

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**TECNOLOGIA PARA A CLASSE C:
UM SUPLEMENTO PARA O JORNAL ‘MEIA HORA’**

ISADORA DÍAZ

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**TECNOLOGIA PARA A CLASSE C:
UM SUPLEMENTO PARA O JORNAL ‘MEIA HORA’**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social / Jornalismo.

ISADORA DÍAZ

Orientador: Prof. Dr. Octavio Aragão

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Trabalho de Conclusão de Curso **Tecnologia para a Classe C: um Suplemento para o Jornal ‘Meia Hora’**, elaborado por Isadora Díaz.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Octavio Aragão
Doutor em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes – UFRJ
Departamento de Comunicação Visual – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagem – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagem – UFRJ

RIO DE JANEIRO
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

DÍAZ, Isadora.

Tecnologia para a classe C: um suplemento para o jornal 'Meia Hora'. Rio de Janeiro, 2013.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e minha avó, por serem o início, meio e fim de tudo.

Aos amigos Raquel Freire e Matheus Duarte, que contrariam a tese de que ninguém é insubstituível.

Ao meu orientador Octavio Aragão, por ter aberto meus olhos ao jornalismo gráfico. Pela paciência e apoio, obrigada.

Ao meu editor-chefe da GLOBO.COM, Fabrício Vitorino, por acreditar em mim e me mostrar que sempre há limites a serem superados.

Mattos, Frederico Medeiros. **Tecnologia Para a Classe C: um Suplemento para o Jornal ‘Meia Hora’**. Orientador: Octavio Aragão. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo.

RESUMO

Este estudo parte da análise da ascensão da classe C e do novo jornalismo popular para fundamentar a criação de um suplemento sobre tecnologia voltado a esse público. O crescimento das vendas de produtos tecnológicos, muito em parte graças à nova classe média, demonstra o interesse pelo tema, ainda pouco explorado nos novos jornais populares, que surgiram na primeira década do século XXI. “Tecnologia” é um suplemento desenhado para o jornal carioca “Meia Hora”, prioriza como recorte temático o mercado de dispositivos móveis, entre celulares e tablets, e tem como linha-guia o jornalismo de serviço.

SUMÁRIO

1. Introdução

2. A ascensão da classe C e o novo leitor

2.1. A ascensão da classe C

2.2. O novo público leitor

3. Os novos jornais populares e o caso do Meia Hora

3.1. Os novos jornais populares

3.2. O histórico e editorial do Meia Hora

4. O papel do suplemento de jornal

4.1. O jornalismo como mercadoria no Brasil

4.2. A segmentação e o papel do suplemento

5. A classe C como consumidora de tecnologia

5.1. Tecnologia para a classe C

5.2. O mercado de celulares e tablets

5.3. Um suplemento para um novo mercado

6. O suplemento

5.1. Estrutura e elementos gráficos

5.2. Recorte editorial

5.3. Linguagem

7. Considerações finais

8. Referências bibliográficas

1. INTRODUÇÃO

O mercado de jornais impressos carioca ganhou novas publicações de peso nos últimos oito anos. O fenômeno foi concomitante com o aumento do número de internautas no Brasil, que, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística Media¹ (Ibope Media), ultrapassou a casa dos 100 milhões em 2013, chegando à marca de 102,3 milhões de brasileiros online. Em uma época em que cada vez mais pessoas têm acesso à internet e que a taxa de vendas dos jornais tradicionais cai consideravelmente em todo o mundo, o que explica o surgimento de novas publicações?

Vale ressaltar que, embora tratemos neste estudo do mercado carioca, o fenômeno também teve sede em outras capitais, tais como São Paulo e Belo Horizonte. Tratamos, aqui, dos novos jornais populares, que chegaram às bancas, em sua maioria, na primeira década do século XXI. Contando com títulos como “Meia Hora de Notícias”, “Expresso da Informação” – ambos nascidos no Rio de Janeiro –, “Aqui” e “Diário Gaúcho”, por exemplo, essa nova leva de publicações alcançou um público que, até então, não tinha a leitura de jornais como parte de sua rotina. Márcia Amaral (2011), em seu estudo de caso do Diário Gaúcho (DG), se depara justamente com essa questão. “Parte dos consumidores do DG não eram leitores de jornal e, após seu lançamento, em 2000, a região metropolitana passou a ser a primeira em índice de leitura de jornais do Brasil” (AMARAL, 2011: 80).

A conquista de um novo público para o impresso pode ser vista de maneira bastante otimista. Enquanto jornais tradicionais como “Folha de S. Paulo”, “Estado de São Paulo” e “O Globo”, citando algumas das maiores publicações em número de vendas, ainda lutam para adaptar-se e descobrir a fórmula do sucesso em suas versões online, essas novas publicações sequer parecem preocupar-se com o mercado de internautas. Para comprová-lo, não é preciso muito.

Os websites dos novos jornais populares ou são inexistentes ou apresentam uma taxa de publicações diárias bastante baixa. No Rio de Janeiro, especialmente, os dois principais impressos populares refletem isso: o “Meia Hora de Notícias Online” tem entre quatro e seis matérias publicadas diariamente, que são replicadas da própria versão impressa, de acordo com análise feita entre os dias 1 e 15 de setembro de 2013 para este estudo; o “Expresso da Informação”, por outro lado, sequer tem uma versão online.

¹ Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística Media (Ibope Media) referente ao primeiro trimestre de 2013 e divulgados em julho do mesmo ano. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 18h42.

A parcela de leitores desses novos jornais situa-se, primordialmente, na classe C. De acordo com o estudo Tecnologia da Informação e da Comunicação Domicílios e Usuários 2012², mais da metade da população (55%) da classe C já havia acessado a internet – e a tendência, como veremos de forma aprofundada no capítulo 5, é que cada vez mais pessoas das classes menos favorecidas o façam. Desse percentual, 62% das pessoas têm acesso diário à rede. Apesar disso, o jornal impresso ainda é uma das principais fontes de informação e têm um relevante papel social, que detalharemos no capítulo 2.

Tendo em vista tais indícios, o presente discussão teórica e metodológica tem como função embasar o projeto de um suplemento sobre tecnologia, chamado “Tecnologia”, com foco no mercado de celulares e tablets, para o jornal “Meia Hora”, publicação carioca da Empresa Jornalística Econômico S.A. (Ejesa). A proposta prevê um impresso de quatro páginas, distribuído às segundas-feiras junto ao jornal, como um caderno extra. Com foco no jornalismo de serviço, o suplemento tem como meta ser um grande tira-dúvidas sobre o universo de tecnologia, mais especificamente sobre os dispositivos móveis, produtos cuja procura tem crescido a passos largos entre a classe C e cujas vendas vêm fomentando o mercado nos últimos cinco anos, como veremos a fundo no capítulo 5. Discutiremos a seguir a validade do projeto e o que ele traz de novo ao público.

O projeto nasceu de um interesse particular sobre os novos jornais populares e de discussões sobre o assunto promovidas na própria Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECo-UFRJ) nos últimos cinco anos. Importante ressaltar a influência da disciplina Jornalismo Popular, lecionada pela Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz para sua elaboração, em razão dos tópicos discutidos em sala.

No capítulo 2, abordaremos a nova classe média brasileira, intrinsecamente ligada ao atual panorama da imprensa carioca. A fatia da população, que ingressou na classe C nos últimos anos, representa a massiva faixa do público leitor dos novos jornais populares. Abordaremos no capítulo essa relação entre jornal e leitor e sua consequente interdependência. A análise será feita a partir de aspectos socioeconômicos do Brasil, especialmente na primeira década do século XXI.

Já no capítulo 3, estudaremos o jornal “Meia Hora”, escolhido como objeto de interesse deste estudo para a elaboração do suplemento. Analisaremos o histórico da publicação e a estrutura do jornal, cuja primeira edição data de 2005.

² Dados do Tecnologia da Informação e da Comunicação Domicílios e Usuários 2012, publicado pelo Centro de Estudos Sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C1.html>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 18h22.

No capítulo 4, serão abordadas a importância e a função de um suplemento tanto para o jornal quanto para o leitor. Para tanto, usaremos como base a visão do jornalismo como um produto mercadológico, que depende do quantitativo de vendas e de anunciantes mensais para sobreviver. O projeto de um suplemento estrutura-se sobre dois pilares: o de alcance de novos públicos e o de fidelização do público leitor, que também serão objetos de análise.

Fundamentados tanto a função social dos novos jornais populares e o papel de um suplemento para um jornal impresso, passaremos ao capítulo 5, em que trataremos da elaboração do suplemento em si, entre estrutura, linguagem e temática.

2. A ASCENSÃO DA CLASSE C E O NOVO LEITOR

2.1. A ascensão da classe C

O ano de fundação do “Meia Hora de Notícias”, 2005, coincide com o início do aumento da classe C, conforme analisado pelo estudo “O Observador Brasil 2012”³, divulgado em março de 2012. A metodologia para estabelecer a classe econômica, usada pelo IBGE, consiste em atribuir pontos a cada bem de consumo possuído pela família, tais como geladeira, automóvel e televisão, assim como ao grau de instrução do chefe da família.

A ascensão da classe C pode ser explicada, em parte, pelas políticas econômicas de transferência de renda implementadas pelo governo federal, como o Bolsa Família. Iniciado em 2003, o programa foi apontado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)⁴ como responsável pela redução em 21% do Índice de Gini - coeficiente de concentração da renda *per capita* (total). O mesmo indicador teve queda de 2,1% entre 2011 e 2012, de acordo com a pesquisa “De volta ao País do Futuro”⁵, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2012. Esses dados servem para elucidar o aumento do poder de consumo para essa parcela da população, que viu sua renda disponível crescer de R\$ 243 para R\$ 363, ainda conforme o Observador Brasil 2012.

Além de aumentar sua capacidade aquisitiva, a nova classe média sofreu grande dilatação entre os anos de 2005 e 2011. Enquanto em 2005 ela representava 34% da população, em 2011 ela correspondia a 54% dos cidadãos brasileiros. Em valores absolutos, essa camada social passou de 62,7 para 103 milhões de indivíduos no mesmo período de tempo. O Índice Brasscom de Convergência Digital (IBCD) 2012⁶ aponta a melhoria dos indicadores sociais - sobretudo os relativos à distribuição de renda, mobilidade social,

³ Estudo “O Observador Brasil”, realizado em conjunto entre Cetelem BGN e Instituto Ipsos Publics Affairs e publicado em março de 2012. Disponível em:

<http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 15h39.

⁴ Estudo “Programas de Transferência de Renda no Brasil: Impactos sobre a Desigualdade”, publicado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em outubro de 2006, que utiliza dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2004. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2006/artigos/A06A156.pdf>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 16h12.

