob os pontos-de-vista gráfico e editorial. Dessa forma, alguns conceitos, dados, análises e entrevistas abordados anteriormente podem ser retomados e compreendidos a partir da forma como o jornal se materializa.

## 5 ESTUDO DE CASO: JORNAL *MEIA HORA*

### 5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE EDITORIAL

Antes de analisar o conteúdo do jornal, vale descrever brevemente o funcionamento do *Meia Hora* e um pouco dos seus nove meses de história. Lançado dia 19 de setembro, o tablóide surgiu em busca dos públicos de classe C e D. Com proposta inovadora encaixada nas expectativas de seu público, o *MH* foi lançado ao preço de R\$ 0,50 de segunda a sábado e R\$ 1 aos domingos. Os textos são curtos, há muitas fotos, infográficos, tabelas e colunões (notas de até 16 linhas). Os assuntos são tratados de forma objetiva, sem ignorar o apelo à emoção, a dramaticidade, além do tom humorístico, também característico do jornal.

A campanha de publicidade foi focada na mídia exterior. A empresa investiu em mobiliário urbano, *outdoors*, painéis, trem adesivado, pirulitos de rua, cartazes de banca e *spots* de rádio<sup>72</sup>. Em algumas bancas, foram coladas moedas de R\$ 0,50 no chão e, quando o transeunte se abaixava para pegar, um pequeno selo avisava que esse era o preço do novo jornal *Meia Hora*. A FM O Dia, rádio do grupo com grande penetração nas classes C e D, tem até hoje entradas diárias com chamadas para as principais matérias do dia seguinte. A campanha destacou principalmente o preço, a linguagem e o formato, com o *slogan* “fácil de comprar, fácil de ler e fácil de levar”, focos parecidos com os dos jornais gratuitos europeus, como visto no capítulo anterior.

Outra estratégia adotada na primeira semana de vendas foi a parceria com os jornaleiros: estes ganhavam 70% do preço de capa do jornal, em vez dos tradicionais 30% dados por outros veículos, o que igualava financeiramente a venda do *MH* a veículos mais caros como o *Extra*. O jornal começou circulando somente de segunda a sexta-feira. Exatos dois meses depois do lançamento e um mês depois da pesquisa quantitativa, o jornal passou a circular todos os dias, acrescentando o caderno Casa aos sábados e os cadernos de Esportes, Saúde e Televisão aos domingos, além de outros conteúdos como uma receita culinária aos domingos. Em janeiro, o caderno de Esportes também passou a ser impresso diariamente, todo em cores. Alguns meses depois, no entanto, só foi mantido nos fins de semana o caderno de Esportes. Por falta de anúncios, o que até certo ponto, pode ser creditado à pequena equipe comercial do *MH*, o jornal

---

<sup>72</sup> GRUPO O DIA LANÇA JORNAL MEIA HORA. 1º set. 2006. Disponível em <<http://www.eagora.com.br>>. Acessado em 26 jun. 2006

tirou de circulação os cadernos Casa e Saúde, que passaram, aos sábados e domingos, respectivamente, a ter apenas uma página diária de matéria, não mais duas como na época do lançamento.

A redação do *MH* funciona no mesmo lugar da redação de *O Dia*. A equipe, propositalmente jovem, é hoje formada por 21 pessoas: um editor geral, três subeditores, um subeditor de arte, três designers e 11 repórteres/ redatores, além de dois estagiários. Antes de o *MH* circular nos fins de semana, no entanto, a equipe era formada por apenas 12 pessoas: um editor, dois subeditores, um subeditor de arte, um designer e seis repórteres/ redatores. Henrique Freitas, editor-executivo do *Dia* e um dos realizadores do *MH*, explica que a equipe jovem foi escolhida por se tratar de um projeto novo, com foco na conquista do público jovem.

“Não dá para colocar jornalistas com 20 anos de redação para fazer um jornal como o *MH*. Eles iriam ter muito mais dificuldade. São pessoas que já têm determinados vícios de redação, que já estão cansadas. O *Meia Hora* precisa de gente dinâmica e de cabeça aberta. Por isso uma equipe jovem. Além disso, uma equipe jovem faz melhor um jornal para pessoas mais jovens. Sempre que se fala de público-alvo, os jovens são importantes. Eles não estão ‘viciados’ em um determinado jornal. E é muito mais fácil criar um novo leitor do que roubar o leitor de outro jornal. O universo jovem é também o que tem menos leitores. Poucos jovens leem jornal. Por isso, é mais fácil crescer neste meio.”<sup>73</sup>

Boa parte do conteúdo do *MH* é adaptado das páginas de *O Dia*. As matérias adaptadas do *O Dia*, no entanto, ganham outro tom, mais objetivo, factual, coloquial, sem opiniões de “especialistas” e com apelo pouco maior à dramaticidade. Depois do dia 19 de novembro, quando a equipe aumentou, e da mudança editorial de *O Dia*, o jornal passou a publicar mais matérias exclusivas, principalmente aos domingos. O *MH* tem fechamento às 23h, ou seja, nesse horário, todas as páginas têm que estar finalizadas para serem impressas no parque gráfico de Benfica. Aos sábados, o jornal fecha às 19h30. É o único dia que o *MH* tem duas edições. A segunda edição, com eventuais mudanças e o resultado dos concursos da loteria de sábado, precisa também estar pronta às 23h.

Em relação ao conteúdo editorial, o jornal raramente coloca a notícia factual dentro de um contexto, interligando-a com notícias anteriores e desenhando tendências. Isso ocorre não só quando *fait divers* são noticiados, mas em todo o noticiário. Não são

---

<sup>73</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

ouvidos, por exemplo, “especialistas” como sociólogos, antropólogos e pessoas ligadas a organizações de pesquisa para comentar os fatos. Matérias de Geral e Polícia primam pelo factual, não por estatísticas ou análises de pessoas que não têm relação direta de vivência com os fatos.

Os *fait divers*, aliás, estão presentes diariamente no jornal, com algumas limitações. Estupros, por exemplo, não são destacados pelo aspecto bizarro e descrição detalhada sobre como o crime foi cometido e muitas vezes nem entram no jornal. Crimes hediondos, como o caso de uma família inteira assassinada com uma serra elétrica, são noticiados no *MH*, mas sem dar ênfase à descrição detalhada do crime. Não se pode negar, no entanto, que o movimento, a descrição cinematográfica, os detalhes e os diálogos ganhem espaço, mas essa aproximação à linguagem ficcional aparece primordialmente na primeira página, como pode ser visto na edição de 11 de fevereiro de 2006, que será analisada no tópico 5.5.

Cabe destacar também que, diferente do público dos jornais de 1920, as referências culturais dos leitores do *MH* não são mais folhetos vulgares de crimes horrendos e romances sangrentos. A principal referência em relação à linguagem ficcional passou a ser as novelas, principalmente às da Rede Globo, como visto no capítulo anterior. Essa constatação permite entender boa parte da linguagem usada no veículo, que prima sim pelo aspecto sensacional e espetacular, mas raramente dá espaço a imagens chocantes que não tenham valor jornalístico ou textos pormenorizados que provoquem asco ou repulsa.

Com base no que foi abordado no capítulo 1, pode-se enquadrar o *MH* na modalidade movida pelo ideal da história, dos *fait divers*. As matérias são selecionadas e abordadas de forma a proporcionar entretenimento aos leitores. Mas também há, talvez até em maior escala, a preocupação em colocar os leitores em contato com o cotidiano de temáticas que despertam a sua atenção, de informar o factual, o dia-a-dia da cidade.

A linguagem é extremamente coloquial e informal. Gírias e expressões correntes são largamente usadas nas matérias, nos títulos e nas manchetes. Expressões como “ir em cana”, “molezinha”, “gostosa”, “gata”, “171” estampam diariamente as páginas do *MH*. Já expressões ofensivas como “presunto”, “bicha” e palavras de baixo calão não são permitidas, como acontece e acontecia em jornais como *O Povo*, *Luta Democrática*, *A Notícia* e até mesmo no *Dia* antes de 1980. .

O público, como já abordado, é bastante específico, com muitas semelhanças em estilo de vida e classe social, que se contenta com informações correntes, cotidianas, voltadas para os acontecimentos da cidade, de crimes, artistas, televisão e futebol, que, busca informação, satisfaz-se com ela, encontra entretenimento e, certamente, a sensação de estar em maior sintonia com o que acontece em seu mundo.

São milhares de pontos de contato estabelecidos diariamente pelo *MH*. Ao , que têm seu potencial, que podem ser bem aproveitados, mas em sua dimensão própria, que não pode ser comparada à dos jornais tradicionais, que já tiveram até a pretensão, ou a possibilidade, em outras épocas, de mudar os rumos do país. É um jornal despretensioso, sem posições políticas. Os únicos objetivos são informar e entreter o público, não necessariamente formar opinião, ainda que influencie em muitos casos. O jornal toma partido, por exemplo, quando opta por termos como bandidos para descrever pessoas mortas em confronto com a polícia (essa, no entanto, é uma prática generalizada na mídia) e quando adjetiva pessoas envolvidas com crimes ao chamar Suzane von Richofen de “Patricinha” e assassina, por exemplo. Na maioria das vezes, essas denominações e pré-julgamentos já estão incutidos no senso comum, que o jornal também ajuda a formar.

É interessante observar a recepção do público, medida na pesquisa quantitativa, em relação a algumas características do jornal. A maior nota foi dada à linguagem utilizada: 4,66 numa escala de zero a cinco. Em segundo lugar, com nota 4,60, está a avaliação da atualização das matérias, seguida pela credibilidade das matérias (4,57) e uso das cores (4,53). A profundidade das matérias levou a avaliação mais baixa, mesmo assim, satisfatória, entre os 300 leitores entrevistados: 4,20<sup>74</sup>.

Quando questionados sobre os pontos positivos do jornal, o preço foi o mais citado, por 55% dos leitores. O segundo ponto considerado mais positivo foi a leitura rápida, citada por 31% dos leitores, seguido pelas notícias resumidas (12,75%), a variedade e assuntos (10,25%) e pelo formato/ fácil de carregar (9%). Entre os pontos negativos, a maioria (77%) disse que não havia nada a ser citado. Entre os leitores da Baixada, 95% disseram que o jornal não tinha nenhum ponto negativo. Os que avaliaram que há pontos negativos, citaram principalmente que o jornal poderia ter mais

---

<sup>74</sup> RELATÓRIO PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA DO JORNAL *MEIA HORA*, **Retrato consultoria e Marketing**. Outubro de 2005.

matérias (4,25%), que havia poucos classificados (4%) e que é difícil saber onde começa e termina uma seção, ponto negativo citado por 2,75% dos leitores<sup>75</sup>.

Outra curiosidade que vale ser destacada é a visão dos leitores das classes C e D em relação aos jornais *O Dia* e *Extra*, medida na pesquisa qualitativa, antes do lançamento do *MH*. Por mais que os dois pudessem ser enquadrados na categoria de jornais populares à época do estudo, os jornais tiveram avaliações bem diferentes entre as pessoas das classes C e D. Em comparação com o *Extra*, *O Dia* foi avaliado como um pouco mais elitizado, explicativo e refinado. Já o *Extra* teria para os leitores linguagem mais direta e agressiva e se identificaria com o “povão”. Perguntados sobre a imagem dos jornais, os potenciais leitores personificaram o *Extra* como uma pessoa prática, jovem, despojada, largada e com brinco na orelha, um homem bem sucedido de 30 anos. Já *O Dia* foi personificado como um homem mais velho, de roupa social, discreto, introvertido, formal, mais maduro, experiente e refinado<sup>76</sup>.

Pode-se perceber também, ainda que empiricamente, que a leitura do *MH* promove, de certa forma, a percepção da cidadania, essa entendida como condição imaginária do indivíduo na sociedade. Ao ler o jornal, o sujeito se inteira daquilo que diz respeito ao meio de que é “sócio”, e se inclui como indivíduo numa comunidade. Alguns fatores permitem concluir a importância da percepção de pertencimento entre os leitores. Como citado no capítulo anterior, a propaganda boca a boca, seja através de amigos ou familiares, foi a primeira forma de contato para 31% dos leitores do jornal. A leitura compartilhada também é característica dos leitores, que em sua maioria, os dividem o diário com outras pessoas, principalmente familiares e amigos. Esses pontos mostram que o jornal, ao ser comentado e dividido, promove, de certa forma a socialização.

No site de relacionamentos orkut, pode-se observar que o jornal, mesmo tendo sua base nas classes C e D, que têm menos acesso à Internet, é um dos veículos impressos que têm mais adeptos em comunidade criada para comentá-lo (“Jornal Meia Hora - oficial”), com 311 membros. Como comparação, a comunidade O jornal *O Globo*, com 80 anos de história, público concentrado nas classes A e B (que têm mais acesso à rede) e com vendas superiores às do *MH*, conta com 838 membros na comunidade dedicada a ele (“Eu leio o jornal *O Globo*”) no mesmo site. A rejeição ao *MH*, pelo menos entre os internautas, também é pequena, tanto que não há nenhuma

---

<sup>75</sup> Idem

<sup>76</sup> Relatório Teste de Conceito de Novo Jornal, agosto de 2005

comunidade do tipo “Eu Odeio o Jornal Meia Hora”, como acontece com o jornal *Expresso*, que conta com uma comunidade “Jornal Expresso é uma Porcaria” e com *O Globo* (“Odeio o jornal O Globo”) no orkut<sup>77</sup>.

FIG. 5 SITE DE RELACIONAMENTOS ORKUT.COM



Quanto ao conteúdo editorial propriamente dito, apesar de os pilares editoriais estarem nas matérias policiais, de cidade, esportes, televisão e serviços; pode-se observar que o conteúdo do *MH* é bem diversificado e mesmo inovador. O jornal é composto pelas editorias Serviços, Geral, Voz do Povo, Polícia, De Tudo um Pouco, Saúde, Esportes, Tecnologia, Mundo, Televisão, Jornal da FM O DIA, Alto Astral e coluna Babado, que serão analisadas neste capítulo.

Pode-se perceber que a linha editorial visa também “formar” e “ensinar” leitores. As seções diárias de Tecnologia e Saúde, por exemplo, trazem informações básicas, “frias”, que ensinam os leitores a identificar sintomas e possíveis doenças (Saúde) e a usar o computador, apresentando as ferramentas de forma simples e didática. Esse foco diário não existe em nenhum outro jornal do Rio. Antes de abordar essas características editoriais, no entanto, vale apresentar o jornal sob seu aspecto gráfico.

<sup>77</sup> ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acessado em 1º de jul. 2006

## 5.2 ANÁLISE GRÁFICA

O projeto gráfico do jornal *Meia Hora* foi idealizado por Eucimar de Oliveira e posto em prática pelo designer catalão Roger Vallès, contratado para desenvolver o novo projeto gráfico de *O Dia*, e pelo editor executivo de arte do *Dia*, André Hippert. O projeto se insere na concepção do jornal: textos curtos, fotos grandes, leitura fácil e rápida. As páginas são divididas em cinco colunas.

A logomarca, concebida por Roger Vallès a partir de recomendações de Eucimar de Oliveira, lembra um relógio de pulso, fazendo referência ao nome do jornal e ao tempo de leitura. As letras grandes e “gordas” da logo, sem serifa, causam impacto e podem ser vistas de longe. As cores, em preto, vermelho e branco também foram idealizadas por Eucimar. À época do lançamento do *MH*, muitas foram as críticas pela escolha das cores, as mesmas do logotipo do *Extra*. Eucimar diz que não se trata de uma cópia, mas de uma forma de apelo ao universo popular.

“Muitos disseram que copiamos as cores do *Extra*. Isso é absurdo. Se formos pensar assim, veremos que o *Extra* copiou as cores do Flamengo, que por sua vez tem suas bases no sincretismo religioso. São as cores mais usadas em rituais de umbanda, profundamente identificados com a cultura popular. Além disso, o Flamengo é o time mais popular do Rio e também do Brasil. As cores preta e vermelha são as que as classes populares mais se identificam e, portanto, as mais adequadas para um jornal como o *MH*”<sup>78</sup>.

A determinação da logomarca, explica Hippert, foi essencial para a concepção de todo o jornal. O círculo que forma a letra “O” de “Hora” e que envolve a palavra “Meia”, envolve também o número das páginas onde estarão as matérias que têm chamada na capa.

