



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

ESTRATÉGIAS DE MEMÓRIA E CELEBRAÇÃO
“O GLOBO 90 ANOS” E REVISTA ESPECIAL DE 10
ANOS DO *EXTRA*

ANGÉLICA DE FREITAS FONTELLA MOREIRA

RIO DE JANEIRO

2015

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

**ESTRATÉGIAS DE MEMÓRIA E CELEBRAÇÃO
“O GLOBO 90 ANOS” E REVISTA ESPECIAL DE 10
ANOS DO *EXTRA***

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para a obtenção do diploma
em Comunicação Social/Jornalismo.

ANGÉLICA DE FREITAS FONTELLA MOREIRA

Orientadora: Profa. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Estratégias de memória e celebração. “O Globo 90 anos” e revista especial de 10 anos do Extra**, elaborada por Angélica de Freitas Fontella Moreira

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pelo Departamento de História - UFF
Departamento de História - UFF

Prof. Dr. Nilo Sergio Silva Gomes
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof^ª. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

MOREIRA, Angélica de Freitas Fontella

Estratégias de memória e celebração. “*O Globo 90 anos*” e revista especial de 10 anos do *Extra*/Angélica de Freitas Fontella Moreira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2015.

64f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2015

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

1. *O Globo*. 2. *Extra*. 3. Memória. I. Barbosa, Marialva Carlos II. ECO/UFRJ III. JORNALISMO IV. Estratégias de memória e celebração.

“*O Globo 90 anos*” e revista especial de 10 anos do *Extra*

MOREIRA, Angélica de Freitas Fontella. **Estratégias de memória e celebração. “O Globo 90 anos” e revista especial de 10 anos do *Extra***. Orientadora: Marialva Carlos Barbosa.

Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O objetivo do trabalho é descrever os cadernos especiais “*O Globo 90 anos*” e a revista comemorativa de dez anos do jornal *Extra*, observando as estratégias discursivas empregadas pelos veículos. Ambos reforçam a legitimidade e a credibilidade dos seus discursos quando lançam mão de produtos de autorreferenciação. O tema é aprofundado na análise dos cadernos lançados respectivamente em 29 de julho de 2015 e 05 de abril de 2008.

AGRADECIMENTOS

Em primeiríssimo lugar, à minha mãe. Mulher guerreira, muito mais forte do que parece. É graças a ela que hoje estou aqui, por motivos biológicos, espirituais e de amor maior do que todas as coisas.

À minha irmã, que me impulsiona a ser uma pessoa melhor, apenas por existir na minha vida.

Aos amigos que tornaram essa jornada possível e muito mais palatável. Thayanne, Everton, Vanessa, sem vocês, eu não teria chegado tão longe. Musa, Douglas, Ruggeron, Daiane e Daniel também. Que todos continuem por perto, me inspirando sempre.

À minha orientadora e professora muito querida, Marialva Barbosa. Obrigada por me acolher e ensinar tanto. Você é parte do mosaico no qual eu gostaria de me transformar um dia. Nessa construção, aliás, cabem as maravilhosas e os maravilhosos Marie Santini, Leonor Santos, Dante Gastaldoni, Leandro de Paula, Fernando Fragozo, Nilo Gomes, Marcos Dantas, Gabriela Nóra, Ilana Strozenberg. Verdadeiros mestres que me deixaram mais do que ensinamentos. Vocês também me deixaram o desejo de ser professora.

Como não dependemos apenas da ECO para construirmos a nossa família do coração, devo muito também aos amigos da redação da Revista de História da Biblioteca Nacional. Carol, Cris, Joice, Lorenzo e toda equipe. Vocês me ensinaram a ser uma profissional melhor. A companhia, as conversas, os conselhos e o carinho jamais serão esquecidos. Num lugarzinho especial do meu coração também moram as amigas ursas, lindas, conselheiras e saudosas demais, Agnes e Nashla.

Às queridas Alices, Melo (meu cupido improvável e favorito) e Kaufmann, garantia de alegria. Um super obrigada também aos adorados, Bruno, conselheiro eterno e Alexandre, amigo para todas as horas. Vocês me inspiram. Mas, verdade seja dita - e que todos me desculpem -, não tanto quanto Rodrigo Elias. De todas as surpresas desse ano cheio de reviravoltas, sem dúvida, ele foi a melhor. Antes dos seus conselhos, da sua paciência, das suas conversas, do seu apoio, dos seus *insights* e da sua companhia, a vida era vazia.