⁵ Pesquisa “De volta ao País do Futuro”, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e publicada em março de 2012. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 18h10.

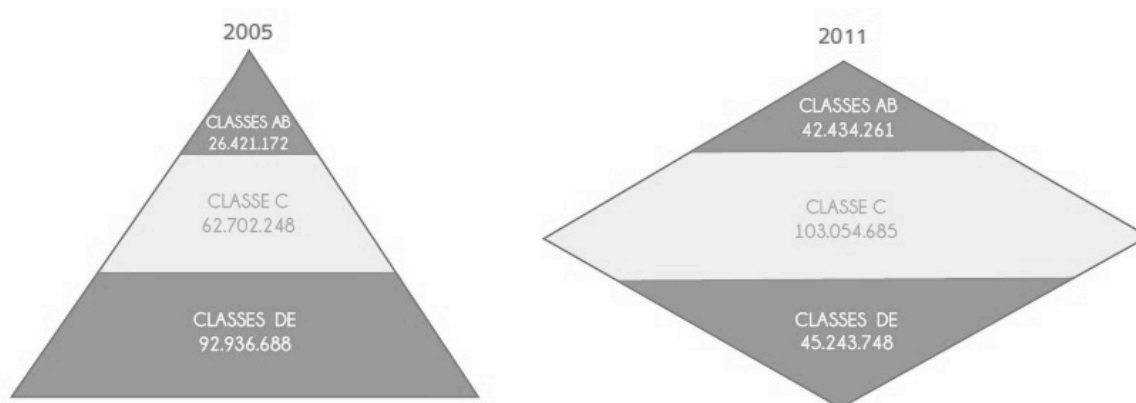
⁶ Índice Brasscom de Convergência Digital (IBCD), publicado pela Brasscom em novembro de 2012. Disponível em:

<http://aceite3.lecom.com.br/brasscom/brasscom/upload/noticia/1354210331ibcd_2012.pdf>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 16h34.

aumento do ganho real dos salários e da empregabilidade - como fator decisivo para o empoderamento da classe C. Segundo o estudo:

O índice de Gini, que é utilizado como padrão internacional para medir a desigualdade de distribuição da renda, vem caindo no país de forma constante desde 2001. (...) Em 2011 o Brasil atingiu a sua menor pontuação nessa escala, registrando 0,519. A mobilidade de pessoas por faixa de renda verificada na última década é provavelmente o resultado mais importante para o desenvolvimento socioeconômico recente do País. Nesse período, ocorreu uma redução de cidadãos nas classes D e E e um aumento significativo nas classes C e A/B. Nessas últimas, entre 2003 e 2011 foi verificada a mobilidade social para 48,7 milhões de brasileiros, sendo 39,5 milhões na C e 9,2 milhões na A e B. Se a tendência de redução de desigualdade for mantida, estima-se que em 2014 o País terá 118 milhões de pessoas na classe C (acima de R\$ 1.750,00/mês) e 29,1 milhões nas classes AB (acima de R\$ 7.500/mês). (IBCD, 2012: 29)

A pirâmide social brasileira sofre uma alteração significativa, quando analisada a progressão de pessoas na classe C dos anos de 2005 e 2011. As imagens abaixo demonstram a mudança:



DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA por classe de consumo

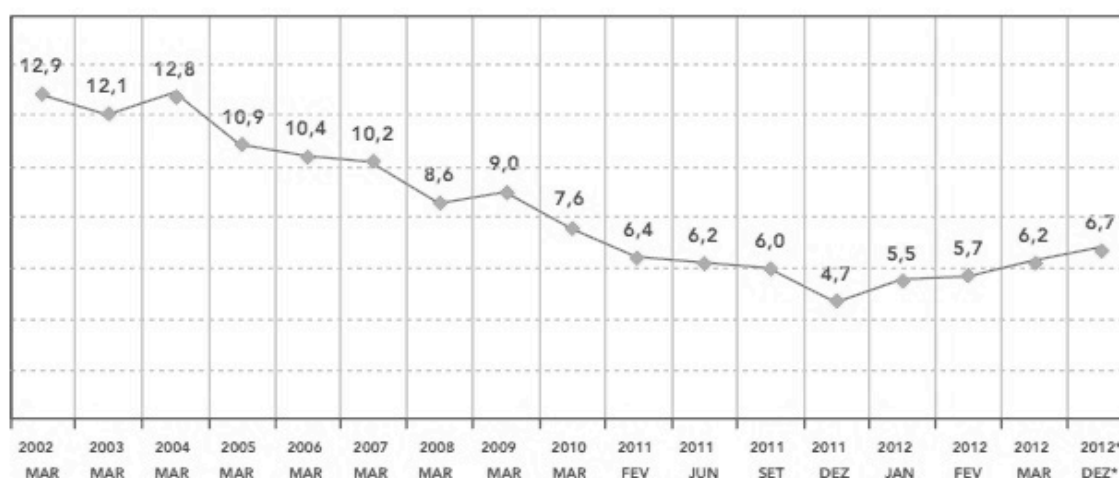
EVOLUTIVO							
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21	22
C	34	36	46	45	49	53	54
DE	51	46	39	40	35	25	24

Fonte: Brasscom

Paralelamente aos programas sociais, houve medidas para criação de empregos no mercado formal. De acordo com pesquisa divulgada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI)⁷ em abril de 2013, o Brasil é o país com maior redução da taxa de desemprego desde 2008, ano que estourou a crise financeira mundial. O estudo, que analisa o desempenho de 42 países entre 2008 e 2012, aponta que 7,9% da população brasileira economicamente ativa estava desempregada no primeiro ano pesquisado, contra 5,5% no último, representando uma queda de aproximadamente 30% na taxa de desocupação.

A “Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios 2012”⁸, realizada pelo IBGE, por sua vez, indica uma retração de 22,5% no desemprego em relação a 2004. O número total de trabalhadores em 2012 chegou a 93,9 milhões de pessoas, dos quais 35 milhões estão empregados com carteira assinada no setor privado. Os dados revelam a maior concentração de indivíduos economicamente ativos da história do país, o que levou a um aquecimento inédito do mercado interno.

Evolução da Taxa de Desocupação no Brasil (%)



Fonte: IBGE

Outros fatores contribuíram para a expansão da classe C. A estabilização da economia brasileira depois de um longo período inflacionário trouxe a população geral de volta ao

⁷ Pesquisa “World Economic Outlook”, elaborada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), divulgada em abril de 2013. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>>. Último acesso em 26 de novembro de 2013 às 14h39.

⁸ “Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios 2012” (Pnad 2012), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/default.shtm>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 19h18.

consumo. A nova classe média pôde, sobretudo a partir do início do século XXI, comprar produtos, bens e serviços aos quais não tinha acesso anteriormente.

O acesso ao crédito e a elevação da renda modificou o comportamento de consumo da classe C, já que alguns bens e serviços antes, difíceis de serem adquiridos hoje fazem parte do orçamento de muitos consumidores. As empresas de crédito também estão diversificando seu portfólio e atualmente procuram atingir outros segmentos, além dos de renda alta, facilitando o crédito e alterando, de certa forma, a maneira como a classe C compra. (PRADO; SANTANA; FERREIRA; SILVA, 2011: 3)

Todos esses fatores, interseccionados, foram decisivos para a formação de um novo público leitor. Milhões de brasileiros que antes destinavam sua renda a serviços básicos e itens de subsistência passaram a ter como gastar com gêneros de segunda necessidade, como informação. Ainda com escolaridade mais baixa em relação às classes A e B, a nova classe média carecia no final do século XX e início do XXI de um jornalismo que falasse sua linguagem e abordasse sua realidade. É nesse cenário que se dá o sucesso do “Meia Hora”, cujo mérito reside na estreita relação com esse segmento populacional.

2.2. O novo público leitor

Conforme estudo do Instituto Análise⁹, realizado em 2011, a maior parte da classe C (51%) tem ensino fundamental. O nível de escolaridade mais comum após esse é o ensino médio, com 31%, seguido do superior, com apenas 3% - analfabetos e pessoas sem instrução formal somam 15%. Em pesquisa semelhante feita em 2012, mas que separa os estamentos C1 e C2¹⁰, o Instituto Datafolha¹¹ revelou que a classe média intermediária (C1) registra 89% de indivíduos com ensino médio e 10% no superior, enquanto 99% da classe média baixa (C2) possui nível fundamental - os 1% residuais em ambos os casos estão diluídos pelas outras escolaridades de forma não significativa numericamente.

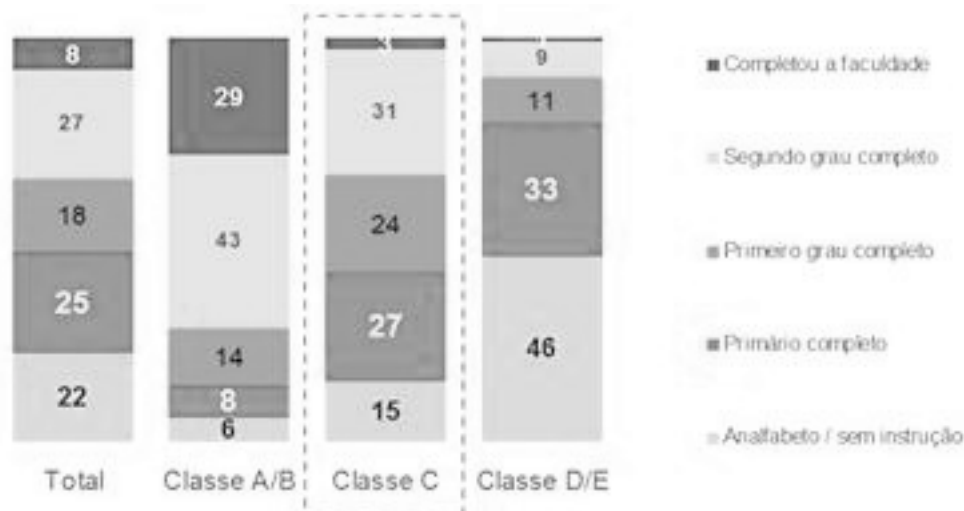
⁹ Pesquisa elaborada pelo Instituto Análise, publicada em 2011. Disponível em:

<<http://institutoanalise.com/classe-c/>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 13h.

¹⁰ Divisão entre categorias de acordo com o Critério Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que estabelece renda média de R\$ 1.391 mensais para a classe C1 e de R\$ 933 para a C2.

¹¹ Pesquisa do Instituto Datafolha, reproduzida pelo jornal “Folha de S. Paulo”. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1037365-escolaridade-e-fundamental-para-crescimento-da-classe-media.shtml>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 20h24.