“O círculo está presente em todo o jornal. Na primeira página e nas internas. A numeração de todas as páginas é envolvida por círculos. O elemento também está presente nas bolinhas que antecedem as notas. É uma forma de dar unidade estética ao jornal”<sup>79</sup>

A primeira página do jornal varia bastante de acordo com a edição. Foi concebida inicialmente, explica Hippert, para ter apenas uma foto grande acompanhada

---

<sup>78</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>79</sup> Entrevista concedida à autora em 10 de junho de 2006

da manchete e chamadas com fotos de menos destaque em forma de L na lateral esquerda e embaixo, como pode ser visto no primeiro número.

FIG. 6 JORNAL MEIA HORA 19 SETEMBRO DE 2006



Ao longo dos nove meses de existência, no entanto, a primeira página foi sendo transformada de forma a transmitir melhor e com mais impacto o resumo dos assuntos que têm mais apelo. As manchetes geralmente vêm em tipo preto e caixa alta com fundo laranja. O uso de fundo preto com a letra branca também é comum para estampar a notícia de mais destaque do jornal.

Hippert explica também que as páginas do *MH* foram criadas de forma a facilitar a diagramação e a edição. “As páginas são moduladas, o que facilita o trabalho dos diagramadores. Todos os modelos de matérias, notas, caixas de serviço e fotos foram pré-estabelecidos”<sup>80</sup>. Dessa forma, os diagramadores só precisam espalhar os modelos dentro das páginas. Hippert acrescenta que o projeto gráfico foi concebido para que as páginas fossem desenhadas de baixo para cima. “Ao definir a parte de

<sup>80</sup> Entrevista concedida à autora em 10 de junho de 2006

baixo, o diagramador e o editor ficam livres para desenhar as matérias do alto, que variam de acordo com as fotos e a necessidade de textos maiores ou menores”<sup>81</sup>.

O tamanho dos tipos e as fontes foram escolhidos com o objetivo de facilitar a leitura e causar impacto, como explica André Hippert. “Sabemos por diversas pesquisas que a fonte serifada é a de mais fácil leitura. Por isso, escolhemos esse tipo para as páginas internas. Para títulos e manchetes, as fontes são sem serifa, que causam mais impacto”<sup>82</sup>. Além disso, as fontes aumentam de forma proporcional. Todos os corpos são múltiplos de 10,8. Isso porque o corpo dos textos das matérias é de 10,8 pontos e a partir dessa medida, foram criados os subtítulos e títulos, de forma que a página fique esteticamente agradável.

As matérias de alto de página são abertas por uma capitular que ocupa duas linhas. Nas páginas coloridas, a primeira letra do texto é vermelha. É uma forma de “convidar” para a leitura do texto, justifica Hippertt. As fotos são envoltas por fios grossos, o que proporciona grande destaque. Fios finos dividem as matérias e seções que tratam de assuntos diferentes. As legendas são simples, sem caixa alta ou negrito nas primeiras palavras. O espaço entre os elementos como fotos, textos e títulos são relativamente grandes, o que dá aspecto de limpeza.

Algumas matérias são “quebradas” por olhos que ressaltam uma informação da matéria não destacada nem no título, nem no subtítulo. A caixa de fundo vermelho ou cinza do olho destaca o texto em fonte branca. Há também a tarja preta e o círculo com um ponto de exclamação no meio, comuns em todo o jornal. Outra forma de “quebra” do texto são os intertítulos, em uma linha e com a fonte em negrito, presentes em todas as matérias com mais de 40 linhas.

Algumas páginas merecem ser avaliadas separadamente pelos seus aspectos gráficos particulares. É o caso das páginas de Serviços, Voz do Povo, Esportes, De Tudo um Pouco, Saúde, o Jornal da FM O Dia, e as colunas Babado e De Primeira.

A página 2, de Serviços, é toda dividida em caixas, de fundo cinza claro, com tarjas pretas e título em cor branca nas tarjas. Só a matéria principal mantém o padrão da cor de fundo. A divisão dá a idéia de independência entre as caixas, e, portanto, entre os assuntos abordados. Os elementos poderiam estar em outra disposição que não afetariam a compreensão individual das notas nem a estética da página. Facilmente

---

<sup>81</sup> Entrevista concedida à autora em 10 de junho de 2006

<sup>82</sup> Idem

identificáveis pelos títulos na tarja preta, as notas podem ser lidas na ordem que o leitor preferir.

FIG. 7 JORNAL MEIA HORA PÁGINA DE SERVIÇOS 24 ABRIL DE 2006

A página 3, primeira a ser lida ao se abrir o jornal, difere das outras páginas da editoria pela manchete em duas linhas e pelo uso de apenas uma foto, que geralmente ocupa as cinco colunas, quando horizontal, ou a totalidade do espaço ocupado pela matéria, quando vertical. Raramente há notas na parte debaixo da página, apenas ao lado direito da foto. Hippertt explica que a página 3 é a mais importante do jornal, é uma espécie de entrada para a leitura das outras páginas, por isso o título em duas linhas e a foto única e grande.

FIG. 8 JORNAL MEIA HORA PÁGINA 3 24 ABRIL DE 2006

MEIA HORA • SEGUNDA-FEIRA, 24 DE ABRIL DE 2006 • 03

GERAL

• CORRENTE DE FÉ DEU RESULTADO

# Carla Perez e Xanddy reataram o casamento

Loura disse que a crise foi causada pela intromissão de terceiros: 'Muita gente dá pitaco'

**C**arla Perez e Xanddy reataram o casamento depois de quase sete anos separados. Encantada, a ex-dancarina do 'Dança comigo' no programa 'Dança Legal', do SBT, que ela é o casal do programa. Fazem parte da turma de dançarinos de 'Dança Legal' os noivos de sete anos. "A gente se separou só por causa de terceiros", conta Carla, que alega a pressão polêmica parte da responsabilidade por seu desapego. "Tinha muita gente que se intrometia, da minha família, pessoas na hora que não precisavam", disse a loira, que lamenta fato de que Xanddy entrou com outra mulher.

**Demora para casar de novo**

Evangélica, Carla agradeceu pela corrente de fãs que lhe fizeram na internet e disse que Deus fez o impossível pela reconciliação. "Ocorreu de Deus dar a mim a graça de me reconciliar com meu marido de novo e de nossos filhos. Decidimos para um lugar tranquilo em busca das coisas simples da vida". Carla se emocionou ao contar que fez a mala de Xanddy quando ele voltou para casa deles. Ele ficou surpreso quando deu de cara com uma carta importante no casamento. "Só pude fazer uma leitura para ele, mas não tinha tempo. Nossas duas mãos em que voltaram, mudaram de cor e ficaram



Depois de ficarem separados por pouco tempo, Carla e Xanddy reataram o casamento, e querem valorizar as coisas simples da vida

A página 4, que comporta a seção Voz do Povo, também segue um esquema de divisão que torna as notas, no caso, as cartas dos leitores, independentes, mesma lógica usada na página 2. A foto tem destaque maior porque, além de ser envolta por um fio grosso, a legenda entra na tarja preta abaixada da imagem, tarja esta que se mistura com o fio.

FIG. 9 JORNAL MEIA HORA PÁGINA VOZ DO PVO 19 DE NOVEMBRO DE 2005



A página da seção De Tudo um Pouco dificilmente tem suas características gráficas modificadas. Todos os textos são estampados em fundos coloridos e claros. É dividida em dois módulos, cada um ocupando a metade da página. Na primeira metade, merece destaque o mapa do tempo, que chamam bastante atenção pelo colorido. A foto do leitor, também na metade de cima, tem a particularidade de abrir o texto legenda com as primeiras palavras em negrito.

Na metade de baixo uma foto pequena à esquerda e uma grande mais ao centro ressaltam a importância das fotos no jornal. A foto maior, explica Hippert, é como se fosse uma foto-legenda, pois não tem título. Foi criada para que a imagem tivesse igual ou mais destaque que o texto que a acompanha. As primeiras palavras do texto, em

negrito ou caixa alta, também convidam para a leitura. Ainda sobre a metade inferior, as notas ganham independência por ficarem separadas por fios e caixas. Alguns títulos são negritos e outros não, outra forma de embelezar a página.

FIG. 10 JORNAL MEIA HORA PÁGINA DE TUDO UM POUCO 14 DE OUTUBRO DE 2005



A página de Saúde também é padronizada e dividida em dois módulos. Foi desenhada para trazer muitos serviços. A matéria principal tem 46 linhas e ocupa o mesmo tamanho da foto, em formato quadrado. Ao lado direito, uma caixa vinculada à matéria é aberta por um ponto de exclamação envolto no círculo contido na tarja preta, o que dá idéia de complemento, não com uma matéria coordenada, mas com serviços ou informações em tópicos. A parte debaixo da página traz as seções O Doutor Responde,

A Cura pelas Ervas, Faz Bem, Faz Mal e Fique Ligado. Com exceção dessa última seção, todas são acompanhados por pequenos gráficos relacionados aos assuntos das caixas, como forma de o leitor ter idéia do assunto antes mesmo de ler os textos.

FIG. 11 JORNAL MEIA HORA PÁGINA SAÚDE 19 DE SETEMBRO DE 2005

O Jornal da FM O Dia, que compreende as colunas do David Brazil e do locutor Cabeção, é uma das partes do jornal que mais “abusa” das cores. A tarja que abre a página é em azul escuro. As cores amarela e vermelha, da marca FM O Dia, estão por toda a página no fundo das notas. Todas as notas, aliás, têm fundo colorido. Há também variações do tom laranja, do amarelo e do azul. As fontes das letras não seguem o padrão das matérias: algumas notas têm letras maiores, em negrito e em fonte não-serifada.

FIG. 12 JORNAL MEIA HORA PÁGINA JORNAL DA FM O DIA 26 DE DEZEMBRO DE 2005



O desvio do padrão é observado também nas colunas De Primeira, no caderno de esportes, e na coluna Babado. A coluna Babado é a contracapa do jornal e foi desenvolvida para também servir como uma espécie de vitrine, já que fofocas também têm grande apelo, explica André Hippert. “Pensamos que em algumas bancas, o jornal poderia ficar aberto, mostrando a primeira página e a coluna Babado”<sup>83</sup>. Assim como na coluna de Esportes, as cores são variadas, a maior parte em tons pastéis e as fontes variam de tamanho de nota para nota. Hippert explica que é uma forma de diferenciar editorialmente as colunas de outras editorias. Na coluna De Primeira, merece destaque a Gata da Hora. A foto grande e o texto-legenda em fonte maior do que os outros textos

<sup>83</sup> Entrevista concedida à autora em 10 de junho de 2006

destacam a mulher escolhida na edição. As outras notas são envolvidas por fios finos junto com as fotos.

FIG. 13 JORNAL MEIA HORA PÁGINA BABADO 26 DE DEZEMBRO DE 2005



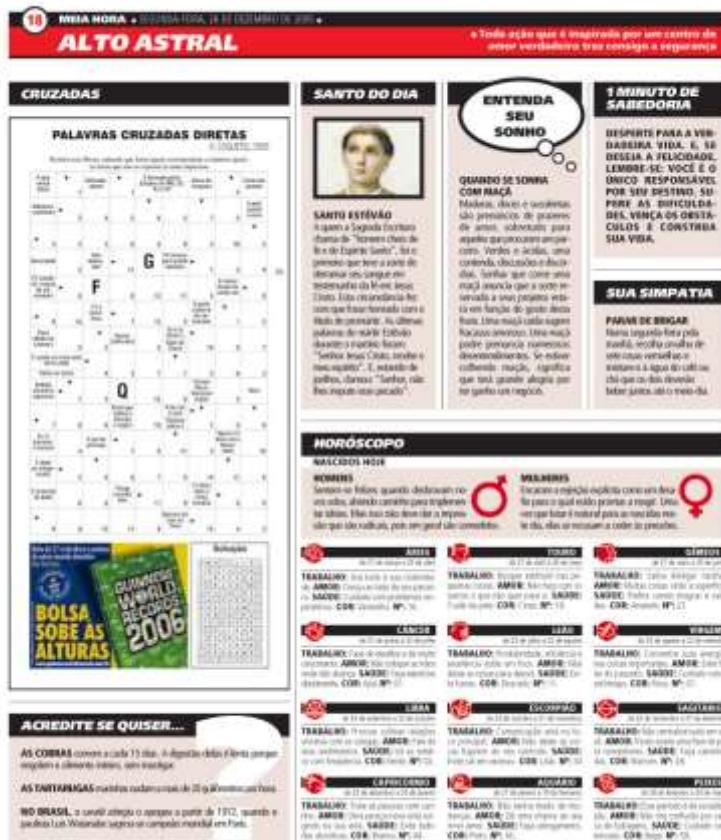
Cores variadas também estão nas página de Esportes. Fotos sangrando (que invadem os textos e as margens laterais e superior) e fios coloridos são marcas da editoria. Em época de Copa, as cores verde e amarelo aparecem em várias páginas destinadas ao assunto, principalmente no fundo das legendas e nos fios que envolvem as fotos.

FIG. 14 JORNAL MEIA HORA PÁGINA ESPORTES 21 DE MAIO DE 2006



Por terem poucas fotos, as páginas de roteiro de cinema e TV, têm como destaque textos em caixa alta e em negrito. A seção Alto Astral segue a mesma lógica da página 2 e 4, vistas anteriormente. As caixas são independentes entre si. O horóscopo é acompanhado por pequenos gráficos ao lado dos signos, o que facilita a localização do signo que se deseja ler.

FIG. 15 JORNAL MEIA HORA PÁGINA ALTO ASTRAL 24 DE DEZEMBRO DE 2005



Postas essas características gráficas e estéticas, cabe agora analisar as seções sob o ponto-de-vista editorial, com foco nas seções, assuntos abordados e recepção do público. Nos próximos tópicos também serão retomados e exemplificados alguns conceitos discutidos nos capítulos anteriores.

### 5.3 A PÁGINA DE SERVIÇOS

A página de Serviços é uma das mais importantes do jornal. Ocupa uma posição privilegiada (a página 2) e quase sempre as oportunidades de emprego que constam na seção são chamadas na primeira página do *MH*. Segundo a pesquisa qualitativa realizada com leitores, 57% lêem sempre essa seção, enquanto 22% lêem quase sempre, 17% lêem às vezes e apenas 4% dos leitores disseram não lê-la nunca. Numa escala de 0 a 5, a editoria recebeu nota média de 4,20 pelos leitores, curiosamente a segunda nota mais baixa. Na mesma pesquisa, leitores disseram se interessar por um caderno de Empregos e pediram para que a seção fosse aumentada.<sup>84</sup>

A página é dividida em sete subseções: Empregos, Empregos Hoje, Olho Vivo, Telefones Úteis, Loterias, Indicadores e a seção 0800. Na primeira metade da página, uma matéria aborda as especificações das vagas oferecidas. São destacados no texto, por exemplo, o número de vagas, a empresa ou órgão que as oferece (geralmente empresas de recursos humanos e prefeituras), a qualificação necessária para os cargos oferecidos e, outras especificações, como salário e documentos necessários para inscrições.

Geralmente abaixo da matéria principal, vem a seção Empregos Hoje. Em forma de quadro, a seção é preenchida pelas vagas disponibilizadas pela Secretaria Estadual de Trabalho. Nessa seção, são destacados o número de vagas oferecidas, e a porcentagem destinada a cada setor: comércio, indústria e construção. Na parte debaixo do quadro, são pontuadas as vagas para deficientes físicos. Às segundas-feiras, no entanto, a seção ganha destaque no alto da página, acompanhada de uma matéria.

Na seção 0800, são apontados cursos de profissionalização gratuitos oferecidos por empresas privadas ou organizações como o Sesc e Senac e campanhas de saúde, com exames médicos, distribuição de remédios, aferição da pressão arterial, entre outros serviços gratuitos. Já na seção Olho Vivo, são destacados também cursos de profissionalização, gratuitos ou não, empregos oferecidos por lojas, confirmações de datas de provas de concursos, inscrições para vagas de empregos perto do fim, entre outros assuntos relacionados.