À minha chefe, mentora e amiga, Patrícia D'Abreu. Sem o seu apoio, não haveria TCC. Obrigada também a toda a equipe da TV Turfe pela compreensão e acolhimento.

Para chegar até aqui, também precisei voltar para a "escola". Foi difícil, mas professores maravilhosos (Julião, Wallace, Matheus...) e amigas e amigo incríveis, Lidiane, Daniela e Cauê, contribuíram com a minha trajetória, sempre para o bem.

Da FND, carrego até hoje minha queridíssima Elisa. Obrigada por ser essa amiga-irmã que sofre e comemora junto comigo. Seu carinho e sua força me ajudaram a chegar aqui. De tempos mais remotos, não posso deixar de agradecer à amiga Nathália. De N'Sync à #foracunha, crescemos e aqui chegamos. Você é um exemplo para mim. Obrigada a você e a sua família por estarem sempre por perto.

Que venha o mestrado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. <i>O GLOBO</i> E <i>EXTRA</i>: PINCELADAS DE HISTÓRIA.....	12
2.1. O JORNAL <i>O GLOBO</i>	12
2.2 O JORNAL <i>EXTRA</i>	23
3. “<i>O GLOBO</i> 90 ANOS”: MEMÓRIA E HISTÓRIA	33
3.1 O CADERNO ESPECIAL “<i>O GLOBO</i> 90 ANOS”	35
4. AUTOCELEBRAÇÃO	51
4.1 <i>EXTRA</i>: DEZ ANOS COM DEZ REPORTAGENS.....	53
5. CONCLUSÃO	60
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	63

1. Introdução

A ideia central desse trabalho nasceu numa aula de Língua Portuguesa da professora Leonor Werneck Santos, no primeiro semestre letivo de 2013 na Escola de Comunicação da UFRJ. O assunto era intertextualidade e o exemplo apresentado pela professora era uma manchete de *O Globo* que aparecia entre aspas no impresso: “São as águas de março”. A matéria tratava da época de chuvas no Rio de Janeiro e a turma logo reconheceu o intertexto, destacando em discussão acalorada a opção editorial pelo compositor Tom Jobim e seu status de alta cultura.

Trataríamos adiante da função da linguagem, do conhecimento de mundo dos leitores e da polifonia e intertextualidade, que refletem a postura editorial dos veículos de mídia. Elementos fundamentais na reflexão crítica ao analisar editoriais que destacam Tom Jobim e seu parceiro, Vinicius de Moraes, em dado momento, e outras que descartam até mesmo uma efeméride, no caso, a data em que Vinicius completaria cem anos.

Ao contrário da homenagem (que contou com página inteira no “Segundo Caderno” e inúmeras referências por intertexto ao longo de toda a publicação) conferida pelo *O Globo* na edição do dia 13 de outubro de 2013, o Poetinha sequer foi mencionado no *Extra*¹. O que levava os jornais a fazerem isso? Ao mesmo tempo, pensava na minha própria experiência de vida: eu comecei a ler jornais justamente pelo *Extra*. Por ser mais curto e ainda mais direto do que os demais jornais. E, apesar de eu me interessar sem reservas por bossa nova e todos os seus adeptos, naquela edição de outubro, o *Extra* falhou comigo. Nascia o meu incômodo.

Para cada opção editorial, um valor está em jogo e é expresso por meio de estratégias discursivas que se articulam entre lembrança e esquecimento, seleção e descarte, num complexo jogo memorável. Seguindo essa direção elencamos os dois principais jornais cariocas, segundo a lista dos maiores jornais do país da Associação Nacional de Jornais², como objeto de estudo: *Extra* e *O Globo*.

O fato do jornal popular ter derivado do tradicional também foi levado em conta para essa opção. Até por ratificar a hegemonia do Grupo Globo no mercado de jornais impressos no Rio de Janeiro. São veículos de impacto e abrangência, como demonstramos

¹ Foram consultadas as edições do dia 13/10/2013 de *O Globo* e *Extra*

² Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em: 21/11/2015

logo no primeiro capítulo. Destacamos também como foi e está configurada a presença do Grupo Globo em quase todos os setores de mídia.

Em primeiro lugar, logo no capítulo dois, caracterizamos os veículos na história. A partir do caderno especial “*O Globo 90 anos*” e de revisões bibliográficas, remontamos o nascimento de *O Globo*, indicando a forma pela qual o próprio jornal se classifica e se coloca no mundo. Depoimentos da família Marinho, de jornalistas renomados e até mesmo de empresas – que exaltaram o jornal no dia do aniversário, por meio de suas propagandas – tiveram papel importante na descrição.