Fonte: Instituto Análise

Embora apresentem comportamentos de consumo diferentes, conforme aponta relatório da consultoria americana Nielsen, reproduzida pela Revista Gol¹², as duas classes C têm em comum a presença inexpressiva no ensino superior. Essa característica reflete o tipo de conteúdo absorvido por essa fatia populacional, uma vez que, tendo passado menos tempo no ensino formal, tem menor familiaridade com vocabulário culto. Assim sendo, o jornalismo tradicional não alcança a realidade cognitiva da média da classe C, que não se sente estimulada ou representada em termos linguísticos - este, porém, é apenas um dos aspectos do distanciamento entre os jornais de referência e o novo público leitor.

Por outro lado, estudo do instituto de pesquisas Data Popular¹³, desenvolvido em 2011, aponta que a classe C tem investido cada vez mais em educação particular para seus filhos, sendo esta estratégia percebida como a mais eficiente para mobilidade social. A pesquisa, que leva em consideração estatísticas coletadas das edições anteriores do Pnad, avalia que 49,2% das crianças de até 14 anos matriculadas na rede particular de ensino pertencem à nova classe média. A dilatação progressiva da escolaridade nas classes mais baixas já é percebida não só como responsável pela guinada econômica desses indivíduos, mas também como movimento com reflexos futuros (NERI, 2010).

¹² “As Duas Classes C”, reportagem da Revista Gol. Disponível em:

<http://www.versatilcomunicacao.com.br/versa/clientesnamidia/0045%20-%20Revista%20Gol_As%20duas%20classes%20C.pdf>. Último acesso em 25 de novembro de 2013, às 14h.

¹³ Estudo “Um país chamado classe média” do Instituto Data Popular. Disponível em:

<http://www.abioptica.com.br/ws2011/webapps/imagefile/arquivos/datapular_2013_divulg.pdf>. Último acesso em 25 de novembro de 2013 às 21h.

Da mesma forma, as evoluções do nível de desigualdade e de anos de escolaridade indicam uma melhoria continuada no futuro. Aumentos nos anos de escolaridade no período 2003-09 são responsáveis por 65,3% do expressivo crescimento de 7,95% ao ano da renda per capita média dos 20% mais pobres no país, correspondendo no extremo oposto da distribuição de renda a mais de 24% do aumento de 3,66% dos 20% mais ricos. (...) Quem foi mais à escola no passado, isto é, os pobres, está obtendo agora proporcionalmente mais empregos formais (NERI, 2010: 16)

Os dados disponíveis demonstram que há uma preocupação consciente com instrução, além da disponibilidade financeira de investimento em tal segmento. Contudo, a renda excedente disponível, já citada no tópico anterior, ainda é restritiva para compra de produtos caros, destinados às classes A e B. É possível conceber que a classe C, portanto, passe a buscar alternativas de acesso à informação que se enquadrem no seu orçamento, como é o caso dos jornais populares.

O novo público leitor possui outras particularidades além da escolaridade. O estudo do Instituto Data Popular mostra que 71% das pessoas da nova classe média tendem a comprar no bairro onde moram. Isso indica que grande parte da vivência dos indivíduos da classe C está nos próprios locais de habitação, onde se sentem mais confortáveis, o que afeta a maneira como experimentam a cidade. Para esse público, os fatos cotidianos da sua vizinhança são mais significativos do que os regiões centrais e/ou não periféricas, geralmente mais divulgados pela mídia tradicional.

A pesquisa mostra ainda que a maioria das famílias que migraram das classes D e E para a C não quer mudar de bairro. Além disso, as pessoas da nova classe média possuem 70% mais amigos do que os das classes A e B, que prezam por individualidade, em oposição à C, que se mostra mais solidária e se inter-relaciona com os vizinhos. Essas características acabam por interferir na maneira como a nova classe média consome produtos, incluindo aqui os jornais, já que seus membros são mais influenciados pelo de boca em boca, além de terem o hábito de compartilhar produtos e serviços. Renato Meireles, em entrevista concedida ao *Jornal da Record*¹⁴, explicou a relação da classe C com o mercado: “O consumidor da elite busca exclusividade; o consumidor popular busca inclusão. Por isso ele precisa de lojas, marcas e produtos que conversem com essas necessidades.”

Conforme demonstrado, podemos definir esse novo leitor como uma classe com poder de compra, mas para quem o preço ainda é um fator decisivo; que acredita na educação como

¹⁴ Sócio do Instituto Data Popular, Renato Meireles deu esta declaração em entrevista ao *Jornal da Record*, em 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=h29buq2ljsM>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 21h10.

agente de mobilidade social; que, ainda não tendo acesso massivo ao ensino superior, tem preferência por meios de comunicação que utilizem vocabulário coloquial; e que é ligada ao seu local de residência, vivencia seu local de habitação e quer ver noticiados os fatos relativos à sua vida comum, assim como a de seus amigos e vizinhos.

3. OS NOVOS JORNAIS POPULARES E O CASO DO ‘MEIA HORA’

3.1. Os novos jornais populares

Com a ascensão de parte da população para a classe média e formação de um público-leitor carente de publicações a ele direcionadas, a indústria midiática não tardou a ver nessa lacuna uma oportunidade de negócios.

Embora já existisse uma imprensa popular tradicional no Brasil, marcada no Rio de Janeiro pela presença de “O Dia” e “Extra”, esses impressos não mais atendiam a nova classe média. O surgimento do novo público leitor, como vimos no capítulo 2, e o de jornais cujo foco é a classe C culminaram na estruturação de uma nova categoria de publicações, os novos jornais populares.

Há algumas diferenças notórias entre as publicações tradicionais e os novos jornais populares. A primeira e mais evidente está na capa: é uma característica comum a capa chamativa, com cores quentes e fontes grandes, que não raramente usa do humor trocadilhos para chamar a atenção. Pedro Figueiredo (2010) traça ainda outros fatores vistos nesses veículos, que começaram a surgir a partir de 2005:

A primeira diferença desses novos jornais é o formato, em geral, tabloide, o que facilita a leitura. Além disso, os mais recentes custam por volta de R\$0,50 enquanto os mais antigos variam, em média, entre R\$1 e R\$1,50. Outra diferença é o público-alvo dos populares mais recentes, que varia entre as classes C e D, enquanto os mais antigos são, normalmente, voltados para as classes B e C (FIGUEIREDO & LUZ, 2010: 4).

Não por acaso, quatro dos dez jornais mais vendidos em 2012, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) publicados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)¹⁵, estão na categoria de novos jornais populares. Com custo abaixo de R\$ 1, esses títulos – “Super Notícia” (MG), “Diário Gaúcho” (RS), “Daqui” (GO) e “Meia Hora” (RJ) - foram criados na primeira década do século XXI para atender essa nova demanda, e obtiveram sucesso graças à adoção de uma nova relação jornal-leitor.

¹⁵ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), publicados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), e referentes a 2012. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 22h48.

Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano

Ano 2012

Rank	Título	UF	Média da Circulação	Varição 2011/2012
01	Folha de S. Paulo	SP	297.650	4%
02	Super Notícia	MG	296.799	1%
03	O Globo	RJ	277.876	8%
04	O Estado de S. Paulo	SP	235.217	-11%
05	Extra	RJ	209.556	-21%
06	Zero Hora	RS	184.674	-2%
07	Diário Gaúcho	RS	166.221	7%
08	Daqui	GO	159.022	-3%
09	Correio do Povo	RS	149.562	0%
10	Meia Hora	RJ	118.257	-12%

Fonte: ANJ

Veremos a seguir o caso do carioca “Meia Hora de Notícias”, objeto deste estudo.

3.2. Histórico e editorial do “Meia Hora”

O "Meia-Hora de Notícias" nasceu em 2005, publicado no Rio de Janeiro pelo grupo O Dia de Comunicação, o mesmo responsável pelo impresso "O Dia" e pela estação de rádio "FM O Dia". Atualmente gerido pela Empresa Jornalística Econômico S.A. (Ejesa), o diário chegou a alcançar a marca de 231.672 exemplares vendidos por dia, em média, em 2010.

A estreita relação com o público-leitor, até então carente de publicações a ele endereçadas, fez do jornal um veículo único em seus primeiros anos de circulação no Rio de Janeiro. O diário figurou na lista dos dez jornais mais vendidos do país já em 2006. Nesse ano, a média de exemplares vendidos por dia alcançou 129.920, um feito bastante impressionante para um jornal recém-lançado.

Os primeiros anos do "Meia Hora" são marcados por uma generosa curva ascendente de vendas. No Rio de Janeiro, o jornal marca a fase do novo jornalismo popular, de veículos cujo público-leitor se estabeleceu na nova classe C que, até então, tinha pouco ou nenhum hábito de leitura de jornal (AMARAL, 2011).

De acordo com estudo sobre o "Meia Hora", elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan¹⁶, o jornal tinha cerca de 2.324.000 leitores em 2011. Destes, 64% pertenciam à classe C. Parte do sucesso pode ser também atribuída ao preço cobrado pelo diário: em seu lançamento, o "Meia Hora" custava apenas R\$ 0,50, preço consideravelmente mais baixo do que o jornais populares tradicionais, tais como "O Dia" e "Extra". Ainda hoje, ele se mantém com preço aquém do visto nos jornais tradicionais: custa R\$ 0,70 de segunda-feira a sábado, enquanto "O Dia" e o "Extra" custam R\$ 1,20 e R\$ 1,10, respectivamente.

Se o "Meia Hora" inaugurou no Rio de Janeiro uma nova faixa de jornais populares, a concorrência não tardou a reagir. Em 2006 começou a circular o "Expresso da Informação", publicação do Infoglobo, responsável pelo "O Globo" e "Extra", com público-alvo semelhante ao do "Meia Hora", e também no formato tabloide. O jornal, nos anos seguintes, abocanhou parte dos leitores do "Meia Hora", como demonstra a tabela a seguir.

Dados de Circulação Diária dos Jornais "Meia Hora" e "Expresso"

	"Meia Hora de Notícias"	"Expresso da Informação"
2010	157.654	84.285
2011	136.802	93.269
2012	118.257	67.181

Fonte: ANJ

De acordo com estudo do Instituto Ipsos Marplan¹⁷, que analisou o tabloide entre abril de 2012 e março de 2013, o "Expresso" também tem como principal público a classe C, que representa 62% dos leitores. Pode-se atribuir a ele parte da queda nas vendas que o "Meia Hora" amargou nos últimos anos. Em seu auge, registrado em 2011, o "Expresso" chegou a vender 93.269 exemplares em média, contra 136.802 do concorrente. Em 2012, o "Meia Hora" marcou 136.802 enquanto o "Expresso" alcançou a média 93.269 jornais vendidos diariamente.