Na seção Loterias, além dos números sorteados nos concursos da Caixa Econômica Federal, é mostrado o rateio, ou seja, o número de ganhadores e o prêmio a ser pago individualmente. Na seção Indicadores entram o fechamento do dólar no dia anterior, o rendimento da poupança do dia em questão, o salário mínimo regional e o

---

<sup>84</sup> Relatório Pesquisa de Opinião Qualitativa do jornal *Meia Hora*, realizado pela Retrato consultoria e Marketing em outubro de 2005.

nacional. Abaixo, na mesma caixa, são abordados dias de pagamento ou recebimento de parcelas de IPVA, obrigações de empresas com sindicatos das categorias, entre outros serviços. Há ainda uma caixa com o selo Telefones. Nessa subseção, são destacados telefones úteis, como números da Polícia Militar e Bombeiros.

O desenho da página e a disposição das sete seções acima descritas variam de acordo com o conteúdo. É uma das páginas em que o conteúdo é produzido pela equipe do *MH*, isto é, a matéria principal e as oportunidades não são retiradas das páginas de *O Dia*, como acontece em outras seções. Diferentemente de outros veículos que trazem publicações semanais sobre o tema, tais como o Caderno de Empregos do *Dia* ou o Boa Chance do *Globo*, as matérias do *MH* não focam tendências e áreas promissoras, como destaca o editor do jornal Humberto Tziolas.

“As matérias do alto de página são sempre sobre oportunidades reais de emprego. Ou seja, aquelas que a pessoa já pode ir imediatamente se candidatar. Dificilmente a gente noticia aquelas previsões de vagas, do tipo ‘construção de refinaria não sei onde vai abrir 5 mil vagas até 2009’. A gente procura fazer uma coisa mais concreta, para a pessoa ir logo se candidatar a uma chance”<sup>85</sup>

Em algumas edições, constam também as chamadas Rapidinhas, notas de até 16 linhas espalhadas em todo o jornal. Nessa página em particular, os assuntos abordados nas Rapidinhas devem estar relacionados a serviços, como interdições de ruas e limpeza de vias públicas pela Comlurb. Além de ampliar o conteúdo da página, as Rapidinhas facilitam o preenchimento de espaços, e, consequentemente, tornam mais rápido e fácil o fechamento do jornal.

---

<sup>85</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

## 5.4 A SEÇÃO VOZ DO POVO

A seção Voz do Povo pode ser considerada a página de opinião do jornal. Fica localizada na página 4 e é dividida em cinco subseções: Boca no Trombone, Cartas, Cadê Você?, Corações Solitários e Dicionário. Nessa seção também fica localizado o expediente do jornal, com e-mails do editor, subeditores, além de telefones e o endereço da redação. Para Eucimar de Oliveira, a seção é via de comunicação direta com os leitores.

“Uma das coisas que as pessoas mais gostam de fazer é opinar sobre uma situação. A seção Voz do Povo serve como um balcão de queixas do leitor. E muitos problemas são resolvidos, porque essas reclamações chegam às assessorias das empresas e órgãos públicos que, na maioria das vezes, se vêem na obrigação de resolver ou explicar os problemas destacados pelos leitores”<sup>86</sup>

Na pesquisa quantitativa, a seção aparece como a quarta melhor avaliada pelos entrevistados, com nota 4,35. É também uma das mais lidas: 65% dos 300 leitores entrevistados disseram lê-la sempre, 23% afirmaram ler quase sempre, 9% disseram ler apenas às vezes e 3% informaram nunca lerem a seção.

A seção Boca no Trombone abre a página e traz a opinião de um leitor com uma foto dele (a) em destaque. Na legenda, o leitor é identificado com nome, idade, profissão e local de moradia. Nessa seção, cidadãos anônimos respondem a perguntas como “Qual a maior vergonha da sua cidade?”, “Para quem você daria um cartão vermelho?”, “Que celebridade teria vaga certa na sua seleção?”, “Qual é o seu maior sonho?” e “Quem você mandaria para o céu?”. A resposta é transcrita em uma ou duas linhas e o (a) leitor (a) pode citar desde autoridades públicas até pessoas anônimas de seu convívio.

A seção de cartas traz diariamente oito textos escritos por leitores, com reclamações como buracos e falta de iluminação nas ruas, serviço de empresas privadas, falta de segurança e leis aprovadas pela Assembléia Legislativa do Rio. Os leitores são identificados com o nome e o local onde residem. Constam também respostas a reclamações publicadas em edições anteriores, enviadas pelas assessorias de comunicação de empresas e órgãos públicos.

A seção Cadê Você? traz diariamente duas fotos de crianças e adolescentes desaparecidos, com o nome, a idade atual, o local, a data e o suposto motivo do

---

<sup>86</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

desaparecimento, além de um telefone para contato. A seção usa como fonte cartas de leitores e informações do banco de dados da Fundação para a Infância e Adolescência em parceria com o Proderj (Gestor da Tecnologia da Informação e Comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro), ambos os órgãos ligados ao governo estadual.

Uma das seções de maior retorno dos leitores é a denominada Corações Solitários. Funciona da seguinte forma: interessados em buscar um parceiro escrevem cartas para o jornal descrevendo suas características e as da pessoa que deseja se relacionar, com telefone ou e-mail para contato. Leitores interessados no perfil do “anunciante” entram em contato com a redação, que fornece o contato do autor da carta. A redação recebe mais de dez cartas diárias destinadas a essa seção e, dependendo do perfil do “anunciante”, a procura também é bastante grande. Os perfis mais procurados são os de mulheres jovens e homens homossexuais. Após o lançamento do jornal, foi publicada uma matéria sobre o namoro de dois leitores que se conheceram por intermédio do jornal.

FIG. 16 JORNAL MEIA HORA 19 DE DEZEMBRO DE 2005

28 MEIA HORA • SEGUNDA-FEIRA, 19 DE DEZEMBRO DE 2005

ALMAS GÊMEAS

• Influência das quais pessoas gosta de relacionamentos passagórios e quer investir numa relação séria

• CORAÇÕES NADA SOLITÁRIOS

## Feitos um para o outro

Eles se conheceram pelo MEIA HORA, começaram a namorar e já fazem planos para o futuro

**• JUANITA FREIRE**  
assessora de redação

**N**em acreditava que fosse à porta, se vê e percebeu sua necessidade para encontrar a felicidade. Conheceu笛o, o professor de Educação Física. Ele é solteiro há 10 anos, responde à publicação e é um homem de muita sorte. Ele passou mais de dois meses envolto a correr Corações no Jornal, do portal **MEIA HORA**, com esperança de encontrar alguém especial. "Quando subi para o deserto, não acreditei que ele me daria aquela chance. Foi a única coisa que resolvi mandar para o Jornal", conta. Ele é o professor Cláudio Maria, 36 anos de idade, hoje seu namorado. O casal está morando em um apartamento de duas e três quartas próximas ao Parque. "No Carnaval, vamos para Búzios. Quando apontar lá a sua namorada", conta Edvaldo, que

**• Tudo perfeito**  
"Ele foi meu paciente de 16 anos", diz a professora. "Cláudio é um homem que sempre soube o que queria e que sempre buscou a felicidade. Tornou-se meu professor de aeronáutica, mas está tudo perfeito. Ele é um homem maravilhoso, com muita paciência", continua Juanita.

**O próximo pode ser você**

• Dentre os 100 mil leitores da publicação da editora Corações Solitários, mais de 80 casais se conheceram através do jornal **MEIA HORA**. "Depois que saíram o e-mail, chegaram a mim muitas cartas de leitores, mas ainda com a pressa de se despedir, elas ficaram para a próxima. A coluna é publicada diariamente na página 4 do jornal **Meia Hora**.

Eucimar de Oliveira diz que a seção Corações Solitários foi criada a partir de observações do universo humano e também a considera como uma prestação de serviço. “Três males afligem o homem moderno: o desemprego, a peste e a solidão. Não temos como melhorar a economia, nem inventar a vacina contra a Aids. A única coisa que talvez esteja ao nosso alcance é unir as pessoas e ajudar para que sejam felizes”<sup>87</sup>.

Nessa página há também a seção Dicionário, que se auto-explica como “Entenda as palavras difíceis desta edição”. Diariamente com quatro palavras, o Dicionário explica em uma ou duas linhas o significado das palavras consideradas difíceis e o número da página onde a palavra pode ser encontrada. O editor Humberto Tziolas avalia que a seção não afronta os leitores, mas serve como uma forma de aprendizado.

“A gente lista as palavras que não são tão fáceis, para quem não conhece, ter a oportunidade de aprender e compreender melhor a matéria. Não são palavras pouco usadas no dia-a-dia, essas nem entram no jornal. Não estamos chamando os leitores de ignorantes, mas dando a ele a oportunidade de aprender”<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>88</sup> Idem

## 5.5 EDITORIAS GERAL E POLÍCIA

Devido à semelhança entre as editorias Geral e Polícia, cabe analisá-las no mesmo tópico. São sem dúvida, as editorias de mais destaque e importância no jornal, principalmente a editoria de Polícia, cujas matérias resultam em manchetes quase que diariamente. Juntas, as duas ocupam, geralmente, as páginas 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11. Ambas têm como característica principal a abordagem dos fatos ocorridos na cidade do Rio de Janeiro e interior do estado. Outra característica em comum é o aproveitamento das matérias elaboradas pela equipe de repórteres do jornal *O Dia*. Ou seja, os textos dessas seções são, em sua maioria, retirados das páginas de *O Dia* e adaptados pelos repórteres/ redatores às páginas e ao perfil do *Meia Hora*.

Mais uma vez, o grande destaque que a cobertura de eventos locais, de polícia e cidade, tem no *MH*, é um “pedido” do público, como foi visto anteriormente na pesquisa qualitativa. A pesquisa quantitativa corrobora essa identificação dos leitores com matérias que valorizem acontecimentos da capital e do interior do Estado. Do universo de 300 entrevistados no estudo realizado em outubro de 2005, 76% disseram ler sempre a editoria de Geral e 69% a de polícia. Apenas 2% dos entrevistados afirmaram que nunca liam a Geral e 3% disseram nunca ler Polícia. Comparativamente, esses dois últimos índices são os mais baixos em relação à percentagem de outras seções. Isto é, pouquíssimos leitores deixam de ler as duas editorias. A nota dada a essas seções, numa escala que varia de 0 a 5, são 4,40 e 4,33; respectivamente.

Na editoria denominada Geral, que ocupa entre duas e três páginas, são abordadas notícias de trânsito, transporte público, mortes em virtude de intempéries, acidentes, cobertura de eventos e matérias relacionadas ao Carnaval.

FIG. 17 JORNAL MEIA HORA 30 DE JANEIRO DE 2006



Mas há exceções. Uma matéria ocorrida em outro estado que tenha um forte apelo pode entrar na Geral, como foi o caso da edição de 13 de maio de 2006. A manchete trazia um bebê sobrevivente e um acidente de trânsito que resultou na morte de seus pais, em Minas Gerais. O mesmo aconteceu com a cobertura dos ataques da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC), em São Paulo, em maio de 2006. Durante a semana em que os ataques foram mais intensos, as páginas da editoria Geral foram tomadas pela cobertura da crise de segurança no estado vizinho. Nesse período, muitos acontecimentos da cidade do Rio viraram notas na seção De Tudo um Pouco, que será analisada posteriormente. Outro exemplo é o caso da estudante Suzane von Richthofen, que planejou a morte dos pais, em São Paulo. Ao longo da cobertura do julgamento, da prisão e de flagrantes enquanto esteve em liberdade, o caso apareceu diversas vezes na editoria de Geral. Humbero Tziolas explica que a decisão de levar histórias ocorridas em outros estados para Geral ocorre por duas razões.

“São dois critérios para que assuntos ocorridos em outros estados entrem na Geral: a importância dos fatos e o espaço disponível. Quando o assunto tem muito apelo, como foi o caso dos ataques em São Paulo e a história do bebê que se salvou num acidente de trânsito em Minas Gerais, vai pra Geral independente do espaço. Quando é mais ou menos, pode ir ou não, como acontece várias vezes com a Suzane. Depende também se temos outras boas histórias na Geral. Às vezes, não acontece nada de muito interessante no Rio e uma história que ocorre fora do estado ‘salva a pátria’”<sup>89</sup>

É preciso ressaltar também que a seção De Tudo um Pouco, específica para acontecimentos de outros estados, é composta de notas pequenas, insuficientes para um assunto que tenha tido grande destaque na capa.

Não são raras as vezes que assuntos relacionados a dramas pessoais também aparecem na Geral. Um exemplo é a edição do dia 24 de abril deste ano, que traz a manchete “Xanddy não conseguiu ficar longe de Carla Perez”. A matéria sobre o assunto ocupa a página 3 da editoria. Outros assuntos que tiveram destaque nessa página foram o drama pessoal do cantor Belo e de sua mulher, a modelo Viviane Araújo, e a cobertura do acidente do MC Marcinho.

FIG. 18 JORNAL MEIA HORA 31 DE MARÇO DE 2006



<sup>89</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

As três histórias criam grande identificação com o público. Belo, Xanddy e MC Marcinho são sucesso de vendas de CDs, principalmente entre as classes C e D. Depois de sair do grupo Soweto, Belo lançou carreira solo e seus três CDs venderam quase 2 milhões de cópias <sup>90</sup>. O grupo Harmonia do Samba, com o vocalista Xanddy, vendeu 750 mil cópias no CD de estréia, lançado em 1998 <sup>91</sup>. A mulher de Xanddy, Carla Perez ficou famosa como dançarina do grupo É o Tchan! e chegou a apresentar dois programas de televisão no SBT. O ultimo CD de MC Marcinho, “Falando com as Estrelas”, por sua vez, vendeu mais de 60 mil cópias <sup>92</sup>. Talvez o mais conhecido entre os funkeiros, Marcinho lota shows em todos os bailes onde se apresenta e ganhou respeito de músicos como Lulu Santos, que esteve presente no primeiro show após acidente sofrido este ano. Tziolas confirma que matérias com personagens da música popular criam grande identificação com o público do *MH*.

“O Belo é um sucesso de público. Milhões de pessoas adoram, basta ver quantos CDs ele vende. É muito comum que as pessoas de classes mais instruídas tenham preconceito quando o assunto é música popular e falem mal de músicos como o Belo. O fato é que ele tem milhões de fãs. A história de prisão, o romance com Viviane Araújo, o trabalho fora da cadeia, tudo isso tem muita força jornalística, quando pensamos a quem estamos nos dirigindo” <sup>93</sup>

Histórias como essas remetem à trama das novelas, têm forte apelo dramático e apelam diretamente às emoções dos leitores. Jornalisticamente, não são condenáveis, pelo contrário. O jornalista Eduardo Tessler, diretor para o Brasil da consultoria de mídia *Innovation International Media Consulting Group*, entende que essa busca pela humanização deve ser cada vez mais explorada pelos jornais, não apenas pelos populares.

“É preciso criar identificação com os leitores. A humanização de histórias é necessária para que o jornal se diferencie de outros veículos como a TV e a Internet, que tem a vantagem de dar a informação objetiva com muito mais rapidez. É preciso buscar personagens que tenham apelo, que criem identificação com o público, ir além do fato em si. É o papel do jornalista. Contar histórias segue sendo o modo mais poderoso e eficiente de conquistar e cativar os leitores” <sup>94</sup>.

---

<sup>90</sup> Submarino.com. Disponível em <<http://www.submarino.com.br>>. Acessado em 24 de jun. 2006.

<sup>91</sup> Idem

<sup>92</sup> Idem

<sup>93</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>94</sup> Entrevista concedida à autora em 28 de maio de 2006

Essas exceções, no entanto, são vistas geralmente na página 3. Essa página, pode-se concluir, é uma exceção da editoria de Geral. É a página mais importante do jornal, a primeira a ser lida depois da capa e a primeira página ímpar do diário. Isso faz com que ela, por mais que esteja na editoria de Geral, seja usada para as matérias de maior destaque, sejam elas de cidade, polícia, dramas pessoais ou mesmo assuntos ocorridos em outros estados.

As matérias de polícia são as que mais ocupam espaço no jornal. Entre as páginas destinadas às editorias de Geral e à Polícia, há dias em que notícias relacionadas à cidade ocupam apenas uma página, enquanto matérias de polícia ocupam o restante das páginas destinadas às duas editorias. Nesse noticiário, estão presentes fatos relacionadas a prisões, tráfico de drogas, seqüestros, assassinatos e matérias historicamente dedicadas a essa editoria nos jornais populares. Eucimar de Oliveira explica que o jornal reflete o que ocorre na cidade.