Para caracterizar o *Extra*, por meio de revisão bibliográfica, descrevemos brevemente o cenário propício que antecedeu o “nascimento” do novo jornal popular. Como complemento, revisamos uma semana inteira da publicação (entre os dias 9 e 15 de novembro de 2015), para tentar esclarecer a forma pela qual o jornal se apresenta hoje. Percorremos suas seções e opções editoriais, culminando no pioneirismo do jornal acerca do relacionamento com o leitor: o *Extra* foi o primeiro impresso a adotar a participação do leitor via Whatsapp (o aplicativo para *smartphones*)³.

Sobre ambos os impressos, conseguimos informações diretamente dos sites oficiais do Grupo Globo, em especial as pesquisas de público (não mais disponíveis no site da Infoglobo, mas estudadas por outros trabalhos acadêmicos). Cruzando passado e presente, construímos esse primeiro capítulo, apresentando os veículos.

Em momento posterior, no capítulo seguinte, sob a ótica das estratégias memoráveis e do lugar de memória que o jornal impresso ocupa em alguma instância, nos aprofundamos no caderno especial “*O Globo 90 anos*”. Destacamos que a confecção de um caderno histórico, detentor de nove décadas de uma publicação é, como aponta Ana Paula Goulart Ribeiro (1998), uma estratégia de “autorreferenciação”. Lembramos que essa não foi a primeira vez que *O Globo* lançou mão do artifício e traçamos uma rápida comparação.

Entre os mais de 100 textos, elencamos o que havia de primordial na publicação, privilegiando alguns depoimentos assinados e outros sem rosto, imparciais como o próprio jornal se julga desde 1925. Tomamos a capa (que reuniu 90 fotografias de leitores), com a chamada “A história do GLOBO por 90 leitores” como ponto de partida. Principalmente por ela ter sido retomada (no caderno), apenas na página 45. Aproveitamos para discutir essa tentativa de aproximação do impresso com o leitor.

³ cf. Cristine Gerck (2015)

Nas páginas seguintes, tratamos do editorial de página inteira e dos textos sem assinatura sobre a fundação de *O Globo* e o empresário Roberto Marinho – a quem, diversas fontes se referem como “Doutor Roberto”. Costuramos em texto corrido as pílulas da linha do tempo, apresentadas no topo de quase todas as páginas do caderno, de “Tecnologia na Comunicação: Apuração” à “Tecnologia na Comunicação: Transmissão”⁴.

Destacamos as colunas de Ascânio Seleme, diretor de redação e editor responsável de *O Globo*, e de Merval Pereira, jornalista do impresso desde 1968 (com alguns intervalos). São as duas maiores colunas do caderno especial “*O Globo 90 anos*”, recuperamos suas histórias de vida, com o auxílio da própria publicação e do projeto Memória Globo, que além do livro já citado, resultou em um endereço eletrônico com variadas informações sobre o Grupo Globo e seus personagens.

Ancelmo Gois, Ricardo Noblat e Luiz Garcia, também tiveram seus textos dissecados. E não poderia ter sido deixada de lado a análise das propagandas. Foram e são tão importantes que viraram assunto dentro do caderno especial. O publicitário Armando Strozenberg assinou o texto “Propaganda é também história”⁵. Por fim, na penúltima página, o caderno deu destaque aos seus funcionários e analisamos como isso foi apresentado.

No quarto capítulo, abordamos a celebração como estratégia discursiva da mídia. Estando o *Extra*, enquanto veículo de mídia, num lugar de guardião de comemorações⁶, analisamos a exacerbação dessa qualidade: nosso objeto de análise foi uma revista comemorativa do próprio jornal, a revista especial da edição de dez anos do jornal *Extra*.

Após a análise de uma semana de publicação para o capítulo dois, aqui, fomos direto à revista especial encartada na edição do dia 5 de abril de 2008. A publicação reuniu as matérias mais votados via *web* e revelou como estava a vida de cada personagem que já integrou o conteúdo do jornal à época.

Ao comparar essa estratégia também de autorreferenciação, àquela utilizada pelo *O Globo*, observamos como os veículos de uma mesma empresa podem se distanciar, ainda que lancem mão de artifícios similares. O *Extra* não apenas “suitou”, recuperou, matérias já publicadas, ele também deu destaque aos repórteres que cobriram os eventos. Mesmo aqueles que não mais trabalhavam para a empresa em 2008.