¹⁶ Estudo sobre o diário "Meia Hora de Notícias", elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan em 2011. Disponível em: <http://www.odiacomercial.com.br/pdf/perfil_leitores_2012.pdf>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 14h40.

¹⁷ Estudo sobre o diário "Expresso da Informação", elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan em 2013. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=82&Sexo=3&Faixa=5&Classe=2&Atividade=10&Pagina=1>>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 14h40

Embora ambos os jornais tenham apresentado uma queda no número de exemplares vendidos desde 2011, ainda são de extrema relevância no cenário da imprensa carioca. Eles são dois dos cinco diários do estado do Rio de Janeiro que figuram na listagem dos 20 mais vendidos no Brasil. Os demais são “O Globo”, impresso tradicional cujo público-alvo são as classes A e B; o “Extra”, um jornal popular tradicional do grupo “Infoglobo”; e o “Lance”, publicação especializada em esportes.

Com um mercado competitivo e sem poder apoiar-se em assinaturas (o “Meia Hora” oferece apenas assinaturas digitais em seu site), as capas bem-humoradas são a arma principal do diário para chamar a atenção do passante. Como a massiva parcela das vendas provém das bancas de jornal, é necessário seduzir o leitor diariamente. Uma segunda estratégia de vendas bem-sucedida aplicada pelo “Meia Hora” foi aliar a publicação ao transporte público. Vendedores autorizados do diário atuam, por exemplo, nos trens da SuperVia (RJ).

Em ambos os casos, há uma vantagem evidente do formato tabloide, que permite uma leitura completa por parte do passante da capa exposta, seja pelo vendedor autorizado ou mesmo nas bancas. O formato ainda funciona como um elemento facilitador que, atuando junto a textos curtos e simples, faz jus ao nome do jornal. Afinal, “Meia Hora de Notícias” seria um diário para ser lido em não mais do que meia-hora do dia. “Um jornal em formato facilitador (tabloide), com leitura dinâmica e prestação de serviço é uma boa opção para a pessoa que passa tempo no transporte público, em filas ou que pode fazer uma leitura apenas em pequenos intervalos de trabalho.” (FIGUEIREDO & LUZ, 2010: 14).

Uma segunda característica interessante do “Meia Hora” é a linguagem. Nas edições de setembro analisadas, foi possível constatar que, apesar de contar com capas chamativas e que usam predominantemente a linguagem informal, o interior do tabloide é bastante diferente. Os textos usam a forma culta da língua, sem toques de humor ou gírias. A informalidade pode ser vista apenas em alguns títulos, que se assemelham ao visto na capa.

Há uma simplificação dos textos, que costumam ser curtos e pouco aprofundados se comparados ao jornalismo tradicional. Como se trata de um jornal comumente lido em viagens de trem e ônibus, é simples o porquê desta opção. Da mesma forma, as matérias do “Meia Hora” raramente ocupam mais do que uma página do tabloide, o que facilita a leitura e o próprio manuseio do jornal. Em sua grande maioria, elas têm início e fim em uma mesma página, o que limita em muito o espaço para abordagens mais complexas.

É também comum que haja uma hipervalorização das imagens nas páginas. As fotografias ocupam nas páginas proporcionalmente mais espaço do que os textos em si. O

grande espaço destinado a campanhas publicitárias é outro ponto recorrente em todas as edições analisadas.

Além do formato e da linguagem, um terceiro ponto aproxima o “Meia Hora” dos demais diários categorizadas como novos jornais populares. Trata-se do jornalismo de serviço, presente em todos eles. Para Márcia Amaral (2011), esta é uma estratégia de aproximação do universo do leitor.

É possível identificar no jornal uma predisposição a publicar matérias que, além de informar, possam ser úteis ao consumidor. Um exemplo claro dessa preocupação é um dos suplementos editados, chamado “Empregos”. Nele, são publicadas vagas abertas, privilegiando aquelas que exigem baixa escolaridade para concorrer. Matérias com cunho de serviço estão diariamente espalhadas pelas editorias do “Meia Hora”. Em seu estudo sobre o jornal, Pedro Figueiredo (2010) estimou que cerca de 20% do conteúdo produzido para o tabloide tinha caráter de serviço.

Tais especificidades justificam a implementação de um suplemento de tecnologia com material de serviço ao leitor, como detalharemos nos capítulos a seguir.

4. O PAPEL DO SUPLEMENTO DE JORNAL

4.1. O jornalismo como mercadoria no Brasil

A origem do jornalismo como mercadoria no Brasil remete ao fim do século XIX. Até então, a produção jornalística era caracterizada pelo vínculo com grupos políticos e por publicações que tinham como interesse primordial atender e propagar ideais e posicionamentos políticos. Os jornais-tribuna, como ficaram conhecidos, não tinham o lucro como fator determinante para sua existência - eram, em sua essência, semelhantes a panfletos partidários (MEDINA, 1978).

Cremilda Medina (1978) data o início do que ela chama de empresa jornalística para a década de 1890. Nesse período, surgiram os primeiros impressos cuja publicação visava o lucro. Foi o primeiro passo, marco da transição para uma atividade jornalística focada principalmente em exploração comercial e industrial. O processo tem estrita relação com as transformações dos meios de produção. O desenvolvimento das técnicas de impressão, em especial a linotipia, passou a permitir a circulação de um maior número de exemplares, especialmente nas primeiras décadas do século XX.

A mercantilização do jornalismo aconteceu em duas frentes no Brasil. A primeira é caracterizada pelo nascimento de novos periódicos, já estruturados na lógica empresarial, a exemplo do "Jornal do Brasil", de 1891, e do "Correio da Manhã", de 1901. A segunda tem origem na adaptação de antigos jornais-tribuna, que viram na modernização de sua estrutura econômica uma saída viável. Um bom exemplo dessa transição é o "Gazeta de Notícias", impresso que circulou de 1875 a 1942. O jornal, nascido antimonarquista e abolicionista, adaptou-se à lógica do mercado e, embora não tenha abandonado seu forte viés político, passou a faturar sobre a venda de espaço publicitário (MEDINA, 1978).

O resultado, em ambos os casos, foi o mesmo: gradativamente, o jornalismo brasileiro passou a ser encarado como mercadoria, com sua sobrevivência ligada a conseguir manter a receita maior do que o custo de produção. O relato do jornalista francês Max Leclerc traduz a situação dos primeiros anos da República:

A imprensa no Brasil é um reflexo fiel do estado social nascido do governo paterno e anárquico de D. Pedro II: por um lado alguns grandes jornais muito prósperos, providos de uma organização material poderosa e aperfeiçoada, vivendo principalmente de publicidade, organizados em suma, e antes de tudo, como uma empresa comercial e visando mais penetrar em todos os meios e estender o círculo de seus leitores para aumentar o valor de sua publicidade do que empregar sua influência na orientação da opinião pública. Tais jornais ostentam uma certa independência, um certo ceticismo

zombeteiro, à maneira do nosso Fígaro, ou se mostram imparciais até a impassibilidade. Em torno deles a multidão multicolor de jornais de partidos que, longe de ser bons negócios, vivem de subvenções desses partidos, de um grupo ou de um político e só são lidos se o homem que os apoia está em evidência ou é temível. (LECLERC apud BARBOSA, 1999: 252)

Foi justamente a necessidade de vender mais e atrair novos anunciantes que moldou aos poucos a linha editorial das publicações. "Objetivando a maior circulação possível (em função da qual gira, grosso modo, o valor do espaço vendido), o jornal empresa passa a considerar preferencialmente o gosto do leitor. A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do grupo que manipula o jornal" (Medina, 1978:55). Isso não significa, porém, que as empresas jornalísticas tenham surgido completamente desvinculadas do cenário político, apenas que passaram a ter como sua espinha dorsal o lucro vindo da venda direta do impresso e de espaço nas páginas para anunciantes.

Apesar de a nova estrutura dar aos impressos certa independência para uma cobertura política, é importante ressaltar que um novo tipo de dependência surgiu na empresa jornalística. Werneck Sodré (1994), em seu estudo sobre a história da imprensa brasileira, ressalta que, no início do século XX, as empresas jornalísticas, embora modernizadas em sua estrutura econômica, ainda não eram capazes de andar com as próprias pernas. Ainda se faziam necessárias verbas oficiais, já que os recursos vindos de anunciantes raramente eram suficientes para manter um jornal lucrativo. A mercantilização dos periódicos inaugurou um novo tipo de jornalismo, mas ainda atrelado a interesses políticos.

Mesmo apoiado por verbas políticas, os jornais precisaram adaptar-se para conquistar um novo público consumidor. Em tempos em que boa parte da população brasileira era analfabeta ou tinha dificuldades de ler, tratava-se de trabalho hercúleo. Em 1890, a taxa de analfabetismo de pessoas com idade acima dos 5 anos no início da República era de 82,3%. A taxa caiu nas décadas seguintes, mas os índices melhoraram apenas timidamente em regiões distantes dos grandes centros urbanos. Em novo censo, desta vez de 1920, a taxa de analfabetismo no Rio de Janeiro e em São Paulo era, respectivamente, de 53,4% e 64,7%, enquanto estados como Piauí e Paraíba amargavam números de 85,9% e 84,3%, os dois mais altos do país. Não surpreendentemente, o maior número de publicações estava concentrado na região sudeste no início do século XX.

Acompanhando a euforia da inauguração da República, o mercado editorial carioca contrastava com relativo marasmo do restante do Brasil, com seus quase 80% de analfabetos. Na capital, pelo menos a metade do total da população (ou seja, mais de 400 mil pessoas) entravam na categoria de possíveis leitores. (SALIBA, 2012: 247).

Os primeiros jornais de massa, predecessores do jornalismo popular que temos hoje no Brasil, datam da década de 1920. Dois impressos em especial, "A Manhã", de 1925, e "Crítica", de 1928, foram os primeiros a fazer o jornalismo voltado para a massa, abandonando a extensa cobertura política para tratar de temas mais próximos ao seu público-alvo. Com destaque nas coberturas de cidade e policial, os periódicos usavam de "artimanhas" para atrair a atenção do leitor. O cunho sensacionalista por vezes misturava realidade e fantasia, como descreveu Marialva Barbosa (2007). Ambos os periódicos são símbolo dos primórdios do mercado de jornalismo no Brasil, especialmente por terem sido os primeiros a buscar um público-alvo que não a elite. E, ao encontrar na massa um novo mercado consumidor, o casamento entre o jornalismo e a publicidade, explicitado na forma de anúncios, se fortaleceu.