“Basta comparar a quantidade de assassinatos e crimes que ocorrem por dia na cidade do Rio com a quantidade de melhorias feitas na estrutura da cidade, de ruas asfaltadas, de lâmpadas colocadas, de buracos fechados. A violência faz parte do cotidiano das pessoas, principalmente das pessoas mais pobres. Todo mundo tem um parente, um vizinho, um amigo que já passou por uma situação de risco, quando não os próprios leitores. É uma forma de serviço, porque sabendo onde ocorrem os crimes, as pessoas passam, na medida do possível, a evitar os pontos mais perigosos. A Marcehal Rondon, onde ocorreu o assassinato do guitarrista dos Detonautas, por exemplo, deve estar sendo evitada por muita gente. Não acredito que as pessoas leiam matérias de polícia por morbidez. Mas entendo que o ser humano tem composições psíquicas variadas que dá margem a algumas aberrações. Por isso, o noticiário de polícia não deixa de ser também uma forma de extravasar essas emoções”<sup>95</sup>

É fato que a violência faz parte da vivência dos leitores, como já foi discutido no capítulo 1. Mas pode-se pensar também que matérias de cunho policial vão além do “serviço” destacado por Eucimar. Como visto na pesquisa qualitativa, os leitores afirmaram buscar esse tipo de informação não só pelo caráter “preventivo ou de alerta”, mas também por curiosidade, como válvula de escape e ainda como compensação emocional aos problemas.

Essa serventia do noticiário policial explica, por exemplo, notas de cunho policial ocorridas em outros estados, muito presentes na seção De Tudo um Pouco, que

---

<sup>95</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

será analisada posteriormente. Cabe ressaltar também que não só o *Meia Hora* dá grande espaço para violência. Jornais não-populares como *O Globo* têm ampliado cada vez mais o noticiário sobre assassinatos, seqüestros, roubos e outras formas de violência, cada vez mais presentes no cotidiano de todas as classes sociais.

Além disso, o *MH* coloca limites para a abordagem do noticiário policial. Fotos de cadáveres na primeira página são quase que proibidas no veículo. Algumas vezes, no entanto, fotos de pessoas mortas foram publicadas na capa. Foi o caso da edição de 17 de fevereiro de 2006. A manchete trazia a seguinte informação: “Polícia aprende 11 invasores da Rocinha; 6 mortos na batalha”. A foto, de um homem morto e os pés de uma mulher de salto alto passando sobre o corpo, causa bastante impacto. Eucimar ressalta que essa foto em particular foi colocada na primeira página pelo seu valor jornalístico em mostrar o valor da vida humana.

“Há aberrações, sim, mas como o *MH* é muito cuidadoso na publicação de fotos, como evita o escatológico, a cloaca fotográfica, não acredito que tenhamos na nossa audiência, esta categoria de leitores que buscam morbidez. A publicação da foto da Rocinha, não se justifica pelo cadáver em si. Não há sangue, não há deformação do corpo. Se fosse isso, não estaria na capa do jornal. Não é esse o objetivo do *MH*. A foto é ótima porque mostra uma mulher passando sobre o corpo, desviando dele. Mostra que a situação é cotidiana. Há pouco mais de um ano, o jornal *O Globo* deu uma foto de um cadáver sendo levado em um carrinho de obras. É a mesma coisa, mostra como a vida humana é tratada em determinadas situações ”<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

FIG. 19 JORNAL MEIA HORA 17 DE FEVEREIRO DE 2006



O valor jornalístico, acrescenta o idealizador do *MH*, também foi motivo para a publicação da foto de Nettinho, guitarrista da banda de rock Detonautas, morto dentro do carro, ao lado do irmão. A foto foi publicada no dia 6 de junho deste ano, dois dias depois da morte, na segunda matéria sobre o assunto.

“A foto tem uma carga de informação e dramaticidade impressionante. O jovem morto, ao lado do irmão ferido, imobilizado por ter sido atingido, que nada podia fazer para socorrer o irmão. A foto foi feita no momento da tragédia, o que é um flagrante incrível do ponto-de-vista jornalístico.”<sup>97</sup>

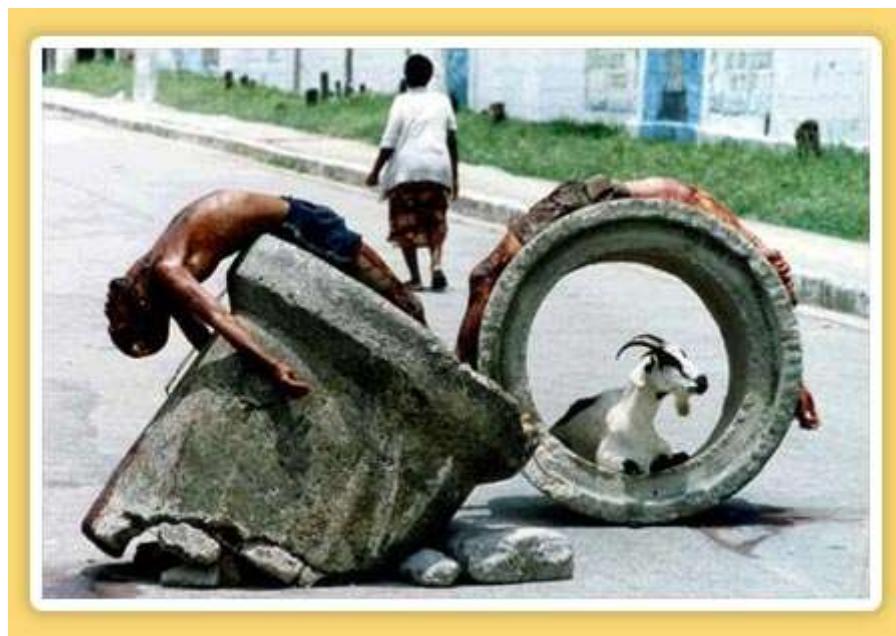
Cabe destacar que o jornal alcançou venda recorde nesse dia, superando a marca de 130 mil exemplares. Mesmo assim, a “fórmula” não se tornou e não deve tornar-se regra no jornal. Ao longo de nove meses de existência, essas foram as únicas fotos de cadáveres publicadas na primeira página do *MH*. No dia da morte de Netinho, apesar do tom humorístico característico do jornal, como será visto posteriormente, não foi feita nenhuma “brincadeira” com a morte do tipo “Detonauta é detonado” ou ironias do gênero. A capa do dia seguinte, no entanto, traz a chamada “PM detona matador de

<sup>97</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

Detonauta”. Pode-se constatar que há limites para ironia. Mortes de inocentes nunca são ironizadas. É uma forma de respeito às vítimas.

Ainda em relação a fotos de cadáveres, há de se reforçar a diferença entre fotos publicadas apenas pelo aspecto chocante, como faz o jornal *O Povo*, e fotos que têm importância devido ao caráter jornalístico, de flagrante, de transmissão da morte como parte do cotidiano. Não é à toa que fotos extremamente impactantes de cadáveres ganharam o Prêmio Esso de fotojornalismo, o mais respeitado da categoria. Em 1996, por exemplo, Leo Correa ganhou o premio Esso de fotojornalismo com a foto “Exposição Macabra na Favela”, feita na Favela do Aço. Os corpos são de dois supostos traficantes expostos sobre manilhas. A mulher que anda calmamente atrás da cena chocante não parece estar perplexa. É uma forma subjetiva de demonstrar que tais cenas estão presentes no cotidiano das pessoas, principalmente as que habitam favelas.

FIG. 20 EXPOSIÇÃO MACABRA NA FAVELA



Outro aspecto a ser ressaltado sobre o limite da violência no *MH* é em relação ao *modus operandi* do crime. Muitas vezes, a descrição da forma como o crime foi feita pode sugerir ao criminoso uma nova técnica de violência. Danilo Angrimani, no entanto, ao falar de violência na imprensa, combate essa idéia.

“Não há dúvida de que a divulgação de uma ação criminosa pode levar a um movimento mimético - relação muito comum que se faz quando se acusa os mídia de “ensinar” práticas criminosas e noticiá-las. O que se esquece é que o crime seria cometido de qualquer maneira. A questão não

está no *modus operandi*, mas no desejo ou na necessidade de praticar determinado crime. Processo igual se desenvolve na ampliação do sensacionalista do ato violento. É certo que o jornal torna sensacional o *fait divers*, que vai merecer um registro de duas ou três linhas no informativo comum. É certo que essa prática traduz o sentido do termo “sensacionalista” ao colocar uma “lente de aumento” sobre o fato não necessariamente sensacional. Mas ao fazer esse movimento, ao valorizar a notícia que traduz um ato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público” (ANGRIMANI, 1995: 57)

Vale ressaltar que Angrimani desenvolve sua tese a partir da observação do jornal *Notícias Populares*, de São Paulo, que, a grosso modo, seria equivalente ao jornal *O Povo* do Rio. Mas sua análise é válida para desconstruir a idéia de que o jornal popular ensina violência. Além disso, o editor do *MH*, Humberto Tziolas, que também já foi subeditor de Polícia do jornal *O Dia*, acrescenta que há grande preocupação de não “ensinar” nada a criminosos.

“Matérias que possam dar dicas a bandidos são vetadas. Uma vez, um repórter do *Dia* sugeriu uma dominical que mostraria a forma como criminosos conseguiam atirar nas pessoas em carros blindados, escolhendo certos pontos do vidro por onde a bala passaria. A matéria seria muito boa, mas poderia ensinar uma técnica de assassinato. Foi vetada”<sup>98</sup>

Outro ponto polêmico no noticiário policial é a visibilidade dada ao tráfico de drogas e a seus personagens, os traficantes. Não são raras as vezes que jornais populares são acusados de transformar criminosos em ídolos. Henrique Freitas, editor executivo do *Dia*, combate essa tese ao ressaltar que o tráfico está presente no cotidiano das pessoas e, o jornal, portanto, estaria reproduzindo essa realidade. Freitas também vê a idolatria aos traficantes como um reflexo do abandono do Estado nas áreas periféricas como as favelas.

“O menino não vai entrar para o tráfico porque leu no jornal que um traficante fez isso ou aquilo. Ele vai entrar para o tráfico porque vê o traficante no morro todos os dias. E vê o traficante usando um tênis que é objeto de desejo de muitos adolescentes, vê o traficante cheio de cordões de ouro, vê o traficante carregando um fuzil, vê o criminoso rodeado de belas mulheres. A população da favela não idolatra o bandido porque lê sobre ele no jornal. Idolatra porque o cara faz o que o estado deixou de fazer há muito tempo. Muitas vezes, ele é

---

<sup>98</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

assistencialista e protetor. Então, não é a imprensa que cria esses ídolos”<sup>99</sup>

Tziolas acrescenta que os profissionais do *Dia* e do *MH* são orientados a não exaltar criminosos. “Tentamos até fazer o contrário. Valorizamos as ações da polícia quando esta realiza operações de combate ao crime. E, muitas vezes, ironizamos bandidos, de forma a colocá-lo numa posição inferior, não digna servir como exemplo”<sup>100</sup>.

O editor acrescenta que os jornalistas são orientados também a não dar espaço para que criminosos justifiquem seus delitos pela posição social que ocupam. “Falas de bandidos que justificam seus delitos porque são pobres, porque precisam sustentar sua família, não entram no jornal, nem no *Dia*, nem no *MH*”<sup>101</sup>.

Esse ponto passa por um aspecto discutido no capítulo 1 sobre as diferentes percepções da violência de acordo com a classe social. A visão de que a criminalidade tem raízes sociais é uma percepção das classes mais instruídas. Entre os menos instruídos, a relação entre pobreza e delinqüência não é automática. Existe sim a diferenciação entre os pobres que trabalham (os trabalhadores), e os pobres que roubam e matam (os bandidos). Não cabe aqui estender a análise para qual a visão correta, se é que existe uma. Entende-se neste trabalho que a violência tem bases multifatoriais além da condição econômica, tais como estrutura familiar, acesso à educação, religiosidade ou ausência dela, história individual, convivência com criminosos, oportunidades de emprego, e mesmo fatores psicológicos e genéticos.

Não se pretende, no entanto, buscar justificativas para o aumento da criminalidade, mas sim tentar delinear a forma como essa violência é mostrada no *MH*. Observa-se, pelos fatores e justificativas apresentados acima, que há sim preocupação com a recepção da notícia, de forma a não estimular o crime.

Há um movimento na imprensa, no entanto, que busca dar menos visibilidade a criminosos e ao chamado poder paralelo. É uma postura do jornal *O Globo*, que não cita nomes de facções criminosas como Comando Vermelho (CV) ou Primeiro Comando da Capital (PCC). Essa postura, no entanto, foi duramente criticada em artigo publicado no Observatório da Imprensa no dia 8 de junho de 2006.

“Notei com perplexidade que *O Globo* omite deliberadamente a sigla PCC de qualquer matéria sobre o

---

<sup>99</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

<sup>100</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>101</sup> Idem

assunto. Em mais de 28 páginas sobre o tema, a sigla PCC apareceu apenas duas vezes, mencionadas por uma entrevistada. A decisão em omiti-la foi tal que, além de repórteres, editorialistas e colunistas, até leitores, pasmem, tiveram seus textos editados com esta, digamos, censura. A *Folha de S. Paulo* foi a outro extremo: em três edições, a sigla PCC aparece 77 vezes no domingo 14/5, 109 vezes na segunda-feira 15, e 119 vezes na terça-feira 16/5. Não houve qualquer economia”.<sup>102</sup>

O artigo analisa a omissão como estratégia política de culpar o governo federal (Lula, candidato à presidência em 2006) e tirar a culpa do governo do Estado de São Paulo (no caso, do ex-governador Geraldo Alckmin, pré-candidato do PSDB à Presidência, que deixou o cargo de governador poucos meses antes de a crise em São Paulo estourar). Como Alckmin, avalia o texto, por várias vezes disse que o PCC não mais existia depois de 2001 e mandou arquivar processos que investigavam a facção criminosa, o jornal *O Globo*, que o estaria apoiando politicamente, teria tomado postura parecida, censurando o nome da facção.

Discussões políticas à parte, é fato que *O Globo* há mais de um ano suprime o nome de facções criminosas nas matérias. Designações como Comando Vermelho aparecem esporadicamente na seção de Opinião. É fato também que o *Extra*, veículo editado pela mesma empresa, divulga nomes de facções criminosas e dá visibilidade a elas, inclusive na primeira página.

Não se trata aqui de analisar qual o efeito dessa omissão. Não há como saber na recepção, se ao não divulgar o nome de facções criminosas, o jornal *O Globo*, num movimento quase solitário, estaria tirando a legitimidade desses grupos e, consequentemente, omitindo a sua força de forma a não potencializá-la. E fica a pergunta: se essa é uma postura da empresa, por que o *Extra* continua a citar os nomes das facções?

A questão passa por um viés mercadológico. Notícias sobre o tráfico alavancam as vendas dos jornais, principalmente dos populares vendidos em banca, tendo em vista a identificação do público com essa realidade. Para que um jornal não ficasse em desvantagem em relação ao concorrente, teria que haver um “pacto” entre as empresas jornalísticas para que nenhum jornal divulgasse tais nomes. Pode-se supor que *O Globo* tenha adotado essa estratégia porque não há nenhum concorrente (pelo menos até a

---

<sup>102</sup> PCC NOS JORNAIS. **Observatório da Imprensa**. Disponível em <<http://www.observariodaimprensa.com.br>>. Acessado em 12 jun. 2006.

recente movimentação do *Dia* rumo às classes A e B) que o ameace. Já se o *Extra* fizesse o mesmo, seria ameaçado pelo *Dia* e também pelo *Meia Hora*.

Mas não são só as matérias que causam impacto pela violência merecem destaque na editoria de Polícia do *MH*. Um exemplo disso é a manchete do jornal no dia 11 de fevereiro de 2006: “Falso médico preso em Realengo na hora da consulta”. Seguida por um suposto diálogo entre policial e médico, a manchete não causa impacto pelo número de mortos, nem pelo tipo de crime, mas sim pela forma como “Fábio”, como é citado na legenda, foi preso.