⁴ Títulos e subtítulos da primeira e da última pílula que aparecem no caderno “*O Globo 90 anos*”

⁵ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*” p.48

⁶ cf. Marialva Carlos Barbosa (In HERSCHMANN & PEREIRA; 2003; p.124)

Para cada texto que recuperou a história de um personagem, ao lado, a edição posicionou um box, que funcionava como um diário do repórter. Analisamos também esses pequenos textos produzidos a partir da memória de cada um dos repórteres responsáveis pela cobertura das dez matérias recuperadas em celebração aos dez anos do jornal.

Em primeiro lugar, analisamos o editorial. Coluna ausente no jornal *Extra* até hoje. Octavio Guedes já era o editor e foi o responsável pelo editorial. Destaca-se que esse texto, de tão importante ou inusitado na publicação, foi destacado na capa da edição daquele dia. Guedes aproveita a oportunidade para justificar algumas posições do jornal, como por exemplo, a ausência de uma editoria nacional. Na sequência, percorremos as páginas disponíveis da edição, no acervo virtual. Cada história, título e subtítulo foi analisado criticamente.

A intenção desse trabalho é dar início a uma reflexão crítica sobre o lugar de fala dos jornais impressos. Lugar esse dotado do poder de construir realidades e reforçar ou apagar identidades.

2. *O Globo e Extra*: pinceladas de história

O objetivo do capítulo é destacar aspectos da trajetória histórica de *O Globo*, a partir do caderno comemorativo dos 90 anos do jornal, procurando evidenciar as estratégias memoráveis utilizadas no momento de comemoração. Considerando a própria comemoração como uma estratégia memorável de trazer do passado para o presente as significações do periódico (BARBOSA; 2003; p.120), num segundo momento mostraremos, ainda neste capítulo, as principais estratégias discursivas do periódico para lembrar um passado envolto permanentemente numa estratégia de glorificação que continua no presente. No segundo momento, remontamos a história do jornal *Extra* enfatizando não apenas uma história vista pelas lentes comemorativas do próprio sujeito que comemora, mas a partir da leitura de fontes secundárias.

São, como diz o título, pinceladas, já que são os aspectos que os próprios atores sociais – no caso os veículos de comunicação – destacam ao comemorar uma data especial, o aniversário, como lugar estratégico da sua história, que serão destacados.

2.1. O jornal *O Globo*

Dois prêmios Esso apenas em 2015. Perto de cento de trinta mil exemplares impressos. Noventa anos de idade. Esse é o jornal *O Globo*. Na edição especial de 29 de julho de 2015, a empresa marcou esse momento histórico com o caderno de 56 páginas denominado “*O Globo 90 anos*”. “Nove décadas olhando para o futuro” foi a manchete de capa selecionada, acompanhada de 90 fotografias em miniatura de

leitores cujas vidas se cruzaram com a do jornal [...] uma homenagem a todos os leitores que motivam *O Globo* a se renovar, ontem, hoje e sempre⁷

Esse caderno pode ser visto como um termômetro da linha editorial da publicação. Ao analisá-lo, é possível então rascunhar o que é a empresa, construída essa imagem a partir do ato comemorativo. Apresenta-se, portanto, com a imagem preponderante de um passado que continua no presente. O caderno “*O Globo 90 anos*” possui um conjunto de 109 textos. Além da apresentação do caderno na página um, de um editorial ocupando toda uma página

⁷ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*”, p.1

e dos textos assinados - que somam vinte colunas -, destacam-se três declarações de personalidades e 84 textos que variam entre narrar a história do impresso e exaltar sua capacidade e evolução técnicas. É indispensável comentar a quantidade de propagandas dentro do caderno: 38, ocupando 34 das 56 páginas dedicadas à efeméride.

A capa do caderno especial, por si só, anuncia a imagem que o jornal procura referendar como marca: o leitor/assinante/consumidor está em primeiro lugar. O caderno segue a narrativa cronológica do periódico, frisando sempre o desejo de inovação e de isenção de Irineu Marinho (1876-1925) e seus herdeiros. Em editorial de página inteira, preparado especificamente para esse caderno da edição 29.941 do impresso, a intenção da empresa fica clara.