A transformação do jornal em mercadoria popular não se dá somente na escolha das pautas. Essa adaptação pode ser analisada também pela estética dos jornais, no que tange à linguagem visual. Não é à toa que boa parte dos jornais populares brasileiros atuais, cujas vendas se dão primordialmente no varejo (sem assinatura), se apoiam em capas chamativas, manchetes impactantes, títulos e textos em fontes grandes e fáceis de ler.

Por último, uma terceira e imprescindível questão surgiu anos depois, vinda da própria preocupação com os interesses do público leitor. Afinal, o que os leitores gostariam de ver estampados nas capas de jornais? Não bastava identificar o público e fazer o recorte por classe social, seja ela A, B, C, D ou E. Há uma pluralidade de interesses enorme, que não se reduz somente à renda média familiar. Baseado nisso, revistas especializadas foram criadas, tendo em vista uma entrega específica. Os jornais, no entanto, enfrentavam um desafio maior já que são, por natureza, plurais. Como aplicar esse interesse de mercado a jornais diários? A solução para a questão veio na forma da segmentação.

4.2. A segmentação e o papel do suplemento

Os primeiros passos de uma segmentação por público leitor já haviam sido dados no início do século. Embora houvesse um princípio de segmentação de público em diários que abriam o espaço para a literatura, algo relativamente comum no jornalismo do século XIX e nos primeiros anos do século XX, o traçado de um jornalismo especializado incorporado à lógica de mercado, semelhante ao que vemos hoje, estava demarcado na "Folha da Noite", atual "Folha de S. Paulo" (MEDINA, 1978).

Diferente dos jornais "A Manhã" e "Crítica", a "Folha da Noite" não tinha em seu desenho ser um jornal popular. Apesar disso, foi a primeira a encontrar na segmentação do jornal uma estratégia de mercado. Podemos ver na seção chamada "Figurino", destinada especialmente ao público feminino, uma tentativa bem-sucedida de segmentação do próprio diário na forma de jornalismo especializado. Incurções mais profundas na segmentação nos impressos, no entanto, só foram dadas a partir da década de 1950.

A necessidade de atender a um público segmentado intensificou-se na época da popularização da televisão. Com um novo meio de comunicação e os primeiros telejornais, os diários foram obrigados a repensar o seu papel perante a sociedade. Os jornais já haviam sobrevivido ao primeiro grande "agouro", que foi o rádio e seu imediatismo. Curiosamente, ambas as mídias passaram a conviver em certa harmonia, e poucas mudanças radicais nos jornais podem ser atribuídas aos rádios (CARVALHO, 2007).

Em 1950, com o surgimento e a gradativa popularização da televisão no Brasil, o jornal passou a atuar como uma extensão do telejornal. Não fazia mais sentido ater-se unicamente à notícia, a relatá-la como fazia a televisão. Afinal, os telejornais, assim como o rádio anos antes, tinham a vantagem do imediatismo. A notícia era relatada pouquíssimo tempo depois de acontecer, e só ia parar nos jornais na manhã do dia seguinte. Embora o processo, quando vindo do rádio, não tenha afetado o impresso de forma tão impactante, a televisão influenciou, direta e indiretamente, a forma de se fazer o jornal.

O esporte foi, durante muitos anos, tema de matérias em jornais impressos, especialmente os jogos de futebol. A cobertura especializada nos diários generalistas, no entanto, só foi ganhando forma na empresa jornalística a partir da década de 1950. O primeiro caderno exclusivo sobre o tema foi publicado pela primeira vez também em um jornal paulista, em 1964. Trata-se do "Edição dos Esportes", publicado pelo "Estado de S. Paulo". O caderno tinha sua linguagem própria, e se destaca do restante do noticiário pela linguagem adotada e "estilo dinâmico", como descreveu Juarez Bahia (2009) em seu estudo. Para ele, a especialização do jornalismo era algo natural da sociedade industrial. "É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas" (BAHIA, 2009: 235).

Na época do crescimento do audiovisual, o jornalismo especializado se mostrou uma interessante saída mercadológica para os impressos. A necessidade de aprofundar temas e se diferenciar da cobertura dos telejornais era latente.

O jornalismo especializado consolida a sua eficiência na sociedade industrial com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade. A variedade de mercados e de padrões seletivos para simples bens de consumo ou para sofisticadas mercadorias culturais leva a notícia ao mesmo tipo de exploração que realizam outros campos da ação humana. (BAHIA, 2009: 236).

Podemos citar alguns expoentes do jornalismo especializado na década de 1960, detalhados por Carmem Carvalho (2007: 9) em seu estudo sobre os suplementos de jornais. No próprio "Estado de S. Paulo", começaram a ser veiculados durante a década um caderno de turismo e de economia e três suplementos, "Agrícola", "Feminino" e "Suplemento Literário". Outros jornais seguiram a mesma tendência, tais como "O Globo", com coberturas esportivas; a "Folha de S. Paulo", fruto da fusão da "Folha da Noite", "Folha da Manhã" e "Folha da Tarde", em 1960, com seus cadernos sobre turismo; o "Jornal do Brasil" com cobertura especializada em economia, além de cadernos sobre turismo e automóveis.

Diferenciar-se e fazer um jornalismo distinto do visto na TV e no rádio acabou transformando os próprios jornais. A partir da década de 1980, os cadernos e suplementos passaram a exercer um papel ímpar dentro do mercado. Juarez Bahia (1990: 233) define o processo de aprofundamento das coberturas visto no jornalismo especializado uma aproximação do que é encontrado nas revistas. E, nesse sentido, os suplementos são perfeitos exemplos dessa aproximação.

Geralmente semanais, os suplementos têm a mesma vantagem das revistas em relação ao tempo de maturação das matérias, se comparados ao restante dos diários. Da mesma forma, é possível dar um maior aprofundamento às reportagens, já que o imediatismo do "dia seguinte" não existe. Os suplementos podem ou não tratar de assuntos quentes - há neles uma liberdade muito maior para a elaboração de pautas frias.

Outra característica que aproxima os suplementos das revistas é o recorte do público-alvo. Dentro de diários cujo recorte de leitor geralmente limita-se à região de abrangência das vendas do jornal e à classe social, os suplementos dão a chance de individualizar a experiência do consumidor. Com eles, é possível criar conteúdo direcionado a um tipo específico de público e levar ao leitor, dentro da generalização comum dos diários, um material pensado para ele.

Como nas revistas, os suplementos têm um público específico determinado pela temática adotada: há suplementos para a 'galera' de adolescentes, a turma 'antenada' em cultura, ao setor empresarial, aos 'noveleiros' de plantão, aos turistas de primeira, segunda ou terceira viagem e assim por diante...

Para cada leitor um tipo diferente de “jornal-revista”. (CARVALHO, 2007: 10)

A segmentação do público proposta pelos suplementos pode, ainda, desempenhar papel importante nas vendas de um jornal. Ao produzir um conteúdo pensado para um determinado tipo de leitor, amplia-se o público e o poder de fidelização. Além do jornal genérico, o leitor passa a encontrar no diário uma parcela de "revista", um conteúdo especializado e especialmente pensado para ele. Assim, os diários agregam a si o poder das publicações especializadas, que antes só poderiam ser encontradas pelo consumidor em impressos à parte.

Os suplementos tendem ainda a ser generosos com os anunciantes. Em vez de investir em uma propaganda de meia página no miolo do jornal, uma fabricante de automóveis pode, por exemplo, passar a publicar essa mesma propaganda dentro das páginas de um suplemento sobre carros. A vantagem é clara: a fabricante tem a certeza de atingir o público que de fato se interessa por automóveis. A especificidade do suplemento permite um tiro certo.

A vantagem para os anunciantes, em certa medida, converte-se em vantagem para o jornal. O poder de atração de anunciantes aumenta, já que as propagandas passam a ser mais efetivas, uma vez que falam diretamente ao público interessado. Dessa forma, os diários conseguem ainda atrair novos anunciantes, que engordam a receita semanal gerada.

Um suplemento bem pensado, com público cativo, é um bom negócio para o leitor, que encontra no jornal um conteúdo especializado; é um bom negócio para os anunciantes, que conseguem impressionar os que de fato são seus potenciais compradores; e é um bom negócio para o jornal, que cativa o leitor e ganha novos anunciantes.

5. A CLASSE C COMO CONSUMIDORA DE TECNOLOGIA

5.1. Tecnologia para a classe C

Com a ascensão da classe C e do poder de compra médio do brasileiro, o acesso a novas tecnologias também cresceu. De acordo com o IBCD, o número de computadores no Brasil em 2012 chegou à marca de 91 milhões, o que significa que havia aproximadamente um computador para cada dois habitantes. Em maio de 2012, havia 82,4 milhões de internautas no Brasil, embora apenas 50,9 milhões sejam internautas ativos, com pelo menos um acesso à rede nos últimos 30 dias.

Da mesma forma, a quantidade de pessoas conectadas à internet via banda larga despontou e a parcela desses acessos vinda de lan houses caiu. Do total de acessos à rede mundial de computadores em 2012, 69% foram realizados em domicílios e 28% em lan houses, panorama bem diferente do visto pouco anos antes. Em 2007, 49% dos acessos aconteciam nas lan houses e 40% nos domicílios. Em 2008, havia no país cerca de 1,8 assinantes de banda larga para cada 100 habitantes. Em apenas quatro anos, o número evoluiu para 29,8 (dados referentes a junho de 2012), também para cada 100 habitantes.

Tais dados podem ser interpretados através da melhora do poder econômico das classes mais baixas, especialmente as classes C e D. A assinatura de pacotes de internet banda larga e compra de computadores pessoais, sejam eles desktops ou notebooks, geraram o esvaziamento das lan houses.

Ainda se tratando de acesso banda larga, outro indicativo do IBCD do maior acesso da classe C à internet pode ser visto no tímido aumento da velocidade média da banda larga. Para efeito de comparação, a média da velocidade mundial de banda larga é da casa dos 2,3 Mbps.