Dentro do jornal, na página da matéria, o título “Tirava onda de médico e acabou indo em cana” convida à leitura da matéria. O texto é bem objetivo, com dados e breve descrição sobre o momento em que o “falso médico” foi preso. O diálogo que aparece na primeira página não consta na matéria. Embora o texto seja essencialmente informativo, a manchete tem forte tom espetacular. Pretende mostrar o momento e o desenrolar da ação, como num filme ou numa novela.

Apesar de a carga dramática ser bem explorada na primeira página; nas matérias internas, a lógica do texto não segue fielmente a lógica ficcional. O texto é marcado sobretudo pela objetividade: a estrutura da pirâmide invertida raramente é posta abaixo em busca do apelo dramático. O próprio espaço reduzido limita a desenvoltura de textos pautados pela ficção. Isso não significa dizer que o apelo às emoções não esteja presente no noticiário policial do *MH*. O relato emocionado de famílias que perderam parentes em atos de violência, por exemplo, são constantes nas páginas de polícia. Histórias de pessoais que apelam à dramaticidade, no entanto, podem ser mais vistas em outras coberturas que não a policial, como a editoria de Geral, por exemplo. O apelo à emoção também é forte característica da Editoria de Esportes, como pode ser notado no próximo tópico.

## 5.6 A EDITORIA DE ESPORTES

O *Meia Hora* tem na editoria de Esportes um de seus principais pilares. O noticiário chega a ocupar 16 páginas às segundas-feiras. A editoria conta desde janeiro com um caderno diário, que pode ser destacado do resto do jornal. Assim como na Geral e na Polícia, a maior parte do noticiário é elaborada pelos repórteres de *O Dia* e adaptada ao perfil do *MH*.

A pesquisa qualitativa teve grande peso na escolha dos temas abordados, como visto no capítulo anterior. Na quantitativa, dos 300 entrevistados, 64% disseram ler o noticiário esportivo sempre, 13% afirmaram ler quase sempre, 16%, às vezes e 7% informaram que nunca liam essa seção. A nota dada pelos leitores está entre as seis maiores: 4,31. Há grande espaço para tabelas com a classificação dos times, datas e horários dos jogos.

O foco da editoria é o futebol. Notícias de outros esportes dificilmente se tornam matérias. Em 28 de novembro de 2005, por exemplo, dia seguinte à conquista da Copa dos Campeões de vôlei pela seleção brasileira masculina, periódicos como *O Dia* e *O Globo* publicaram uma página inteira sobre o assunto. No *Meia Hora*, o feito foi noticiado na coluna De Primeira, página composta pela Gata da Hora, elemento que será abordado posteriormente, e por pequenas notas sobre assuntos de menor relevância de acordo com a linha editorial do *MH*.

Por envolver essencialmente paixão, o noticiário esportivo muitas vezes subverte a clássica estrutura do lide objetivo. Informações como o placar do jogo, os autores dos gols, o lugar onde o jogo ocorreu e outros dados tradicionalmente presentes no lide, aparecem ao longo da matéria quando o primeiro parágrafo destaca a reação dos torcedores e as boas ou más fases do time.

A linguagem empregada é extremamente simples e coloquial. Frases como “A galera do Mengão foi à loucura no Maraca” podem ser facilmente encontradas no *MH*. Aliás, o aumentativo do nome dos times é uma das características da editoria. O uso de Fogão, Fluzão, Mengão e Vascão serve para criar identificação com o leitor, pois é a forma como o torcedor trata seu clube. O vascaíno, por exemplo, chama seu time de Vascão, mas não se refere aos outros clubes no aumentativo. Por isso, essa maneira de tratamento atinge diretamente o torcedor de uma determinada equipe, que geralmente compra o jornal para ler sobre seu time de preferência.

Nos primeiros dias de circulação, o noticiário esportivo ocupava seis ou sete páginas. Mas, após a pesquisa quantitativa confirmar interesse dos leitores por um

caderno diário de Esportes, foi criado caderno de Esportes, que nasceu com a obrigação de ter todas as páginas coloridas. No começo, eram oito páginas de terça-feira a sábado e 12 aos domingos e segundas-feiras. Nos últimos meses, com o crescimento do número de anunciantes, o caderno dificilmente circula com menos de 12 páginas. Durante a Copa do Mundo, o noticiário esportivo chega a ocupar 16 páginas diárias.

Os principais temas de matérias são os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo, que são acompanhados diariamente. Geralmente, o *MH* destina uma página a cada um dos quatro times. Nessa distribuição, a preferência é do Flamengo, clube de maior torcida do Rio. Se houver noticiário parecido entre dois ou três clubes, a capa e o destaque maior ficarão com o time rubro-negro. Mas isso não engessa a publicação de dezenas de capas dos outros clubes, quando estes estão com notícias mais “quentes”.

Essa preferência em destacar matérias relacionadas ao Flamengo é justificada pelas vendas. O Flamengo foi responsável pela maior venda diária da história do *MH*, no dia 19 de maio deste ano (mais de 130 mil exemplares vendidos), dia seguinte à classificação do time à final da Copa do Brasil. Nessa edição, a capa mostrou bem o espírito da editoria de esportes de suscitar polêmica entre amigos que torcem por clubes rivais. A manchete era: “Mengão vai pro bi. Só falta o Bacalhau”, numa referência ao Vasco, clube de segunda maior torcida do Rio e que havia se classificado à decisão da Copa do Brasil um dia antes.

Curiosamente, no dia em que o jornal teve a maior vendagem, a redação recebeu vários telefonemas e e-mails de vascaínos indignados, que propunham até um boicote ao jornal. Esse espírito provocador, que aparece pouco em outros jornais, pôde ser visto também na edição de 30 de janeiro de 2006, um dia após o empate por 2 a 2 entre Flamengo e Fluminense. A manchete foi “Cala a boca, Pet”, numa referência a Petkovic, jogador do Fluminense que dissera dias antes do jogo que seu time era favorito. Um desinformado que passasse pela banca pensaria que o Flamengo havia ganho o clássico. Esse espírito de provocação é confirmado por Eucimar de Oliveira:

“O *MH* busca criar um ambiente de provocação no que se refere ao futebol. Quando seu time ganha, o torcedor não quer comemorar sozinho, quer ironizar o torcedor de outro time. O jornal intensifica a brincadeira que já aconteceria na farmácia, no bar ou na borracharia entre os torcedores. E não é só com o Flamengo. Se o Vasco ganhar, vamos ironizar o

Flamengo com uma manchete ‘Urubu dependado’ ou coisa parecida”<sup>103</sup>

Fora da realidade carioca, o *Meia Hora* também dá destaque aos grandes personagens do futebol brasileiro que jogam na Europa, principalmente aos atacantes Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho. Assim, Real Madrid e Barcelona, times dos craques, ganham grande espaço no jornal. Os dois também geram pautas quando estão fora de campo. Ronaldinho, por exemplo, foi capa diversas vezes do caderno de esportes, com matérias que abordavam sua nova chuteira de ouro e o seu astronômico salário, o maior do futebol mundial.

Nas matérias de futebol internacional, principalmente em época de Copa do Mundo, o *Meia Hora* tem o cuidado de explicar quem são os jogadores estrangeiros. Há casos de atletas muito conhecidos na Europa, mas quase anônimos no Brasil, principalmente entre o público das classes C e D. Assim, o noticiário não pode referir-se a eles da mesma forma que o faz em relação aos jogadores de Flamengo e Vasco, supostamente íntimos dos leitores do jornal.

Uma novidade do *Meia Hora* no noticiário esportivo é a forma de avaliar as atuações dos jogadores nos dias seguintes às partidas. Jornais como *O Dia* costumam dar notas de 0 a 10 para os atletas, com um pequeno texto para cada um. Já o tablóide do mesmo grupo divide as atuações em cinco grupos: perna-de-pau, bola murcha, deu pro gasto, bola cheia e cobra do jogo. Cada uma delas é acompanhada por gráficos elaborados pela equipe de arte do *Dia*, o que dá um toque de humor à seção. Além disso, o único jogador que tem um pequeno texto para falar de seu desempenho é “o cobra” do jogo. Isso se encaixa no contexto de leitura rápida em que o jornal se baseia. A forma de avaliação também passa por expressões corriqueiras usadas pelos leitores, criando identificação entre o jornal e o público.

Essa identificação com os leitores também pode ser observado na série Craques Milionários, que, durante os primeiros domingos de circulação do jornal, focou os dez jogadores mais bem-pagos do mundo. A cada semana, era publicado um quadro com o que o atleta poderia comprar com seus vencimentos. Entre os objetos que poderiam ser pagos com os salários dos jogadores, estão produtos de referência para as classes populares como televisão, roupas, máquina de lavar e máquinas fotográficas digitais.

---

<sup>103</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

Uma das particularidades da editoria existente desde o primeiro número é a coluna Geraldinos e Arquibaldos, de Washington Rodrigues, o Apolinho, publicada três vezes por semana. Veterano comentarista do rádio carioca, Apolinho é um dos jornalistas esportivos mais conhecidos do Rio, e a maior parte de seu público está nas classes C e D. Com linguagem bastante coloquial, Apolinho dá sua opinião sobre os principais assuntos do dia, além de contar “causos” do futebol. Durante a Copa, o colunista foi o único representante do jornal enviado à Alemanha, além de David Brasil, que conseguiu a estadia na sede da Copa por outros meios, não pelo jornal.

Outro elemento de destaque publicado desde o primeiro dia de circulação do *Meia Hora* é a Gata da Hora, que fica na página da coluna De Primeira. Publicada diariamente, a foto mostra uma mulher, geralmente de costas, de biquíni com cores que remetem às de algum time carioca. No texto-legenda em que é descrito idade, nome e o time para a que “gata” torce, há também um e-mail para que mulheres que queiram ser as próximas gatas da hora enviem suas fotos. O jornal costuma receber três pedidos diariamente.

O e-mail dessa seção é um dos retornos mais curiosos que o jornal recebe do leitor. Há desde homens que enviam fotos seminus e pedem a criação do Gato da Hora até outros que perguntam quanto a gata daquele dia cobra por um programa. O sucesso das gatas da hora fez o jornal colocar quatro mulheres durante a Copa do Mundo sob o selo “Quadrado mágico da Gata da Hora”, numa referência ao quarteto ofensivo da seleção brasileira, formado por Kaká, Ronaldinho, Ronaldo e Adriano. Se o Brasil for hexacampeão, o jornal promete publicar a foto de seis mulheres durante uma ou duas semanas após a decisão.

## 5.7 A PÁGINA DE SAÚDE

A editoria de Saúde do jornal *Meia Hora* ocupa uma página diária e funciona como uma espécie de cartilha informativa sobre doenças, tratamentos, campanhas de vacinação, palestras e eventos gratuitos promovidos por órgãos públicos e privados. A idéia é que sirva como orientadora de males que afigem a população, principalmente a pertencente às classes C e D, e indique o caminho da solução, com grande quantidade de serviços. O conteúdo dessa página é elaborado pela equipe do jornal, isto é, as pautas são diferentes das do jornal *O Dia*. As fontes variam entre médicos, nutricionistas e profissionais de Educação Física, além de pessoas que vivem o problema.

A seção foi construída a partir da pesquisa qualitativa feita com os leitores em agosto do ano passado. Nela, leitores pediram destaque para cuidados primários e prevenção de doenças, dicas de caminhadas e dietas e chás medicinais. Na pesquisa qualitativa, 55% dos leitores disseram ler sempre a editoria, enquanto 21% afirmaram ler quase sempre, 17% às vezes e 7% informaram nunca ler a página de Saúde. A nota dada pelos leitores numa escala de 0 a 5 foi 4,22. Eucimar de Oliveira avalia a seção como sendo de grande utilidade aos leitores.

“Estamos num momento em que o serviço público de saúde está totalmente depauperado. As pessoas sem condições de pagar um plano são extremamente carentes de orientações e informações básicas. A editoria presta um serviço inestimável. Já imaginou quantas mulheres ao lerem uma matéria sobre câncer de mama, fizeram o auto-exame e descobriram que poderiam estar com a doença? Ou viram manchas na pele indicativas de câncer e foram buscar atendimento? É, sem dúvida, uma prestação de serviço”<sup>104</sup>

A parte de cima da página, que segue basicamente a mesma diagramação diariamente, é constituída de uma matéria principal, com aproximadamente 40 linhas, uma foto com corte quadrado (geralmente “fria”, utilizada do banco de imagens do jornal) e uma coluna, à direita, com dicas e serviços relativos ao tema da matéria principal. Como a coluna destinada aos serviços é quase do mesmo tamanho da matéria principal, o repórter é estimulado a procurar o que existe de atendimento gratuito relativo àquela doença e não somente dissertar sobre ela, como acontece em periódicos como *O Dia* ou *O Globo*.

---

<sup>104</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

O foco em serviços faz com que a matéria principal, muitas vezes, use como “gancho” campanhas e palestras para aprofundar determinado tema. Há preocupação também de não indicar nomes de remédios e tratamentos que precisam ser prescritos por médicos. Na maioria das vezes, o leitor é orientado a observar sintomas e, se suspeitar de que possa estar com determinada doença, a procurar um especialista.

São raras as vezes que a matéria principal é preenchida com notícias “quentes”. Nesta seção, não entram, por exemplo, notícias sobre os males da rede pública de saúde, como acontece quase diariamente no jornal *O Dia*. Matérias sobre hospitais públicos em que foco é a degradação do serviço entram na editoria de Geral. O objetivo da seção é, ao contrário, informar e estimular leitores a buscarem os serviços públicos.

FIG. 21 MEIA HORA 26 DE NOVEMBRO DE 2006

14 MESA HORA • SÁBADO, 20 DE NOVEMBRO DE 2004

+ Horários e cartões de Natal Fluorodontes. Mês de descontos de 10% para os clientes das clínicas da Fluorodent.

• AUTISMO

# Em um mundo à parte

Crianças com problemas de linguagem, que preferem brincar isoladas e se irritam com mudanças na rotina, podem ser autistas

• THIARA FELIMARQUE

thiara@terra.com.br

**C**rianças com dificuldade de falar e brincar com os colegas, que se desentendem com os outros, como é o ventilar, têm esse movimento e que não admitem mudanças na rotina. Essas são sintomas característicos de autismo, que pode acometer até 1 de cada 100 pessoas.

Patrícia Ribeiro, chefe do setor de neuropsiquiatria da infância e adolescência da Santa Casa, explica que o autismo é uma síndrome que resulta de vários fatores, entre os quais o desenvolvimento. "O chamado autista pode ser desde aquele raro que é de expressão, que prefere ficar sozinho, a um que tem grandes dificuldades em comunicar-se com os outros, que ficas com os amigos, só que ficas com os amigos, só que ficas com os amigos, só que ficas com os amigos", explica o psiquiatra, também chefe do departamento de infância e da adolescência da

Associação Palpédrica do Rio de Janeiro. "Há ainda aqueles que desentendem a linguagem, que falam de forma estranha, descoerente, mas não conseguem entender uma piada, nem rir da sua figura de linguagem. Se o paciente que vai de casa a casa, ele se esconde, afastado da casa", exemplifica.

**Diagnóstico é fundamental**  
Com várias entidades de maternidade, Beirão Fávero Camargo, 14, adianta que a mãe, Regis Flávia Franco, 30, seu historial. "Ela viveu o mundo dela, fala muito, só que não tem sentido. Mas fala assim", conta Ribeiro.

Sem causas conhecidas, os transtornos de desenvolvimento só aparecem na infância, na adolescência e na idade adulta. Raramente resulta que a principal preocupação deve ser o diagnóstico precoce: "Bem-jo é daí virá o problema. Só album em elas, por exemplo", conclui o médico.

O DOUTOR RESPONDE

Werther Augusto, por e-mail

• Venho te perguntar devo a associação profissional pelo fato da mesma, entre outras, massas e pães. De preferência à massa, legumes e verduras.

Dr. Alexandre Soárez, cardiologista

Werther Augusto (Werther Augusto, P.R., 2004, 11) é de São Paulo.

Werther Augusto

A jovem Isabella, 14, adora brincar e correr histórias de sua mãe

**• Síndrome de hipersensibilidade dos Transtornos Neuropsiquiátricos**  
Para profissionais e leigos. Das 9h às 17h, no Ibirapuera, em frente ao Hospital. Inscrições na hora a R\$ 150.

**• Santa Casa**  
Hospital Neuropsiquiátrico da Infância e Adolescência. Testeira 20, 200, Centro. Tel.: 2225-4000 e 2233-0110.