O projeto do jornal surgiu da experiência de Irineu Marinho em “A Noite”, também fundado por ele, onde procurou romper com a velha tradição de um jornalismo distante das ruas, feito à base de artigos e do declaratório. Buscava um jornalismo “popular”, baseado em reportagens, para atrair leitores pela temática e também pelo estilo de edição. Mas nada popularesco.⁸

Chama a atenção no trecho do editorial a maneira como se procura relacionar o jornal a um ideal de modernidade desde os primeiros tempos. Assim, iniciava uma tradição inovadora ao escolher o caminho das reportagens e da aproximação dos repórteres com o público. Entretanto, esse desejo de ser popular, enfatizam, não significava adotar uma linha editorial popularesca, isto é, em que os signos do reconhecimento do inusitado, do espetacular e do *Extraordinário* não fariam parte da edição. Assim, se era fundamental se aproximar do público, pelas técnicas que modernizavam a imprensa, num longo processo desde o início do século XX, mas que teve seu ponto culminante nas décadas de 1950 e 1960 (RIBEIRO; 2007; p.346), era desejável assumir o distanciamento de um jornalismo que apelava às sensações (BARBOSA; 2009; p.2).

No mesmo editorial, assinado apenas como “*O Globo*”, numa previsível ode à empresa e ao jornal, são relatadas reportagens e coberturas memoráveis. Os registros exclusivos da deposição do presidente Washington Luís em 1930, o caso da piloto de avião americana Amelia Earhart, a cobertura do trabalho da Força Expedicionária Brasileira (FEB) no final da Segunda Guerra Mundial e o atentado no Riocentro, de 1981, foram alguns dos eventos memoráveis que foram lembrados.

⁸ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.3

A função do repórter, colocado como peça chave no crescimento do jornalismo na era digital, é destacada: “[...] sem o repórter trazer a notícia bem apurada, nada feito”.⁹ Princípios e convicções também ganham espaço no texto enquanto categorias consolidadas no fazer jornalístico da empresa. Em suma, “*O Globo* se manterá dentro dos princípios éticos e da cultura de jornalismo lapidados desde 29 de julho de 1925”¹⁰, segundo sua própria enunciação.

Nas páginas seguintes, é contextualizado o momento histórico que antecedeu o lançamento do novo impresso. Dedicam duas páginas à caracterização de Roberto Marinho (1904-2003)¹¹, dando destaque a depoimentos de personagens que conviveram com o empresário: uma secretária, um mordomo e um motorista. No topo de quase todas as páginas restantes, pílulas de informação formam uma espécie de linha do tempo, narrando o desenvolvimento de *O Globo* desde a primeira sede e os processos produtivos de então, até a realidade da era digital e da “multiplataforma”¹².

A primeira edição do jornal *O Globo* foi publicada em 29 de julho de 1925, mas a ideia de jornalismo a ser aplicada no impresso havia nascido, segundo a caracterização do jornal, quatorze anos antes. Em 1911¹³, Irineu Marinho lançou seu primeiro periódico: *A Noite* (1911-1958¹⁴). O vespertino surgiu com um importante diferencial, o destaque às charges e caricaturas. Logo na primeira página, concentrava maior número de fotografias e desenhos, somados a curtas manchetes, aponta Maria Alice Rezende de Carvalho em “Irineu Marinho: imprensa e cidade” (2012; p.107). E, com *O Globo*, a tradição das charges apenas se consolidou. No caderno “*O Globo* 90 anos”, o chargista Chico Caruso, com 31 anos de empresa e 65 de idade, assina o texto “Traços que ligam nove décadas”¹⁵. O artista fala justamente da importância dos desenhos para o novo impresso dos anos 1920.

No conteúdo, *A Noite* também ia além, quando tratava de cidade e política. Na nova folha, aspectos do cotidiano urbano popular, como jogos de azar e festejos eram notícia, ao

⁹ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.3

¹⁰ Idem

¹¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/roberto-marinho/sobre.htm> Acesso em 15/11/2015.

¹² Termo usado para caracterizar o novo contexto de notícias na chamada “era da plena mobilidade” em Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.51.

¹³ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/publicacoes/irineu-marinho-imprensa-e-cidade.htm> Acesso em 05/06/2015.

¹⁴ cf. “Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950” de Ana Paula Goulart Ribeiro (2007; p.106)

¹⁵ CARUSO, Chico. “Traços que ligam nove décadas” In Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.26

lado dos costumeiros avisos sobre abertura de ruas e iluminação pública, lembra Maria Alice Rezende de Carvalho (2012; p.110). Questões sociais, campanhas contra o desemprego e política nacional também tinham lugar no jornal que inicialmente circulava na capital federal.