A velocidade média do acesso à banda larga teve um crescimento baixo no último ano, chegando a 1,8 Mbps. Isso se deve ao crescimento da classe C, que com um poder aquisitivo maior incluiu-se digitalmente, mas preferindo velocidades baixas de conexão – seja pelo preço, seja pela necessidade do novo usuário. (IBCD, 2012: 16)

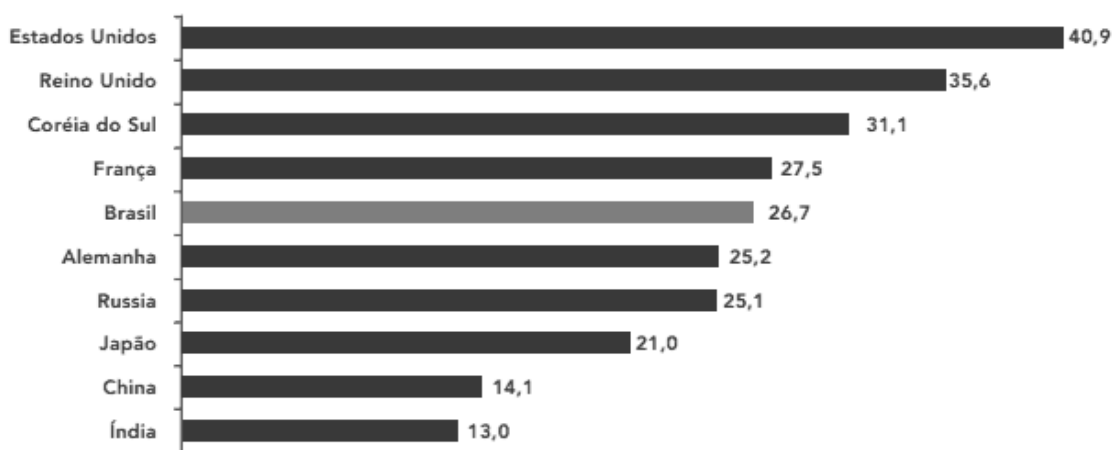
Os usuários de redes sociais no Brasil também são muitos. Ainda de acordo com o IBCD, são 49,9 milhões de perfis de brasileiros no Facebook, que dá ao país o segundo lugar em número de usuários da rede, perdendo apenas para os Estados Unidos. O panorama se estende ao uso de outras redes sociais. O Orkut vem em segundo lugar na preferência dos brasileiros, com 34,4 milhões de cadastrados, no mesmo ano. Já o Google+, a rede social do

Google, tinha, em dezembro de 2011, 4,19 milhões de usuários únicos brasileiros, o quarto maior público do mundo.

O Brasil é um dos países com maior crescimento na utilização de redes sociais no mundo. Segundo dados de novembro de 2011 os usuários de redes sociais no Brasil já ultrapassam 52 milhões, o que representa 79% do total de usuários ativos de Internet. O tempo médio de horas mensais gasto em redes sociais é de 6,2 horas. (IBCD, 2012: 51)

O país ainda figura entre os dez maiores do mundo em número de horas gastas online. O brasileiro navega, em média, 26,7 horas por mês na internet, considerando indivíduos maiores de 15 anos. O número refere-se ao relatório “Brazil Digital Future in Focus”¹⁸, que trabalhou com informações de dezembro de 2011. De acordo com o estudo, o Brasil fica apenas atrás em horas gastas online do que países como os Estados Unidos, Reino Unido, Coreia do Sul e França, onde o acesso à tecnologia é mais amplo. É grande a probabilidade de que o número de horas gastas por mês tenha crescido desde 2011, especialmente se levarmos em conta os dados anteriormente apresentados de crescimento da participação da classe média na vida online.

**Média de horas / mês por visitante
entre os 10 maiores mercados online**



Fonte: RCR Consultoria

Quando analisado o faturamento das empresas de e-commerce, a presença massiva da nova classe média online fica ainda mais clara. Das compras feitas pela internet, o IBCD

¹⁸ Relatório Brazil Future in Focus, realizado pela ComScore e publicado em dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar>. Último acesso em 27 de novembro de 2013 às 17h43.

aponta que 61% são feitas pela classe C. O percentual se refere a compras online concretizadas em websites hospedados no Brasil e pagas em moeda nacional.

É inegável que o processo de redistribuição de renda e o aumento do número de pessoas da classe média têm estrita relação com o processo de democratização do acesso às novas tecnologias. A ascensão da classe C e do poder de compra dessa parcela da sociedade impulsionaram, especialmente nos últimos quatro anos, o número de internautas e de transações realizadas online.

A seguir, trataremos de um nicho do mercado de tecnologia, que registrou uma curva de crescimento ainda mais acentuada. Trata-se do mercado mobile, em especial a fração referente a celulares e tablets, foco do suplemento proposto neste estudo para o jornal "Meia Hora".

5.2. O mercado de celulares e tablets

Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) indicam que o número de telefones celulares em outubro de 2013 chegou a 269,9 milhões no Brasil. Há, hoje, mais celulares do que de pessoas. De acordo com o censo do IBGE¹⁹ referente a julho de 2013, a população brasileira ultrapassou recentemente a marca de 200 milhões. São 201.032.714 habitantes, que gera uma relação de 1,34 celular por pessoa.

Desse total, o IBDC aponta que 81,7% representam linhas pré-pagas. Apesar de compor uma maioria esmagadora, é interessante analisar que a quantidade de aparelhos associados a linhas pós-pagas cresceu, de acordo com informações também divulgadas pela Anatel. Em julho de 2013, chegou-se ao total de 55,45 milhões de pós-pagos, um aumento de 16,8% em relação ao mesmo mês do ano anterior. Trata-se ainda de uma minoria, mas é possível traçar uma correlação entre o número e a melhoria de renda dos brasileiros, que buscam a estabilidade do pós e os pacotes de planos de dados para smartphones. Concomitantemente, o mercado de linhas do sistema pré-pago teve um crescimento desacelerado, de 1,2% em relação ao ano anterior.

A relevância do mercado de celulares para as vendas no varejo é grande. Com 54% da população pertencente à classe C, de acordo com dados do “Observador Brasil de 2012”, vistos no capítulo 2, é de se esperar que boa parte dessas negociações envolva a nova classe

¹⁹ Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, publicado no Diário Oficial da União em agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=29/08/2013&jornal=1&pagina=65&totalArquivos=104>>. Último acesso em 29 de novembro de 2013 às 8h.

média. Segundo pesquisa do Data Popular²⁰, especializado em consumo emergente, a estimativa é de que a classe média seja responsável pela compra de 13,8 milhões de celulares em 2013 e 6,8 milhões de tablets.

Um relatório da International Data Corporation Brasil²¹ (IDC Brasil) sobre o segundo trimestre de 2013 mostra um salto impressionante na venda de smartphones. De acordo com o estudo, publicado em agosto de 2013, nesse período a venda de smartphones superaram, pela primeira vez, a de celulares tradicionais. De abril a junho foram vendidos aproximadamente 15 milhões de celulares, dos quais 54% eram smartphones. Em relação ao mesmo período de 2012, o crescimento foi de 110% na venda de smartphones, enquanto a de *featurephones* sofreu uma retração de 35%.

A IDC Brasil, em sua análise, aponta como grande impulsor das vendas o fato de que o preço médio dos aparelhos no Brasil chegou a US\$ 240, uma redução significativa quando comparados aos US\$ 316 de preço médio observado no primeiro trimestre do ano. Além disso, a empresa indica a transição de celulares tradicionais para smartphones como uma tendência, que vem acontecendo de maneira bastante acelerada.

Engana-se quem pensa que a classe C busca somente a compra de *featurephones*, os celulares mais simples, cujas funções se resumem a ligar e enviar SMS. Em entrevista concedida ao “O Globo”²², o antropólogo especializado em consumo e diretor da Consumoteca, empresa de pesquisa sobre comportamentos de consumo, Michael Alcoforado, destacou que os hábitos de pesquisa da classe C diferem muito do imaginado pelo senso-comum.

Para o antropólogo, o consumidor da classe C busca primordialmente pelos smartphones. Em muitos casos, os aparelhos funcionam inclusive como substitutos do computador para acesso à internet e execução de tarefas simples. A troca de mensagens acontece geralmente por aplicativos online, como o WhatsApp ou mesmo o Facebook Messenger, aplicativos de troca de mensagens do Facebook.

Três sistemas de dispositivos móveis formam os pilares do mercado de smartphones do mundo, o que se reflete no mercado brasileiro. São eles o Android, desenvolvido pelo

²⁰ Estudo “Um país chamado classe média” do Instituto Data Popular. Disponível em: <http://www.abioptica.com.br/ws2011/webapps/imagefile/arquivos/datapular_2013_divulg.pdf>. Último acesso em 25 de novembro de 2013 às 21h.

²¹ Relatório divulgado pela International Data Corporation Brasil (IDC Brasil) em agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1511>>. Último acesso em 26 de novembro de 2013 às 16h.

²² Entrevista de Michael Alcoforado ao jornal "O Globo", publicada em setembro de 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-classe-vai-ao-paraiso-do-smartphone-10196238>>. Último acesso em 28 de novembro de 2013 às 17h32.

Google; o iOS, da Apple e exclusivo dos aparelhos da marca; e o Windows Phone, desenvolvido pela Microsoft e representado nos smartphones da Nokia, companhia comprada pela empresa de Bill Gates em setembro de 2013.

Uma pesquisa realizada pela International Data Corporation²³ (IDC) aponta um duopólio de dois deles do mercado em 2012. O estudo, publicado em fevereiro de 2013, demonstra que as plataformas Android e iOS representam 87,6% dos 722,4 milhões de dispositivos móveis vendidos no ano no mundo. Os smartphones com Android compõem 70,1% das vendas totais, um crescimento de 104,1% em relação ao visto em 2011.

Por aqui, o cenário é ainda mais dominado pelo sistema do Google. A IDC Brasil aponta que 90% dos smartphones comercializados no segundo trimestre de 2013 rodam Android. Não é difícil entender a preferência do brasileiro na hora da compra. O sistema do Google está presente em aparelhos das principais fabricantes atuantes no Brasil. À exceção da Apple, que só comercializa aparelhos com iOS, e da Nokia, que não adotou o sistema, as líderes de mercado têm opções com Android.

Samsung, LG, Motorola e Sony são donas de linhas de smartphones Android, que vão dos mais simples, a preços médios de R\$ 350, aos chamados high-ends, que são aparelhos top de linha e podem chegar a custar exorbitantes R\$ 2.500, como foi o caso do Samsung Galaxy S4 em seu lançamento, em abril de 2013. Dos brasileiros, vale destacar os aparelhos da Positivo, que entrou no mercado de smartphones em 2012.