**• Instituto Municipal Rio da Sílvia**  
Rua Frederico Augusto, 521, Engenho de Dentro.

**• Instituto Philippe Pinel**  
Av. Presidente Venceslau, 80, Ipanema. Tel.: 2542-1645-2543-2100, 2101 e 2102.

O trem fluminense faz sua estreia, neste sábado, dia 24, com 50% de desconto. Para quem compra o bilhete de trem de domingo, o giorno tem DESCONTO de 50%. Na Rio Expresso o mesmo vale de 10%. Agora, com a SuperVia 7.

**HORA**

Isso não significa que a seção esteja totalmente desvinculada do noticiário diário. Pesquisas sobre doenças, comportamentos e hábitos saudáveis e males que

afligem pessoas famosas também geram pautas para a editoria. Estações do ano e datas comemorativas da saúde são utilizadas como gancho para a elaboração de pautas. Serviços, palestras, congressos e seminários também servem como ponto de partida para a elaboração de matérias.

Independentemente da qualidade do atendimento médico-hospitalar público do Rio, a questão é que existem muitos programas gratuitos de saúde que a população deixa de utilizar por falta de informação. Alguns serviços divulgados pelo *Meia Hora* tem aumento substancial na procura após serem divulgados na página de Saúde do jornal. Esse retorno pode ser medido pelo número de cartas que a editoria recebe (em média duas cartas diárias), por e-mail ou via Correios, e pelas assessorias de imprensa da Secretaria Municipal e Estadual de Saúde, do Ministério da Saúde e de órgãos privados que promovem campanhas sociais. Tais assessorias procuram o jornal sempre que se trata de serviços e, às vezes, chegam a pedir para que telefones e endereços não sejam publicados, de forma a evitar demanda maior do que se pode atender. Logicamente esses “pedidos” não são atendidos.

A parte de baixo da página é formada pelas seções *Fique Ligado!*, *Doutor Responde*, *A cura pelas Ervas* e a seção “*Faz Bem e Faz Mal*”. A seção *Fique Ligado!* tem o foco em serviços, palestras e locais de atendimento não abordados na matéria principal. Na seção *Doutor Responde*, cartas de leitores são respondidas por médicos. É útil na medida em que dúvidas do autor da carta servem para informar outros leitores que, por ventura, tenham os mesmos questionamentos. Nota-se, no entanto, que raramente os médicos se arriscam a diagnosticar ou “medicar” leitores. Isso se dá por dois motivos: o primeiro é que o espaço da seção é extremamente pequeno e por mais que na carta original, o leitor tenha dado muitas informações, na edição, essas informações são suprimidas porque não cabem no espaço destinado. Outro ponto é a postura dos médicos, que sem poder realizar o exame clínico, indicam que o leitor procure um especialista no assunto.

A seção “*A cura pelas Ervas*” informa sobre chás e infusões que supostamente têm aplicação clínica. Apesar de constar no nome a palavra “cura”, sabe-se que a eficácia de chás como remédios é altamente questionável. As preparações indicadas nessa seção, portanto, focam principalmente problemas digestivos e outros males de menor gravidade que podem ser aliviados com fitoterapia.

A seção *Faz Bem e Faz Mal* traz dicas de nutrição clínica e hábitos de vida considerados saudáveis (*Faz Bem*) ou não (*Faz Mal*). São abordados, por exemplo,

alimentos que fazem bem ou mal a diabéticos, hipertensos e os chamados alimentos funcionais, que têm propriedades de evitar doenças crônicas não-transmissíveis.

A editoria também tem grande importância na receita do jornal, pois é uma das seções com maior número de anúncios. Nos últimos meses, o espaço destinado aos anunciantes toma mais da metade da página, suprimindo seções como Faz Bem e Faz Mal e as cartas. A seção Cura pelas Ervas, no entanto, está sempre presente, até porque existe uma seção correspondente em um dos principais concorrentes: o jornal *Extra*.

Aos domingos, as matérias são mais bem elaboradas, abordando temas mais complexos, como transtornos psiquiátricos, depressão infantil e dietas. As fotos são produzidas especialmente para a editoria e ocupam a maior parte da página. Seções como Cura pelas Ervas ou cartas não estão presentes na editoria aos domingos, cuja página é ocupada apenas por uma matéria e uma foto.

## 5.8 SEÇÕES TECNOLOGIA E MUNDO

Por estarem na mesma página do jornal *MH*, opta-se neste trabalho por analisar as seções de Tecnologia e Mundo no mesmo tópico. A seção de Tecnologia ocupa três quintos de uma página diária, enquanto a de Mundo fica com os dois quintos restantes. Juntas, as duas seções receberam nota média de 4,27 dos 300 leitores que a avaliaram. É lida sempre por 53% dos leitores, quase sempre por 23% e às vezes por 16%. Na pesquisa quantitativa, 8% disseram nunca ler a seção.

A seção Tecnologia é uma espécie de mini-curso para o usuário de computadores. Um mesmo assunto é abordado sob diferentes óticas ao longo da semana. Ou seja, uma pauta sobre o sistema operacional Linux, por exemplo, será destrinchada durante cinco dias, cada edição abordando um aspecto diferente do tema. Assim como em Saúde, as pautas são elaboradas pela equipe do jornal.

Têm destaque principalmente programas de uso livre que podem ser baixados da Internet. Os principais assuntos são programas de edição de texto, manipulação de imagem, criação de planilhas e programas que possibilitam a reprodução de vídeos e música. A linguagem é extremamente simples. Quando usados termos de informática, eles são explicados para que leigos possam compreender. Abaixo da matéria, uma linha de texto em negrito diz qual será o aspecto abordado no dia seguinte.

De segunda a sexta-feira, a seção de Tecnologia é aberta por uma matéria de aproximadamente 40 linhas. Abaixo do texto, um quadro indica, em forma de tópicos, as formas de instalação dos programas ou o passo-a-passo para que o usuário utilize o programa ou ferramenta descritos na matéria. O quadro contém ainda uma foto ou a reprodução de uma página da Internet relativas ao tema abordado. O editor-executivo Henrique Freitas dá grande importância à seção.

“Muitos não têm condições de pagar cursos de informática. Lógico que uma semana de matérias não substitui um curso, mas com certeza, traz algum aprendizado e até estimula o leitor a buscar mais informações sobre os temas abordados. Os jovens têm mais facilidade de aprender e, às vezes, o conteúdo do jornal basta para eles. A linguagem simples e a abordagem voltada ao usuário não é vista em quase nenhum jornal que destina espaço a matérias de Informática. Até o caderno do *Extra*, que nasceu com essa finalidade, se perdeu em cobertura de eventos e temas que fogem do interesse prático do usuário”<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

Aos sábados, o desenho da editoria muda. As matérias não têm vínculo com o tema abordado durante a semana. A pauta é criada com gancho em alguma data ou notícia que teve destaque durante a semana. Abaixo da matéria, a seção Deu na Internet traz uma foto, uma charge ou uma montagem com tom de humor. Aos domingos, a seção de Tecnologia aborda um tema relativo a assuntos variados (profissões, língua estrangeira, esportes, entre outros) que podem ser pesquisados na Internet. Abaixo da matéria, uma lista com 21 endereços de páginas da Internet, acompanhados de breves descrições de cada site, possibilitam o leitor pesquisar sobre o assunto na rede.

A editoria de Mundo destaca uma matéria, geralmente acompanhada de uma foto, onde são abordados principalmente notícias que envolvem brasileiros, catástrofes e tragédias em outros países, e terrorismo. O local onde tais eventos ocorrem é determinante para a escolha das pautas. Fatos ocorridos na África, Ásia e Oriente Médio viram notícia no *MH* somente quando são excepcionais ou envolvem estrangeiros. Já acontecimentos nos Estados Unidos e na Europa têm muito mais relevância. A América Latina estaria, pode-se dizer, no meio-termo: ganha mais destaque do que Ásia, África e Oriente Médio e menos do que Estados Unidos e Europa. A guerra no Iraque só entra na matéria principal quando o número de mortes é muito alto ou a repercussão é muito grande, como, por exemplo, a morte de Al Zarquawi, terrorista ligado à rede terrorista Al Qaeda, que morreu em bombardeio aéreo liderado pelos Estados Unidos.

Dificilmente entram matérias de cunho histórico-político como eleições em outros países, separação entre as repúblicas da Sérvia e Montenegro, tensão política entre Irã e Estados Unidos e confrontos entre Israel e Palestina. Também não têm vez na editoria relatórios divulgados pela Organização das Nações Unidas sobre fome ou pobreza e matérias que destacam a situação de determinada região.

Ganham espaço, por sua vez, *fait divers*. Alguns exemplos são o julgamento do alemão que comeu carne humana, a dificuldade de transportar o homem mais gordo do mundo, um menino japonês que se matriculou na escola como menina, casos de professoras presas nos Estados Unidos por seduzirem os alunos, entre outras histórias excepcionais marcadas pelas características abordadas no primeiro capítulo em relação aos *fait divers*. Apesar de esses temas terem espaço na seção, os leitores são poupadados de descrições e detalhes dos crimes. Um exemplo pode ser visto na matéria sobre o julgamento do alemão que havia tido relações sexuais com sua vítima antes de matá-la e comer sua carne. Detalhes sórdidos presentes nas matérias das agências de notícias,

como a retirada do pênis da vítima, que vítima e assassino comeram juntos, não constam na matéria do *MH*.

Fig. 22 MEIA HORA 10 DE MAIO DE 2006

08 MEIA HORA • QUARTA-FEIRA, 10 DE MAIO DE 2006 •

**TECNOLOGIA E MUNDO**

• PAINEL DE CONTROLE DO WINDOWS XP

**Computador com a cara do usuário**

Insira fotos e imagens como plano de fundo ou proteção de tela e deixe o micro personalizado

• JANAIRI FERREIRA janairi@livesite.com.br

**C**ome aparentemente 600 milhares de pessoas acreditam a Internet no mundo, não dá mais para ter aquela visão antiquada de quer trabalhar num escritório, precisa ser uma missão dura e sacrificante. Hoje, além de existir uma grande variedade de softwares modernos, os usuários têm à disposição inúmeras funções para deixar o

computador com um visual bem agradável e ainda adicionar suas fotos de dia-a-dia.

**Tela de cara nova**

No Painel de controle, há a possibilidade de agendar qualquer programa ou documento para ser executado no momento mais conveniente. Também é possível mudar todo o visual da tela do PC, usando os modelos de plano de fundo que o Windows oferece ou ainda fotos e imagens que o usuário de-

sejar. A proteção de tela também pode ser personalizada e é feita no menu de configuração, no Painel de controle. "Quando entrei em frente ao computador pela primeira vez, achava tudo um porre. Hoje, ele faz parte da minha rotina. Quando entro no trabalho, me sento na minha cadeira, me encaro no espelho e digo para mim mesmo: 'Tudo que é certo é desinteressante'. Isso é desinteressante", afirma a similar administrativa Rosana Rangel, 37 anos.

**MODIFICANDO A TELA E AGENDANDO UMA TAREFA NO WINDOWS XP**

• Para agendar uma tarefa, entre no menu iniciar > Configurações > Painel de controle > Tarefas agendadas. Clique duas vezes em 'Adicionar tarefa agendada' e siga as instruções. Agora, para mudar a proteção de tela, entre no Painel de controle e clique em 'Personalizar'.

• Para agendar uma tarefa, entre no menu iniciar > Configurações > Painel de controle > Tarefas agendadas. Clique duas vezes em 'Adicionar tarefa agendada' e siga as instruções. Agora, para mudar a proteção de tela, entre no Painel de controle e clique em 'Personalizar'.

• Para definir configurações avançadas para a tela, clique na caixa de seleção 'Avançar as propriedades avançadas deste tópico', no círculo em 'Configurações finais de assistente'.

• Se desejar remover uma tarefa agendada, clique com o botão direito do mouse na tarefa que você deseja remover e clique em 'Excluir'.

• Para mudar a proteção de tela do computador, entre no Painel de controle, clique no ícone 'Visual' em 'Personalizar' e clique em 'Tela de proteção de tela', para definir o desenho. Em 'Agendar a tarefa', é possível alterar o tempo para que a proteção de tela comece a ser exibida.

• Se quiser modificar o desenho da tela de fundo do PC, entre em 'Visual' e clique em 'Área de trabalho'.

• Defina o desenho que quer agendar (é só clicar na foto que deseja que apareça na tela), para aplicar, clique em 'Avançar' e, em seguida, pressione 'OK'.

Assinado: como utilizar seu e-dispositivo de audição

**• CHOCANTE**

**Prisão perpétua para o canibal**

Alemão que matou e comeu homem que conheceu pela Internet é condenado

**REDAÇÃO ALAHABAH**

**O** canibal alemão Armin Meiwes, 44, foi condenado a uma prisão perpétua por assassinato e comer um homem em 2001. Meiwes já havia condenado o crime e, em 2008, havia sido condenado a 15 anos de prisão. Uma corte federal considerou a pena muito branda e pediu novo julgamento. O canibal condenado a prisão, Bernd Beuler, 43, por meio de avisozinho que Beuler pôs na Internet. O engenheiro teria dito que havia ladrões que o assassinaram e o estavam vivo. Meiwes o estuprou, cortou partes de seu corpo, engoliu e as comeu durante meses. A polícia chegou até o casal em dezembro de 2002, des-

paix que um exilante da Áustria alegou a respeito de uma mensagem postada por Meiwes na Internet. O texto dizia que ele estava à procura de um homem que desejasse "ser morto e devorado".

**DEU A LOUCA NO MUNDO**

**45 KG MAIS MAGRO**

• O norte-americano Steve Yamaguchi completou ontem caminhada de mais de um ano pelas USA. No percurso, ele perdeu mais de 40 kg, dia 290 kg que pesava.

**PEIXE INCENDIÁRIO**

• Na Inglaterra, um peixe provocou incêndio na cozinha da dona. Ao se desbater, o animal expirou água do aquário na torradeira, o que provocou um curto-circuito seguido de incêndio. O peixe morreu.

**MÁGICO RESGATADO**

• Nos EUA, o ilusionista David Blaine (que tem que ser resgatado) conseguiu de tentar bater recorde de agonia (ficar sem respirar). Ele tinha ficado sete dias no aquirô, mantido por um sistema de respiração, mas teme com-



Abaixo da matéria principal, a seção Deu a Louca no Mundo traz geralmente três notas, sendo uma acompanhada de foto, onde *fait divers* que se destacam pelo aspecto irônico são noticiados. Há notas sobre recordes dos mais variados, concursos que premiam quem come mais em menos tempo, quem tem o maior bigode, ou para escolher o cachorro mais feio, relações de “amizade” entre animais de diferentes espécies, processos judiciais que se destacam pelo aspecto excepcional, entre outros *fait divers*. Para não tender ao humor negro, há o cuidado de não noticiar fatos em que pessoas são mortas ou gravemente feridas nessa seção. Tais fatos, quando são noticiados, ganham espaço na seção De Tudo um Pouco, analisada a seguir.

## 5.8 A SEÇÃO DE TUDO UM POUCO E A POLÍTICA NO *MEIA HORA*

A seção De Todo um Pouco é uma das mais bem avaliadas do jornal: na pesquisa quantitativa recebeu nota 4,38, atrás apenas da Geral (4,40). É também a que tem maior índice de leitura: apenas 2% disseram não lê-la nunca. Do universo de 300 leitores entrevistados, 71% disseram lê-la sempre, índice só superado pela Geral, e 20% afirmaram ler a seção quase sempre, sendo que 9% informaram que lêem às vezes.

A página destinada à seção é dividida em duas partes. A primeira compreende as subseções Radar, Dica do Motoboy, mapa do tempo e Foto do Leitor. Na Radar, é informado o local dos radares móveis da Cet-Rio, órgão de controle de trânsito ligado à Secretaria Municipal de Transportes. A dica do *motoboy* faz referências a buracos nas ruas, obras e dificuldades de trânsito. A subseção informa o nome do *motoboy* que dá a dica e, na terceira pessoa, informa a reclamação e o pedido por providências de órgãos ligados ao trânsito.