Outro aspecto a ser destacado é “a tônica da sua publicidade – a autonomia do empreendimento”, lembra Carvalho (2012; p.109). No texto de apresentação do impresso, citado pela autora, é enfatizado que não há vínculos partidários e que o foco é o interesse público. Um fator determinante para o sucesso do lançamento d’*A Noite* foi o envolvimento direto de agentes do ramo do entretenimento. Não só investiram no diário, mas alimentaram a circulação de notícias sobre o surgimento do novo jornal.

Embora o contexto fosse outro, com *O Globo*, a história se desenrolou com poucas diferenças. Depois de perder o controle acionário d’*A Noite*, Marinho lançou a nova folha em 29 de julho de 1925, “o primeiro jornal da América Latina a ter radiofotos, telefotos e telefotos em cor”, lembra João Roberto Marinho (MEMÓRIA GLOBO¹⁶; 2004; p.12). O vespertino – cujo nome fora escolhido em concurso popular¹⁷ – tinha como essência notícias e prestação de serviços e se instalou no prédio do Liceu de Artes e Ofícios, no Largo da Carioca, centro do Rio de Janeiro (RJ). Ana Paula Goulart Ribeiro (2007; p.90) confronta a fragilidade do incipiente jornal – a primeira sede era emprestada – com a sua equipe de renome: Herbert Moses (diretor-tesoureiro e homem de confiança de Irineu Marinho), Antônio Leal da Costa (diretor-gerente), Justo de Moraes, Eloy Pontes e até o Barão de Itararé, Aparício Torelli.

“O primeiro número teve tiragem de 33.435 mil exemplares”, segundo Carvalho (2012; p.217). O editorial de inauguração do diário evidenciou a posição de Irineu Marinho:

Explica-se o aparecimento deste jornal pelo dever iniludível em que nos vimos de continuar a consagrar-nos, tanto quanto nos consinta a nossa reduzida capacidade, à defesa das causas populares que nos empolgaram e nos dominam há bem mais de duas décadas [...] É um penhor da nossa sinceridade; mas é também a garantia da independência com que vamos agir, independência tão ampla quanto o permitam as possibilidades humanas e que nos autoriza desde já a proclamar que este jornal não tem afinidades com governos, não encerra interesses conjugados com os de

¹⁶ “Jornal Nacional: a notícia faz história” é um livro impresso, resultado de pesquisa histórica realizada entre os anos de 1999 e 2004, que envolveu consulta a publicações e entrevistas. cf. Memória Globo (2004; p.4).

¹⁷ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/historia-grupo-globo/historia-grupo-globo.htm>
Acesso em 09/06/2015.

qualquer empresa, não está ligado a grupos capitalistas ou a plutocratas isolados [...]¹⁸

Ribeiro destaca, porém, uma série de alinhamentos políticos do jornal, indispensáveis à consolidação e à hegemonia do impresso e, no futuro, do Grupo Globo. No período do Estado Novo de Getúlio Vargas, Roberto Marinho chegou a integrar o Conselho do Departamento de Imprensa e Propaganda (2007; p.90). Nos anos 1950, apoiou Café Filho e se opôs moderadamente à Juscelino Kubitschek, que iria entregar a primeira concessão de TV à empresa. Apoiou Jânio Quadros com poucas ressalvas e opôs-se de forma moderada a João Goulart, de quem Roberto Marinho recebeu a segunda concessão de televisão (2007; p.93).

Antes de completar um mês do lançamento do primeiro número do jornal, Irineu Marinho morreu de enfarte, aos 49 anos, deixando o jornalista Eurycles de Mattos no comando da redação. Pouco depois, Roberto Irineu Marinho (1904-2003), filho mais velho de Irineu, assumiu a presidência em 1931, após o falecimento de Mattos¹⁹, com postura decisiva para a consolidação do diário.

Segundo Ribeiro, até a Segunda Guerra Mundial, *O Globo* atingia boas tiragens, mas não tinha peso no cenário político nacional (2007; p.90). Com a cobertura da Guerra, os números aumentaram consideravelmente, o que gerou até um caderno especial “*O Globo* Expedicionário” (2007; p.91). Após as mudanças técnicas (“modernização” do jornalismo no país) e políticas que ocorreriam, somadas às relações de poder cultivadas pelos Marinho, a situação do impresso sofreria importantes transformações.