Outro elemento que proporcionou o aquecimento das vendas é o setor de smartphones com mais de dois ou mais chips. O estudo Brasscom destaca a participação desses aparelhos: "Outro fator importante ocorrido em 2011 foi o crescimento de aparelhos de telefonia móvel com dois chips ou mais. A participação nas vendas totais de aparelhos de celular em 2010 era de 2,3%, e passou a 17% em 2011." (BRASSCOM, 2012: 46)

A área de tablets também não fica muito atrás. De acordo com o IDC Brasil, foram registrados 3,1 milhões de tablets vendidos em 2012, um aumento de 141% em relação a 2011. Dos aparelhos vendidos em 2012, quase a metade custa menos do que R\$ 500, o que demonstra o interesse do consumidor por preços mais competitivos. Ainda de acordo com a consultoria, a maioria dos dispositivos foi, de fato, comprada pela classe C.

Se a expectativa se confirmar, teremos um novo recorde de venda de tablets em 2013. Somente no primeiro trimestre, foram comprados 1,3 milhão de unidades, um aumento de

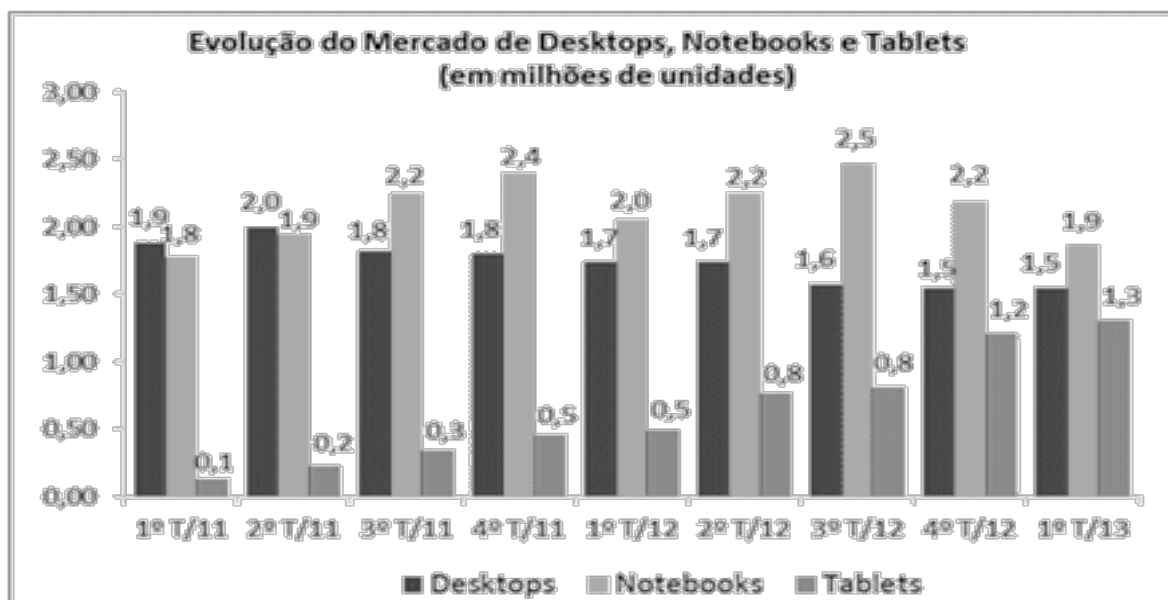
²³ Relatório divulgado pela IDC em fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23946013>>. Último acesso em 28 de novembro de 2013 às 18h32.

164% em relação ao mesmo período de 2012, que foi um ano recorde. A IDC Brasil estima que o ano de 2013 fechará em cerca de 5,9 milhões, número 81% maior do que o registrado no ano anterior.

Um recente indicativo da partição da classe C nesse sucesso é a fabricante brasileira Digital Life (DL), fundada em 2004 e com sede em Santa Rita do Sapucaí, em Minas Gerais. A empresa colocou seus primeiros tablets no mercado em 2011 e, desde então, experimentou relativo sucesso graças a seu posicionamento de mercado. Em entrevista ao site G1²⁴, da Globo.com, o diretor da companhia, Paulo Xu, atrelou o sucesso da companhia aos preços dos aparelhos: "Não queremos as classes A e B. Queremos completar este mercado, com preços para atender todos os bolsos." Os aparelhos da marca custam, em média, R\$ 500. O mais barato deles sai por R\$ 399.

Não é surpresa, portanto, que no Brasil a plataforma mais popular de tablets seja o Android. Das vendas de 2012, 77% rodam o sistema operacional. O restante divide-se entre o iOS, que roda no iPad da Apple, o Windows RT e o Windows 8, ambos sistemas móveis da Microsoft.

A Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE) reuniu os dados obtidos pela IDC Brasil e identificou que as vendas de tablets chegam a rivalizar com as de desktops e notebooks, como demonstra o gráfico abaixo:



Fonte: ABINEE

²⁴ Entrevista de Paulo Xu, diretor da DL, ao site G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/venda-de-tablets-aumenta-164-no-brasil-no-1-trimestre-de-2013-diz-idc.html>>

Como parcela bastante significativa do mercado consumidor de tecnologia, especialmente no que se refere ao campo de celulares e tablets, é surpreendente que poucos veículos de comunicação com caráter popular abordem o assunto de forma consistente.

5.3. Um suplemento para um novo mercado

Os números indicam um crescimento expressivo do interesse da classe C, público-alvo do jornal "Meia Hora", por novas tecnologias, mais especificamente pelo mundo dos dispositivos móveis. O jornal, no entanto, dá pouco espaço para a área em suas páginas.

Na análise qualitativa de 15 dias da publicação feita para este artigo, entre os dias 1 e 15 de setembro, pouco foi o espaço dedicado para tecnologia. Em nenhum dos dias houve uma página inteira dedicada ao assunto. O diário optou por distribuir o tema - quando presente - em páginas dedicadas a outras editorias. Por duas vezes, a área de tecnologia dividiu espaço com a página única dedicada a "Mundo". Dada a regionalização predominante nos jornais populares tradicionais, e ainda mais intensa nos novos jornais populares aqui analisados, é compreensível que uma editoria dedicada a países que não o Brasil receba pouco espaço. A área de tecnologia, bastante relevante para o leitor desejado pela publicação, porém, poderia ter sido melhor abordada.

O mesmo acontece em uma outra edição, em que mais uma vez as notícias de tecnologia aparecem dividindo espaço com "Saúde", formando o binômio "Saúde e Tecnologia", uma variação da tradicional "Ciência e Tecnologia". Uma das pautas escolhidas pela equipe editorial do jornal trata de um hit do YouTube, comentando um vídeo muito "clicado" durante a semana. O espaço dedicado a ela é bastante reduzido: apenas um box, na parte inferior da página.

Durante a semana, o "Meia Hora" veicula uma série de suplementos, distribuído ao longo da semana. Às segundas-feiras, há o "Negócios", que trata de empreendedorismo; às terças-feiras, há o "Auto-peças", que trata das novidades do mercado automobilístico; bastante semelhante a este é o "Motor", suplemento das quartas-feiras, que tem um recorte de pautas semelhante; "Imóveis" é o suplemento das quintas-feiras; às sextas-feiras, há o "Motos", que como o próprio nome indica, trata exclusivamente do mercado de motocicletas; aos sábados, há o "Casa & Reforma", que traz dicas de decoração; aos domingos, há o "Televisão", cujas matérias tratam do universo da televisão aberta e dos programas mais populares; também aos domingos, há o "Comunidades", que divulga eventos culturais e iniciativas de ONGs nas principais comunidades do Rio de Janeiro, além de notícias que sensibilizem diretamente o morador destas regiões; o terceiro e último suplemento do

domingo é o "Empregos", que publica oportunidades abertas em todo o estado do Rio de Janeiro, com foco nas vagas que exigem menor escolaridade como pré-requisito, e também divulga notas sobre cursos profissionalizantes.

Por identificar um potencial a ser explorado, este estudo tenciona propor ao "Meia Hora" um suplemento exclusivo para a área de tecnologia, de periodicidade semanal. Como a curva mais acentuada de ascensão do mercado de tecnologia nos últimos três anos refere-se ao setor de dispositivos móveis, o suplemento dedicaria mais espaço a temas correlatos ao universo de smartphones e tablets.

6. O SUPLEMENTO

Neste capítulo, estruturaremos o suplemento “Tecnologia” para o jornal “Meia Hora”. Entre outros aspectos, serão detalhados a organização, a linguagem e o recorte editorial.

6.1. Estrutura e elementos gráficos

O suplemento "Tecnologia" proposto neste estudo seria composto por quatro páginas, sendo uma delas a capa. O desenho de "Tecnologia" segue a mesma lógica dos demais suplementos editados no diário. É interessante notar que a publicação nada na maré contrária do usualmente aplicado em suplementos nos jornais diários.

Assim, ousadas experiências estéticas nas páginas são realizadas, que se assemelham às revistas, e acabam revigorando a prática do jornalismo diário. São fotos de página inteira, infográficos e diagramações diferenciadas que dão a visualidade à narrativa. Apesar do tipo de papel usado na impressão do jornal ser inferior ao da revista, geralmente couchê, amenizando certos efeitos, as combinações estéticas são atrativas e interessantes para o leitor. (CARVALHO, 2007: 10)

O "Meia Hora" se mostra extremamente conservador quando o assunto é linguagem gráfica de seus suplementos. As páginas dos já existentes adotam o mesmo padrão do restante do jornal. Eles seguem, por exemplo, a mesma estrutura do caderno de esportes, editado diariamente e o único a contar com uma capa própria. Interessante notar que a única diferença clara entre um suplemento e o caderno de esportes está na paginação: enquanto o caderno de esportes insere-se na ordem das páginas do restante do jornal, os suplementos ganham paginação individual, que começa no 1, a capa.

Por isso, "Tecnologia" foi desenhado de forma conservadora, assim como são os demais suplementos atualmente editados. "Tecnologia" mantém o formato tabloide do restante do jornal, a mesma divisão em cinco colunas e o sistema de cores do restante da publicação. Até mesmo o cabeçalho, com a identificação da editoria permanece intacto.

A paleta de tons do "Meia Hora" é composta por cores quentes em sua maioria. O vermelho, o amarelo, o laranja, além do branco e do preto, estão presentes na publicação, especialmente nas manchetes da capa e em elementos como o cabeçalho. A única fuga desse quinteto pode ser observada nos próprios suplementos, já que cada um é identificado em seus elementos por uma cor diferente. Temos, por exemplo, o azul para "Motor", "Comunidades" e "Casa & Reforma" e o verde para "Empregos" e "Televisão", em diferentes tons. Para "Tecnologia", escolhemos um tom de azul inédito no restante da publicação, semelhante ao

adotado em suplementos de tecnologia como o "Link", do Estado de S. Paulo, e o "Tec", da Folha de S. Paulo.