As informações do mapa do tempo são apuradas pela equipe do jornal e enviadas à equipe de arte, responsável pelo infográfico. Uma frase genérica sobre a previsão do tempo em toda a cidade introduz o info, que traz o mapa do estado do Rio de Janeiro. A previsão (céu claro, nublado, chuvoso, pancadas de chuva, parcialmente nublado e claro a chuvoso) são localizadas no mapa pelo bairro tais como Barra da Tijuca e Centro ou pela cidade como Duque de Caxias, Niterói e São Gonçalo. Há também informações sobre as condições de banho das praias, hora que o sol e a lua nascem e se põem e as datas em que a lua muda para minguante, cheia, nova ou crescente. As principais fontes são o Laboratório de Prognósticos em Mesoescala, do Instituto de Meteorologia da UFRJ, e a Secretaria municipal de meio-ambiente.

Ainda na primeira metade da página, consta a Foto do Leitor. Nessa subseção aparece uma foto enviada à redação por carta ou e-mail, a descrição do problema em quatro linhas e o nome do autor da foto, com o local de sua residência. Buracos nas ruas, falta de asfalto e iluminação e alagamentos são as principais queixas dos leitores.

A metade de baixo da página é composta por cinco notas e duas fotos. Como sugere o nome da seção, há notícias de assuntos variados: política local e nacional, economia popular, acontecimentos em outros estados e países, fatos ocorridos com pessoas famosas e notícias de cunho local que não tiveram espaço na Geral.

É a praticamente a única seção em que podem ser encontrados assuntos relacionados à política nacional e local. Notícias relacionadas ao presidente da

República, às Comissões Parlamentares de Inquérito, à cassação de deputados, eleições, mudança de ministros e a tumultos e protestos de cunho político estão nessa seção, na maioria das vezes, nas notas acompanhadas de fotos. É onde entram também fatos relativos à rotina de representantes do governo do Estado, tais como a recente greve de fome do ex-governador do Rio Anthony Garotinho, denúncias a políticos levantadas por outros veículos de imprensa e indiciamentos de parlamentares pela Polícia Federal.

Não entram, no entanto, notícias relacionadas à política que não tenham “caráter conclusivo”, como troca de acusações entre deputados, discussão sobre regras para eleições (até que sejam determinadas e não possam mais ser modificadas) e declarações de governantes ou parlamentares que não resultem em ações práticas. Com a aproximação das eleições, no entanto, o *Meia Hora* tem destacado nessa seção acusações trocadas entre pré-candidatos à Presidência, principalmente quando as declarações são de caráter pessoal. Isso porque declarações nesse nível são mais facilmente compreendidas pelo público, tendo em vista a limitação imposta pelo tamanho das notas. Acusações de caráter político geralmente remetem a fatos anteriores que não podem ser citados sem que sejam explicados. É extremamente difícil informar que o pré-candidato à Presidência da República Geraldo Alckmin acusa o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva de usar a máquina pública como palanque para a reeleição sem explicar o que significa máquina pública, por exemplo.

O texto pequeno, aliás, é um dos grandes limitadores para a publicação de assuntos mais complexos, às vezes impossíveis de serem compreendidos em poucas linhas. As regras para as eleições deste ano, apesar de já terem sido abordadas diversas vezes na seção, são um exemplo da limitação imposta pelo tamanho do texto. Quando abordadas, nunca é possível esclarecer numa nota todas as suas dimensões.

A limitação do texto é ressaltada pelo editor-executivo Henrique Freitas, que justifica o pouco destaque à política pelo resultado das pesquisas de opinião e pela limitação do número de páginas. “A verdade é que o noticiário político não faz diferença para os leitores. Para isso, teria que ser uma cobertura grande, com muitas páginas. Como não pode ser, é melhor fazer um resumão e dar três notas que sejam obrigatórias”<sup>106</sup>.

Cabe ressaltar, como destacou Freitas, que o pouco destaque dado à política foi aprovado na pesquisa qualitativa. Quando o modelo do jornal foi apresentado aos

---

<sup>106</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

potenciais leitores, os pesquisadores frisaram que o conteúdo de política seria resumido. A recepção do modelo foi boa e o público-alvo disse querer ser informado sobre o tema, mas de forma bem resumida, como lembra Eucimar de Oliveira.

“Eu achei que política era um dos temas mais rejeitados pelos leitores de classes C e D. Fizemos um modelo com o assunto resumido e pedi aos pesquisadores que instigassem os potenciais leitores sobre isso. Confirmei: há extrema aversão à política nessas classes”<sup>107</sup>.

Ao ser questionado sobre o papel do jornal como ponte entre autoridades e a população, sobre a falta de matérias sobre deputados e vereadores, representantes diretos dos cidadãos eleitos pelo voto, e a tradicional postura dos jornais populares como “defensores do povo” via abordagem política, Eucimar entende que o panorama atual e o perfil dos leitores do *MH* não dão espaço para tais atitudes jornalísticas.

“O sistema partidário brasileiro não permite a criação de identificação com o ideário do partido e o eleitor. O acompanhamento do trabalho de deputados só existe se houver essa identificação. A maioria nem se lembra em quem votou. Essa posição crítica em relação aos deputados e vereadores é vista somente em classes em que as pessoas votam com consciência, e mesmo assim raramente. Nas classes populares, infelizmente, o que se vê é que a maioria dos eleitores vota sob influência de amigos, da família e até em troca de cestas básicas, não porque se identificam com as propostas. Damos notas quando um deputado é cassado ou quando são descobertos esquemas que envolvem políticos em fraudes como a descoberta pela Polícia Federal em relação ao envolvimento de deputados em licitações de ambulâncias. Os desdobramentos disso não são compreendidos pelo público do *MH* e não geram interesse. O ambiente político não o moldou para isso”<sup>108</sup>.

Eucimar, que foi repórter do *Última Hora*, acrescenta que jornais populares das décadas anteriores, como *Última Hora* e até mesmo *O Dia*, estavam sob outro panorama. As pessoas obrigatoriamente tomavam posição, não ficavam à parte do sistema partidário.

“Havia extrema polarização. Ou o cidadão era de direita, ou era de esquerda. Era simpático à UDN ou ao PDT. Simpatizava com Getúlio e Brizola ou com Carlos Lacerda. Todos tinham uma posição e os jornais refletiam isso. Hoje, depois de oitos anos sob um governo de centro-direita e traços de esquerda como foi o governo de Fernando Henrique Cardoso, entra um outro governo, de posição esquerdista, que é desmoralizado e que mantém a política econômica. O

---

<sup>107</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>108</sup> Idem

eleitor das classes C e D continua pagando três televisões e levando uma por causa dos juros altos. O cidadão não tem conforto para ler política depois de tantas decepções”<sup>109</sup>

Para as eleições deste ano, Eucimar adianta que o *MH* vai focar em serviços que orientem o eleitor a votar como indicação das zonas eleitorais e explicações sobre como usar a urna eletrônica. “Vamos fazer também matérias que aumentem a consciência moral dos eleitores, dizendo a ele para votar com mais consciência, para não trocar o voto por uma camiseta e evitar assédio de políticos”<sup>110</sup>.

Além de resumos de assuntos políticos, a seção *De Tudo um Pouco*, junto com a *de Mundo*, destaca muitos *fait divers* ocorridos em outros estados e no exterior. Ataques de tubarões a surfistas, polêmicas com padres, assassinatos sem vínculos políticos, estupros e outros assuntos que se encaixam no perfil dos *fait divers* descrito no capítulo 1 são facilmente encontrados nessa seção.

Há também os chamados personagens olimpianos, conceito usado por Angrimani para se referir à abordagem de personagens da realeza, do cinema e da TV. Apesar de a realidade desses personagens ser diametralmente oposta à realidade dos leitores e não influírem em nada na vida destes últimos, notas sobre a filha dos atores Brad Pitt e Angelina Jolie e sobre figuras da realeza britânica como o príncipe Harry ganham espaço na seção. O editor-executivo Henrique Freitas concorda que as realidades são distintas e diz que tais notas são incluídas no jornal pelo aspecto de curiosidade. “São notícias curiosas. Imaginar que um príncipe, poderoso e rico, também é uma pessoa normal, que sofre com problemas de gente comum é curioso”<sup>111</sup>.

Angrimani acrescenta que tais personagens mexem com o imaginário das pessoas, num processo que chama de projeção-identificação. “Eles (os olimpianos) realizam as fantasias que os mortais não podem concretizar, mas convidam os mortais a se realizar pelo imaginário” (ANGRIMANI, 1995: 49). Tais personagens, no entanto, não só estão presentes como são o ingrediente básico das editorias de Televisão e da coluna Babado, como será visto no próximo tópico.

---

<sup>109</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

<sup>110</sup> Idem

<sup>111</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

## 5.9 TELEVISÃO E BABADO

Pela semelhança de conteúdo entre as editorias de televisão e a coluna Babado, publicadas diariamente no jornal, é possível analisá-las no mesmo tópico. Tanto a editoria, como a coluna, fazem parte do núcleo de entretenimento do jornal.

A editoria Televisão ocupa uma ou duas páginas diárias do *Meia Hora*, de acordo com o dia da semana. As pautas abordam principalmente o conteúdo de entretenimento da TV como novelas (principalmente as da Rede Globo) e programas de grande audiência como o *Big Brother Brasil*. À exceção do caderno de domingo, a maioria das matérias para a seção são retiradas do jornal *O Dia*. A grande maioria dos textos é acompanhada de fotos, com maior ou igual destaque do que a matéria. A linguagem, assim como no restante do jornal, é coloquial, com expressões de uso corrente no Rio. Adjetivos também são muito usados na seção para descrever as pessoas citadas.

FIG. 23 MEIA HORA 10 DE MAIO DE 2006



Além de abordar aspectos dos programas, a editoria também destaca a vida pessoal de pessoas conhecidas pela atuação na TV, como pode ser observado na figura acima. Não é raro notícias sobre relacionamentos entre pessoas que ficaram conhecidas no *Big Brother* ou entre atores e atrizes das novelas de maior audiência. Depois da editoria de Esportes, é a editoria que recebeu a melhor avaliação do jornal (nota 4,38), na pesquisa quantitativa junto com a seção De Tudo um Pouco. Tem também um dos mais altos índices de leitura: 67% dos leitores disseram ler sempre a seção, 20% quase sempre, 9% às vezes e 4% disseram nunca ler as matérias da editoria. O editor-executivo Henrique Freitas avalia que a seção remete à principal forma de entretenimento do público concentrados nas classes C e D.

“A editoria de televisão não ocupa muito espaço, são duas matérias no máximo por edição e, mesmo assim, em páginas repletas de anúncio. A TV está na casa de quase todas as pessoas. As novelas são exibidas seis dias por semana e as pessoas não gastam nada para isso, além da aquisição do aparelho e do consumo de energia. Outros eventos culturais como cinema e teatro acontecem numa freqüência menor, fora da casa do sujeito e ele normalmente tem que pagar para desfrutar deles”<sup>112</sup>

Aos domingos, o jornal conta com um caderno em cores sobre o tema, que assim como o de Esportes, pode ser destacado do restante do jornal e lido separadamente. São 14 páginas dedicadas à seção aos domingos. No caderno, também constam a seção Alto Astral, que será analisada posteriormente, o resumo das novelas divididos pelos dias da semana, o Roteiro de TV, com a programação dos canais abertos e dois pequenos textos acompanhado de fotos que destacam programas exibidos identificados com o público, roteiro de cinema, que tem a particularidade de ser dividido por modalidade de filme (drama, suspense, terror, ação, comédia ou infantil), e a coluna Babado.

A coluna Babado, assinada pela repórter Valéria Souza, ocupa diariamente a contracapa do jornal. Sempre em cores, a seção é composta por pequenas notas que trazem notícias relacionadas a pessoas do mundo artístico nacional e internacional. O conteúdo é retirado basicamente de sites de fofocas, revistas voltadas ao público feminino (*Nova*, *Contigo*, *Tititi*, entre outras) e masculino (*Playboy*, *Sexy* e *Vip*), agências de notícias e da coluna Vip de *O Dia*.

Recebeu nota 4,29 dos leitores na pesquisa quantitativa. O índice de leitura também é alto: 57% dos leitores disseram ler a coluna sempre, 23% quase sempre, 14%

---

<sup>112</sup> Entrevista concedida à autora em 9 de junho de 2006

às vezes e 6% afirmaram que nunca lêem a seção. As fotos usadas são em sua maioria de divulgação e de agências especializadas. No alto da página, consta uma pequena nota de quatro linhas acompanhada de uma foto ao lado do nome da coluna. A nota principal aparece no centro da página acompanhada de uma foto grande. As outras notas também são geralmente acompanhadas de fotos. As imagens, aliás, muitas vezes determinam o conteúdo das notas.

Como visto no tópico que analisa a coluna De Tudo um Pouco, os personagens olímpicos constituem o principal ingrediente para a coluna. Pessoas famosas têm destacados principalmente sua vida pessoal e comportamento. São comuns, portanto, as “fórmulas” que atrizes usam para manter a forma, mudanças em seus cortes de cabelo, entre outras curiosidades.

## 5.10 SEÇÃO ALTO ASTRAL E IMAGINÁRIO COLETIVO

A seção Alto Astral compreende as subseções Cruzadas (palavras cruzadas), Santo do Dia, Entenda seu Sonho, 1 Minuto de Sabedoria, Sua Simpatia, Horóscopo e Acredite se Quiser. É uma resposta ao interesse pelo esoterismo, religiões e passatempos verificado na pesquisa qualitativa. O estudo quantitativo mostrou que 51% dos leitores lêem sempre a seção, 18% lêem quase sempre, 13% às vezes e 18% disseram nunca lê-la. A nota dada pelos leitores foi 4,25.

As palavras cruzadas ocupam quase 1/3 da página e as questões têm grau de dificuldade de baixo a médio. As palavras a serem completadas variam entre objetos usados no dia-a-dia, lugares famosos do Brasil, pessoas ligadas à televisão, novelas e também obras literárias e cinematográficas. Abaixo, vem a subseção Acredite se Quiser, onde três frases de duas linhas cada destacam informações curiosas como quanto tempo o cajueiro leva para crescer, origens das expressões do dia-a-dia, entre outras informações curiosas.

A subseção Santo do Dia destaca a imagem do santo com um texto explicativo sobre a história pessoal do santo em questão e os motivos para que seja considerado santo. Entenda seu Sonho aborda animais, sentimentos e pessoas objetos de sonhos e dá significado a eles, de acordo com a situação em que tais objetos apareceram no sonho. A subseção 1 minuto de sabedoria traz mensagens de auto-ajuda, religiosas ou não, sempre em tom animador.

A seção de Simpatias aborda fórmulas que prometem resolver os mais variados problemas, desde conseguir um parceiro até fazer com que o cabelo deixe de cair. Não entram na seção simpatias “pesadas” que envolvam sacrifício de animais ou que atinjam a integridade física de pessoas. Eucimar diz que a idéia para essa seção surgiu a partir de conversa com os jornaleiros. “Sempre tive o hábito de conversar com jornaleiros. Ouvi por anos que livros de simpatias são itens muito vendidos nas bancas. A Internet tem milhares de páginas sobre o assunto. No *MH*, as fórmulas são inocentes, não prejudicam ninguém”<sup>113</sup>.

O Horóscopo traz as características de homens e mulheres nascidos no dia publicação da edição e as previsões diárias para as pessoas de acordo com seus signos.

---

<sup>113</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

As previsões são divididas em trabalho, amor, saúde, cor e número, com uma linha de texto dedicada a cada item, também sempre em tom animador.

A seção permite abrir um parêntese sobre o enfoque do *MH* em crenças, esoterismo, religiões e assuntos que abordem fatos supostamente sobrenaturais. Tais abordagens estão presentes não somente na seção Alto Astral. Matérias relacionadas aos temas aparecem diversas vezes no *Meia Hora*, principalmente na editoria de Geral.