O expediente do jornal *O Globo* aparece normalmente no rodapé da página “Opinião”, quando são listadas editorias, suplementos e sucursais, seguidos de seus responsáveis. Nas editorias: “País”, Alan Gripp; “Rio”, Rolland Gianotti; “Economia”, Flávia Barbosa; “Mundo”, Sandra Cohen; “Sociedade”, William Helal Filho; “Segundo Caderno”, Fátima Sá; “Esportes”, Márvio dos Anjos; “Fotografia”, Antonio Ribeiro; “Arte”, Rubens Paiva; “Opinião”, Aluizio Maranhão; “Acervo e Qualificação”, Gustavo Villela. Nos suplementos: “Boa Viagem”, Léa Cristina; “Rio Show”, Inês Amorim; “Ela”, Ana Cristina Reis; “Revista *O Globo*”, Gabriela Goulart; “Bairros”, Milton Calmon; “Site”,

¹⁸Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/mobile/obra/primeiro-editorial.htm>
Acesso em 10/06/2015

¹⁹ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.6

Eduardo Diniz; “Videojornalismo”, Roberto Maltchik; “Desenvolvimento de Plataformas”, Maira Carvalho. E nas sucursais: Brasília, Sergio Fadul e São Paulo Luiz Antônio Novaes.²⁰

Destacados à esquerda e vinculados ao Grupo Globo, figuram: os filhos de Roberto Marinho, Roberto Irineu Marinho (mais velho), presidente das Organizações Globo e do Conselho de Administração do Grupo Globo²¹; João Roberto Marinho (filho do meio)²² e José Roberto Marinho (mais novo)²³, vice-presidentes. É lembrado que o impresso é publicado pela Infoglobo Comunicação e Participações S.A., anunciando seu diretor-geral, Frederic Zoghaib Kachar. E, logo abaixo cita: Ascânio Seleme, diretor de redação e editor responsável e Chico Amaral, Paulo Motta e Silvia Fonseca como editores executivos²⁴.

Ascânio Seleme é o único da cúpula que assina uma matéria do caderno especial “O Globo 90 anos”. Em “O que não mudou no Globo”, o jornalista cita reformas do jornal e destaca que empresas foram contratadas para tarefas de modernização. Enfatiza que desde 1995, as “notícias foram agrupadas e passaram a contar histórias mais longas e consolidadas”. E não deixa de exaltar a importância dos leitores, nem de lembrar os princípios que, segundo ele, ainda norteiam a empresa:

O GLOBO mudou muito em 90 anos. Mas permanecem inalterados seus compromissos com a ética, com a verdade e com o contraditório.²⁵

Desde 15 de outubro de 1954, a redação do diário fica na Rua Irineu Marinho, número 35, no bairro Cidade Nova, próximo ao centro da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Foi a primeira vez que se projetou um prédio especificamente para um jornal na América Latina²⁶. O parque gráfico, por sua vez, já passou por três mudanças: deixando o Largo da Carioca, *O Globo* adquiriu a rotativa mais moderna da época e se estabeleceu na rua Irineu

²⁰ Jornal *O Globo*, 12.11.2015, p.22

²¹ Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/perfis-e-depoimentos/roberto-irineu-marinho-9257304> Acesso em 15/11/2015.

²² Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/perfis-e-depoimentos/joatildeo-roberto-marinho-9257568> Acesso em 15/11/2015

²³ Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/perfis-e-depoimentos/joseacute-roberto-marinho-9257710> Acesso em 15/11/2015

²⁴ Jornal *O Globo*, 09.12.2015, p.18

²⁵ SELEME, Ascânio. “O que não mudou no *Globo*” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.8

²⁶ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, p. 29. Embora afirmem peremptoriamente que o prédio foi o primeiro a ser planejado para abrigar um jornal, no início do século XX, o *Jornal do Commercio* e o *Jornal do Brasil*, cujos prédios se localizavam na Avenida Central, hoje Rio Branco, já tinham sido projetados especialmente para abrigar as publicações.

Marinho. À época, *O Globo* já era o jornal de maior circulação do Rio de Janeiro (RIBEIRO; 2007; p.91).

Ribeiro (2007; p.92) ressalta que com a modernização dos equipamentos, a linha editorial também mudou. Citando o *Anuário Brasileiro de Imprensa (AnBi)* de 1955, a autora destaca que “o jornal passou a opinar com veemência e, ao mesmo tempo, conseguiu um grau de objetividade dificilmente alcançado” (idem). Mas não deixa de ressaltar o caráter curioso da conclusão da *AnBi*: “não havia nenhuma contradição entre objetividade e opinião” (ibidem). Na década de 1970, as rotativas ganharam seu próprio prédio em frente à redação e, finalmente, em 1999, foi inaugurado o parque gráfico na rodovia Washington Luís²⁷ em Duque de Caxias (RJ). A informatização do impresso já vinha acontecendo desde o final dos anos 1980²⁸.