Todas as páginas de "Tecnologia" foram desenhadas em cores. Geralmente, os suplementos editados pelo "Meia Hora" têm todas as suas páginas impressas coloridas, o que não acontece com o restante do jornal. "Tecnologia", no entanto, foi desenhado para que suas páginas funcionassem também em preto e branco, caso fosse essa a opção do diário no momento pré-impressão.

A tipografia também segue a linha proposta para o restante da publicação. Os textos do corpo das matérias estão em Times New Roman, como acontece nas demais editoriais. Para os boxes, assim como aplicado nas manchetes de capa, aplicamos a família da fonte Frutiger. Para os títulos, identificamos e aplicamos a fonte Humanist. Com a exceção do visto na capa do suplemento, os textos são em preto sobre fundo claro (branco no caso do corpo das matérias e creme no caso dos boxes). Na capa, há a adoção da fonte em branco, sobre fundo azul tanto no cabeçalho quanto do rodapé.

"Tecnologia" reproduz a tendência do "Meia Hora" de dedicar muito espaço para publicidade em suas páginas. Para ilustrar, desenhamos a página 4, que conta com dois espaços publicitários, preenchidos com duas propagandas-fantasia com ofertas de produtos correlatos à área de tecnologia, exatamente o tipo de anunciante que o suplemento deseja atrair.

Outra tendência do "Meia Hora" reproduzida em "Tecnologia" é a de dar espaço para imagens grandes nas páginas, em contrapartida aos textos curtos. Raramente encontramos escritos que ocupem mais do que duas colunas, como constatamos em jornais tradicionais. No "Meia Hora", os textos são curtos e de rápida leitura. Por isso, optamos na página 2 por manter um texto curto em uma coluna e um box que trata de um tema familiar ao escrito inicial. Assim, quebra-se o fluxo da leitura, e se formam dois textos que, apesar de tratarem de temas semelhantes, podem ser lidos de maneira independente.

Um terceiro elemento visual, visto em todo o diário e adotado no suplemento, é a caixa amarela exibida no topo da página, no cabeçalho. O box é geralmente ocupado por uma pequena sentença, de no máximo três linhas, escrita com a fonte que identificamos como Arial Black em caixa alta. O papel do box, sob o ponto de vista editorial, é mutante. Em algumas páginas do jornal, ele é usado para complementar uma matéria com um serviço. Em outras, acrescenta um dado sobre a matéria principal da página. Uma terceira aplicação é trazer nota independente, que não dialoga com o restante da página.

6.2. Recorte editorial

O recorte editorial de "Tecnologia" é cunhado a partir dos dados que tratamos no capítulo 4. O suplemento é calcado na ascensão do mercado de celulares & tablets e o crescente interesse da classe C por tais produtos. Portanto, há uma clara preferência pelas pautas do mundo mobile, com um recorte que privilegie a área de smartphones, que registrou vendas assombrosas nos últimos três anos. As páginas da primeira edição do suplemento desenhadas para este estudo tratam de celulares e smartphones. Todas elas têm evidente viés de jornalismo de serviço. "Tecnologia" seria um grande tira-dúvidas e guia para auxiliar a parcela da população que, com um considerável aumento no poder de compra, hoje tem acesso ao mundo de produtos de tecnologia.

O recorte, no entanto, não pretende excluir outros temas raízes de tecnologia. Embora nenhuma das matérias do suplemento desenhado aborde temas alheios ao mundo de celulares & tablets, haveria espaço para matérias sobre outros eletrônicos, a exemplo de notebooks e computadores de mesa, desde que as pautas funcionassem ao leitor como serviço.

Um subrecorte estaria voltado ao sistema operacional Android, responsável por boa parte das vendas de smartphones e tablets, como também vimos no capítulo anterior. Da mesma forma, haveria espaço para os aparelhos que aceitam dois ou mais chips de operadoras de telefonia.

As três páginas do suplemento desenhado tratam do universo dos celulares, não exclusivamente dos smartphones. A primeira apresenta ao leitor o mundo dos smartphones e no que é preciso pensar antes de comprar um. Isso porque, além dos gastos com o eletrônico, há custos extras atrelados, por exemplo, à assinatura de um plano de dados, mesmo em planos pré-pagos. Há nela, ainda, um box tratando de smartphones recém-lançados no mercado, que rodam o sistema da Mozilla Firefox OS. Os aparelhos têm preços abaixo de R\$ 300 e são destinados às pessoas das classes C e D, que buscam seus primeiros smartphones, conforme explicado pelo presidente da Telefónica Vivo no Brasil, Antonio Carlos Valente ao jornal "Estado de S. Paulo"²⁵.

A segunda é voltada ao leitor que busca aparelhos que funcionem com dois ou três chips simultaneamente. Essa é a única das três páginas que é claramente gráfica, já que é composta por quatro boxes. Nela, há a sugestão de quatro aparelhos, de diferentes faixas de preço, dos quais apenas um entra na categoria de smartphone. O preço e as principais

²⁵ Entrevista concedida ao jornal "Estado de S. Paulo" em outubro de 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-tecnologia,operadoras-de-celular-investem-na-classe-c,168187,0.htm>>. Último acesso em 28 de novembro de 2013 às 23h13.

características estão listadas livres do vício da linguagem técnica, como veremos mais adiante.

A última página tem, comparativamente, o menor espaço dedicado ao editorial. Isso porque existem dois anúncios publicitários. A matéria que divide espaço com eles trata de aplicativos de celular para inserir o novo dígito em smartphones sem precisar editar manualmente a agenda de contatos. A matéria justifica-se pela data-fantasia estimada para a publicação da primeira edição: dia 28 de outubro de 2013, uma segunda-feira. O nono dígito para telefones celulares foi implementado no dia 27 do mesmo mês.

6.3. Linguagem

Um dos maiores desafios do suplemento é traduzir para o público leigo a linguagem técnica geralmente associada a produtos tecnológicos. Além disso, boa parte dos termos costumeiramente usados ainda estão em inglês. A saída está na linguagem empregada nos jornais populares em geral, presente também no "Meia Hora".

Os textos de "Tecnologia" seriam compostos por frases curtas e diretas. Termos técnicos, como os vistos na lista de especificações de um celular, por exemplo, poderiam ser facilmente trocados pela sua função direta. Em vez de listar que a câmera de um determinado aparelho tem sensor de 2 megapixels, é mais importante para o leitor saber se a qualidade das fotos capturadas é boa. Da mesma forma, não há motivo para especificar o espaço de armazenamento interno se não há a explicação da importância dos MB para guardar fotos e músicas no celular. Trata-se de traduzir para efeitos práticos as siglas e termos tecnológicos.

Outra questão a ser levar em conta são os termos em inglês, muito comuns no mercado de tecnologia. A preferência, nesse caso, é para o uso de palavras equivalentes em português, mas isso nem sempre é a melhor saída. No varejo, por exemplo, os celulares inteligentes são vendidos como "smartphones". Para contornar o problema, o suplemento inclui entre parênteses a tradução do termo sempre que necessário.

Como um suplemento com raízes no jornalismo de serviço, é extremamente importante que "Tecnologia" tenha linguagem didática e clara ao leitor. Por isso, é fundamental que os jornalistas tenham em mente que o público-alvo não necessariamente é íntimo do universo da tecnologia. Alinhando boas pautas e linguagem didática, o suplemento pode ajudar o leitor a sanar dúvidas cotidianas de forma descomplicada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do poder de compra da população brasileira e a ascensão de um grande número de pessoas para a classe C deixam uma mensagem clara ao mercado: há mais gente querendo consumir. O jornalismo impresso reagiu à demanda, e o fruto dessa análise são os novos jornais populares. Ainda há, no entanto, temáticas a serem exploradas.

Uma delas é o universo de tecnologia. Como vimos anteriormente, há um crescente interesse da nova classe média por produtos tecnológicos. Os dispositivos móveis, categoria na qual se incluem celulares tradicionais, smartphones e tablets, obtiveram boas vendas nos últimos cinco anos, boa parte das quais são atribuídas à classe C. No mundo dos impressos, no entanto, poucas são as publicações que atendem a essa demanda.

Por isso, “Tecnologia”, cujo foco está em matérias sobre produtos mobile, é uma proposta para suprir uma lacuna do mercado da informação. Com viés de jornalismo de serviço, o suplemento tem como proposta sanar as dúvidas da classe C sobre tecnologia. O papel utilitário dos novos jornais populares é bastante forte, o que aproxima o jornal do seu público leitor.

O suplemento executa ainda um duplo serviço: ao mesmo tempo em que busca tornar-se uma referência e fonte de consulta para a nova classe média, funciona como chamariz de novos anunciantes para os jornais e uma ferramenta de fidelização de leitores. Tratando especificamente do caso do “Meia Hora”, “Tecnologia” dá aos anunciantes a possibilidade de atingir um público segmentado. É o caso de fabricantes de produtos de tecnologia e mesma lojas do varejo com setores especializados.

Os indicativos analisados neste estudo, porém, não são restritos às publicações do Rio de Janeiro: “Tecnologia” é um suplemento desenhado para o carioca “Meia Hora”, mas tem origem em uma tendência nacional. Há na relação entre a classe C e os produtos de tecnologia uma fonte muito rica de pautas a serem exploradas pelos veículos populares.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, artigos, dissertações e teses

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas de jornalismo*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.

CARVALHO, Carmem. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, V, São Paulo. **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo: Intercom, 2007.

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do 'Meia Hora'. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

FONSECA, Gondin da. **Biografia do Jornalismo Carioca 1808-1908**. Rio de Janeiro: Livraria Quaresma, 1941.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1978.

SALIBA, Elias Thomé. "Cultura". In: **A abertura para o mundo: 1889 – 1930**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver: memórias de um repórter**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

Websites

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: <http://www.brasscom.org.br/>

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO: <http://www.cetic.br>

COMSCORE: <http://www.comscore.com>

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS: <http://www.fgv.br>

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL: <http://www.imf.org/>

INFOGLOBO: <http://www.infoglobo.com.br/>

INSTITUTO ANÁLISE: <http://institutoanalise.com>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: <http://www.ibge.gov.br>

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO, PESQUISA E ESTATÍSTICA:
<http://www.ibope.com.br>

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA:
<http://www.ipea.gov.br>

INSTITUTO DATAFOLHA: <http://datafolha.folha.uol.com.br>

INSTITUTO DATA POPULAR: <http://www.datapopular.com.br/>

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO: <http://www.anj.org.br>

INTERNATIONAL DATA CORPORATION BRASIL: <http://www.idc.com/>

JORNAL O DIA: <http://odia.ig.com.br/>

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO: <http://www.estadao.com.br/>

JORNAL O GLOBO: <http://oglobo.globo.com/>

REVISTA GOL: <http://www.voegol.com.br/>