O jornal dá espaço para cobertura de eventos religiosos, principalmente os católicos e evangélicos. Além disso, já foram manchete as supostas visões do palhaço falecido Carequinha, testemunhadas pela família do artista, e o testemunho do cantor sertanejo Leandro, que disse ter visto o colchão da sua cama afundar com o peso do “espírito” do irmão, Leonardo, morto. O jornal, pode-se dizer, dá credibilidade a esses assuntos. Isso porque as aparições não são em nenhum momento contestadas. As chamadas na primeira página afirmam que tais fatos sobrenaturais ocorreram. Por outro lado, as visões e fenômenos são sempre creditados às supostas testemunhas em forma de declarações. Eucimar de Oliveria diz que as abordagens criam identificação com o público. “São parte do imaginário coletivo. Basta ir à Copacabana dia 31 de dezembro para comprovar isso. Já encontrei amigos marxistas e intelectuais fazendo oferendas na praia”<sup>114</sup>

FIG 23 MEIA HORA 25 DE ABRIL DE 2006



<sup>114</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

## 5.11 JORNAL DA FM O DIA E HUMOR

Composta por duas páginas diárias, a seção denominada Jornal da FM O Dia pode ser avaliada como uma das seções “multimídia” do jornal, junto com a subseção Deu na Internet, na página de Informática aos sábados. É uma forma de atrair ouvintes da rádio para a leitura do *MH* e vice-versa. O estudo quantitativo mostrou que 51% dos leitores lêem sempre a seção, 29% lêem quase sempre, 19% às vezes e 7% disseram nunca lê-la. A nota dada pelos leitores foi 4,24.

Também compõe o núcleo de entretenimento do jornal. As subseções de mais destaque são a Coluna do D-D-David, Piadas do Cabeção, Programação e Tirando Onda e variam de acordo com o dia da semana. Há também uma matéria acompanhada de foto, geralmente na segunda página do Jornal da FM O Dia.

A coluna do D-D-David é assinada pelo apresentador da FM O Dia David Brazil. É composta geralmente por sete notas, a maioria acompanhada de fotos. Conta também com as subseções Que Ga-ga-ti-nho... e Que Ga-ga-ti-nha..., que trazem fotos enviadas ao colunista de pessoas “anônimas”, com informações sobre elas tais como profissão, nome e idade. A separação de sílabas remete à gagueira do colunista e está sempre presente nos textos. Em tom bem-humorado David Brazil fala de pessoas famosas e geralmente usa a primeira pessoa nos textos. A página geralmente é dividida com o locutor conhecido como Cabeção. A seção traz piadas sobre religiosos, animais, e sogras, sempre “leves” e sem palavrões.

A seção Tirando Onda consta nas páginas aos sábados, terças e quintas-feiras. É composta por 10 perguntas e opções para serem marcadas pelos leitores. A seção traz também fotos relacionadas às questões. As perguntas abordam principalmente programas de televisão, esportes e música e fazem referência aos assuntos abordados nas matérias da edição.

Na segunda página da seção, a matéria aborda geralmente promoções realizadas pela rádio, sorteios e destaque da programação. Também são destacadas curiosidade sobre a equipe da rádio, a exemplo de matérias sobre o DJ Malboro. A Programação traz as atrações diárias da rádio e, às vezes, é acompanhada pela seção Agenda, que destaca shows e eventos em que a equipe da rádio estará.

O tom de humor presente nas páginas da FM O Dia pode ser encontrado em todo o jornal. Exemplos citados anteriormente destacam a presença do humor nas páginas de

Esportes, na seção Deu a Louca no Mundo, na seção Deu na Internet, entre outras. Mas matérias de grande repercussão também são abordadas em tom humorístico. No dia 30 de abril de 2006, por exemplo, o jornal levou a *drag queen* Isabelita dos Patins para andar no vagão de trem exclusivo para mulheres, dias depois de a lei que estabelecia a existência de tais vagões ser aprovada pela Assembléia Legislativa do Rio. Exemplos como esse são correntes no *Meia Hora*.

Eucimar explica que é uma forma de aproximação do público carioca. “Carioca não leva a vida com a cara amarrada, carranca. Um jornal bem-humorado tem muito mais a cara do leitor carioca. Provocar risadas é uma forma de atrair o leitor e entreterlo”<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de junho de 2006

## 6 CONCLUSÃO

Discorrer de forma embasada e crítica sobre o jornalismo popular requer antes de tudo uma postura não-ethnocêntrica. É preciso afastar-se dos próprios referenciais para compreender os jornais populares como produtos destinados a um público específico, muito diferente do perfil de teóricos, pesquisadores, e até mesmo dos profissionais de imprensa. É preciso entender que a imprensa ideal para os que se incluem nas classes A e B não atinge, não conquista e não cria identificação com cidadãos pertencentes às classes C e D.

A compreensão do público que consome o jornalismo popular passa por questões de ordem social e históricas. São pessoas que convivem com a violência no dia-a-dia, que não tiveram acesso à educação formal de qualidade, que vivem problemas de ordem financeira diariamente. São cidadãos que não legitimizam as instituições ou a representação política como ferramentas de mudança de seus cotidianos. Dificilmente, aliás, o Estado cumpre suas obrigações básicas com estes cidadãos.

Por outro lado, são consumidores e buscam informação - desde que acessíveis na linguagem e no conteúdo -, entretenimento - desde que dentro de suas possibilidades -, além de formas de inclusão, participação e pertencimento à sociedade. Têm curiosidade sobre o mundo que as cerca, sobre os fatos do cotidiano, sobre seus ídolos e sobre personagens (reais ou não) que fazem parte do seu imaginário.

Não são pessoas ingênuas ou incautas, como definem alguns autores. Têm posições críticas sobre o que consomem e sabem do seu valor como forma de sustento da mídia voltada a elas. Se um jornal popular não as agrada, deixam de comprá-lo e se abstêm da leitura, já que têm outras formas de se informar e se entreter. Mas se, por outro lado, encontram um veículo que atende suas necessidades objetivas e subjetivas, passam a consumi-lo e, de certa forma, a depender dele.

Analizar um jornal popular como o *Meia Hora* dá margem à discussão de diversos aspectos, que valeriam cada um, uma análise extensa e dificilmente esgotável. Não se buscou aqui, aliás, mostrar a totalidade de nenhuma das características levantadas em relação ao *MH*. Ainda há muito a se desvendar e compreender, mesmo no que tange a análise sob o ponto-de-vista do público, ponto de partida deste trabalho.

Mas ao direcionar a pesquisa para essa questão, tentou-se, antes de tudo, compreender o inegável fenômeno comercial do veículo, explicável por algumas de suas

características, tais como preço, linha editorial e apresentação gráfica. O sucesso verificado pelas vendas e pelas pesquisas de opinião, que geraram inclusive a reação da *Infoglobo*, atual líder no segmento de jornais populares, não pode ser ignorado.

Seria talvez mais fácil se limitar à ampla e, de certa forma, preconceituosa e etnocêntrica, bibliografia a respeito do assunto para analisar a violência, os *fait divers*, a linguagem, o “sensacionalismo”, a “falta de seriedade”, o apelo às crenças e ao imaginário, a falta de matérias sobre política, o humor, entre tantos outros aspectos intrínsecos ao *MH*. Mas não considerar o aspecto mercadológico cai no erro ingênuo de não compreender o jornal, sobretudo como um produto, uma fonte de renda para uma empresa privada.

Não há como negar que exageros, aberrações e apelações, às vezes condenáveis sob o ponto-de-vista ético, façam parte de algumas edições do *MH*. Mas esses ingredientes resultam diretamente em vendas, principal objetivo de uma empresa ao lançar um jornal. Mesmo assim, não se pode afirmar que tais desvios formam a essência do *MH*, como acontece com *O Povo*, por exemplo.

A questão ética, aliás, é extremamente discutível em jornais não-populares, como *O Globo*. Como têm muito mais influência sobre os rumos do País e muito mais força como formadores de opinião, jornais não-populares que, disfarçadamente, tomam posições políticas sem assumi-las formalmente, são muito mais condenáveis eticamente do que populares que apelam a *fait divers*, emoções e sensações para alçarem vendas. Além disso, há de se considerar que os jornais populares só são comprados se tiverem certa dose de apelo diário, o que não acontece com veículos que se sustentam financeiramente com a venda por assinaturas, como acontece com *O Globo*.

Buscou-se nesta pesquisa reunir a metodologia acadêmica, o senso crítico e as fontes bibliográficas, tidos como principais aprendizados da vida acadêmica da autora. Por outro lado, não se minimizou a visão mercadológica, prática e cotidiana do fazer jornalístico, obtidas com a, ainda que escassa, experiência profissional como estagiária do jornal *O Dia* e atual repórter e redatora do jornal *Meia Hora*. Os dois tipos de formação se sobrepujaram de forma complementar na elaboração deste trabalho, que ambicionou, antes de tudo, trazer as duas formas de vivência consideradas essenciais para a conclusão desse curso.

## 7 BIBLIOGRAFIA

ALUNO BRASILEIRO TEM DIFICULDADE PARA LER. *Folha de S. Paulo*. 31 jul. 2003. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acessado em 15 jun. 2006

AMARAL, Márcia Franz. *Fontes jornalísticas: o Lugar de Fala do cidadão*. UFRGS/UFSM. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS 2002.

-----*Sensacionalismo, um conceito errante*. UFRGS/UFSM. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS 2002.

AMERICANO BATE RECORDE DE MASTURBAÇÃO. *Portal Terra*. 27 abr. 2006. Disponível em <<http://www.terra.com.br>>. Acessado em 27 abr. 2006

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

ANJO PORNOGRÁFICO. *Página da Cultura*. Disponível em <<http://www.lunaeamigos.com.br/cultura/anjopornografico1.htm>>. Acessado em 13 de maio de 2006

BANCAS E JORNAIS: UMA PARCERIA PERFEITA. *Jornal da Associação Nacional de Jornais (ANJ)*. Ed. Junho 2006. Disponível em <<http://www.anj.org.br>>, acessado em 13 jun. 2006

BARBOSA, Marialva. *Tragédias apaixonam a cidade*. Texto mimeo, 2002.

BARTHES, Roland. *A estrutura da notícia: Crítica e verdade*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BERNARDES, Cristiane Brum. *A Credibilidade como Estratégia de Identidade em um Jornal Massivo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2003.

BONDIM, Renata Gerard. *Sensacionalismo e Credibilidade: a primeira página de 4 jornais cariocas: jornal do Brasil, O Globo, O Dia e O Povo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CRUZ, Oswaldo Gonçalves. *Homicídios no Estado do Rio de Janeiro: análise da distribuição espacial e sua evolução*. Dissertação de mestrado em Saúde Pública. Universidade de São Paulo: 1996.

DEJAVITE, Fábia Angélica. *O poder do Fait Divers no Jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001.

DIAS, Ana Rosa F. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996, 177 p. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo. 2002.

DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/houaiss>>. Acessado em 10 abr. 2006.

DIRETO AO QUE INTERESSA. *Expresso da Informação*. 27 mar. 2006

DUARTE, Mauricio da Silva. *Cidadania Obstruída Jornais cariocas e a construção discursiva da violência no Rio de Janeiro*. Tese de Doutorado. UFRJ, 2003

EMERSON, Caryl. *Os 100 primeiros anos de Mikhail Bakhtin*. Rio de Janeiro: DIFEL: 2003.

ENCICLOPÉDIA WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 24 abr. 2006.

FREITAS, Antonio Francisco de. *Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 1999.

GABLER, Neal. *Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GOULART, Ana Paula. Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950. Tese de Doutorado. UFRJ, 2000.

GUERRA, Josenildo Luiz. *O Nascimento do Jornalismo Moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística*. 2001.

GRUPO O DIA LANÇA JORNAL MEIA HORA. 1º set. 2006. Disponível em <<http://www.eagora.com.br>>. Acessado em 26 jun. 2006

HONS, André de Séguin dês. *Os diários do Rio de Janeiro: 1945 – 1982*. Tese de mestrado, UFRJ, 1982.

IMPUNIDADE NA BAIXADA FLUMINENSE, *Relatório da Organização Não-Governamental Justiça Global*. 2003

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em 6 jun. 2006

JORNAIS GRATUITOS SE DESENVOLVEM, ENQUANTO IMPRENSA TRADICIONAL PATINA. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

JORNAIS GRATUITOS INVADEM A FRANÇA. Disponível em  
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

MANUAL DE REDAÇÃO. *Folha de S. Paulo*. 1996. Disponível em  
<<http://www.folha.uol.com.br>>. Acessado em 22 de jun. 2006

MÁRIO RODRIGUES. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acessado em 10 de maio de 2006

MIRANDA, Ana Paula Mendes de. (Coord.) *Avaliando o Sentimento de Insegurança nos Bairros do Rio de Janeiro*. Secretaria de Segurança Pública. Instituto de Segurança Pública. Rio de Janeiro: Núcleo de Pesquisa em Segurança Pública, 2004.

MOTTA, Marly Silva da. *O lugar da cidade do Rio de Janeiro na Federação Brasileira: uma questão em três momentos*. VII Semana de História: *Entre o regional e o nacional: conhecendo a história fluminense*. Faculdade de Educação e de Formação de Professores da UERJ/ São Gonçalo. 2001.

O EXPRESSO ESTÁ NAS RUAS. Disponível em  
<<http://www.observatoriodaimprensa.org.br>>. Acessado em 10 jun. 2006.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acessado em 1º de jul. 2006

‘OSAMA BIN LADEN’ CONTINUA FORAGIDO EM SERRA LEOA, *Reuters*. 27 abr. 2006

PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista*. 1983.

PRAZERES, Sérgio. *Os populares, o jornal e o papel*. Disponível em  
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 13 jun. 2006

PRODUTOS AGÊNCIA O GLOBO. Disponível em  
<<http://www.agenciaoglobo.com.br>>. Acessado em 13 jun de 2006

PROJETO DE RESOLUÇÃO Nº 914/2001. Rio de Janeiro: Assembléia Legislativa. 2001.

QUE ES METRO?. *Metro Directo*. Disponível em <<http://www.metrodirecto.com>>  
Acessado em 13 jun 2006

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Roberto. *Mídia e sensacionalismo: uma relação semiológica*. Revista da ADPPUCRS. Porto Alegre, nº. 5, p. 57-62, dez. 2004.

RELATÓRIO DESCARGAS GRATUITAS. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Disponível em <<http://www.aimc.es>>. Acessado em 13 jun. 2006

RELATÓRIO WORLD MEDIA TRENDS 2005. *World Association of Newspapers*. Disponível em <<http://www.wan-press.org>>, acessado em 13 jun. 2006

RELATÓRIO PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA DO JORNAL *MEIA HORA, Retrato Consultoria e Marketing*. Outubro de 2005.

RELATÓRIO TESTE DE CONCEITO DE NOVO JORNAL. *Retrato Consultoria e Marketing*. Agosto de 2005.

RELATÓRIO LEITURA E COMPREENSÃO DE TEXTOS 2003. *Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb)*. Disponível em <<http://www.mec.gov.br>>. Acessado em 14 jun. 2006

ROCHA, Angela & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Massas*. São Paulo: Razão Social, 1992.

PCC NOS JORNAIS. *Observatório da Imprensa*. Disponível em <<http://www.observariodaimprensa.com.br>>. Acessado em 12 jun. 2006.

SERRA, Antonio. *O desvio nosso de cada dia*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.  
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.  
XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – Núcleo de Jornalismo. 2 a 6 de setembro de 2003.

SIQUEIRA, Carla. *O sensacional, o Popular e o Populismo nos Jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática, no segundo Governo Vargas (1951-1954)*. Rio de Janeiro: PUC.

SUBMARINO.COM. Disponível em <<http://www.submarino.com.br>>. Acessado em 24 de jun. 2006.

SODRÉ, Muniz. Prefácio do livro *O desvio nosso de cada dia*. Rio de Janeiro: Achiamé Ltda, 1979.

SOUSA, Jorge Pedro. *Comunicação regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego*. Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, Pedro Diniz de. *Um modelo de análise da dramatização no imprensa escrita. (internet)*

SOUZA, Pompeu de. *A chegada do lead no Brasil. Revista da Comunicação*, 1988. ano 4, n. 7.

TESTE COM AVIÃO GIGANTE DEIXA FERIDO. *Expresso da Informação*. 27 mar. 2006

VALLADARES, Lícia. PRÉTECEILLE, Edmond. MEDEIRO, Bianca Freire-. CHINELLI, Filippina. *O Rio de Janeiro na Virada do Século: mercado de trabalho, violência e formas de mobilização e ação coletivas*. Coord. Lícia Valadares. UCAM/Iuperj- UFRJ- UrbanData-Brasil, 2002

WAINER, Samuel. *Minha razão de viver. Memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1987.

YOUSSEF, L. César vê chance de segundo turno para tucano. *O Globo*, 26 mai. 2006