O Globo divide-se em 21 editorias, sendo quatro constantes: “Esportes”, “Economia”, “Rio” e “Segundo Caderno”. As demais, como “Boa Chance”, “Boa Viagem”... têm circulação específica, no caso, apenas aos domingos e às quintas-feiras, respectivamente. Essa divisão é apresentada pela empresa Infoglobo Participações S.A. responsável pela publicação e edição dos jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*, criada a partir do desenvolvimento do jornal *Extra*, em 1998, enquanto “marca guarda-chuva”²⁹. A intenção da Infoglobo na explicitação dos seus segmentos é orientar anunciantes em potencial. Ao analisar as editorias apresentadas no expediente d’*O Globo*, entretanto, também são detectadas as seções cotidianas (de segunda-feira à sexta-feira): “Dos leitores”, “Mundo”, “País e Sociedade”.

Em “Monoculturas da informação: perspectivas do jornal e do jornalismo no século XXI”, Gabriela Nóra Pacheco Latini (2014; p.149) divide o impresso em quatro blocos principais. Apesar das recentes reformulações da empresa³⁰, esses blocos guarda-chuva mantiveram o sentido. No primeiro, figuram as editorias “País”, sobre política e informações de interesse nacional; “Rio”, com informes sobre a cidade e o estado do Rio de Janeiro; “Opinião” que traz editoriais e colunas de opinião e “Dos Leitores”, a versão atualizada da

²⁷ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.3

²⁸ Idem

²⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/infoglobo-renova-marca-que-reflete-transformacoes-13780203> Acesso em: 11/06/2015

³⁰ Em setembro desse ano, *O Globo* começou a implementar uma reorganização da empresa: demissões, realocações e até o encerramento de editorias e, portanto, de cadernos. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/78554-alem-de-demissoes-infoglobo-reorganiza-diretorias-e-encerra-prosa-verso> Acesso em 15/11/2015

antiga “Carta dos Leitores”, que depois de dezessete anos, ganhou mais espaço, até por que, nela, agora cabem e-mails e até comentários deixados nas redes sociais do veículo. Nóra destaca “a necessidade clara de adequar a linguagem às novas formas digitais de comunicação dos leitores com o jornal” (2014; p.149).

No segundo bloco, a autora inclui: “Economia”, que traz informações sobre política econômica, taxas de juros e negócios; “Mundo”, abarcando notícias internacionais; “Ciência” e “Saúde”, que variam no nome conforme a edição; “Esportes”, que, apesar do plural, tem mais espaço para o futebol e “Sociedade” (“educação, ciência, comportamento, tecnologia, sexo, entre outros assuntos”³¹). No terceiro, com assuntos ligados ao entretenimento, ela coloca a editoria “Segundo Caderno”. E, finalmente, filia a editoria de conteúdo publicitário, “Classificados do Rio”, ao quarto bloco.

Vale ressaltar que Gabriela Nóra Pacheco Latini problematiza essa classificação temática da editoria “Sociedade”:

[...] em “Sociedade”, não surpreende, parece caber tudo e qualquer coisa: “de educação e ciência à tecnologia e saúde, de sexo e drogas a direitos civis e religião”, conforme publicado na chamada de capa “Mudanças no Globo: seção dedicada à sociedade”, da edição de domingo, 06 de abril de 2014. E é justamente essa a função da nova editoria – “dar espaço a debates polêmicos e contemporâneos” -, já que, segundo Pedro Doria, editor-executivo do jornal, há uma disposição crescente dos leitores para se informarem sobre temas do cotidiano que não são priorizados pelo noticiário factual [...] (LATINI; 2014; p.152)

Adiante, a autora cita entrevista do editor-executivo, à época, Pedro Doria ao próprio jornal sobre essa editoria e, novamente, rebate os argumentos da empresa na voz de Pedro Doria. O editor comenta que, antes, as “grandes questões da vida do país eram ligadas ao poder ou à economia. Mas isso mudou radicalmente”³². Gabriela Latini questiona se há mesmo no

mundo regido pelo capital e pelas relações de mercado, questões polêmicas que não são atravessadas pela política e pela economia, sem falar nos aspectos culturais, ambientais, sociais... (LATINI; 2014; p.152)

Por fim, a autora aponta a necessidade de reflexão crítica sobre a temática:

³² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/editoria-sociedade-da-espaco-debates-polemicos-contemporaneos-12100938> Acesso em 26/11/2015

É preciso questionar se nenhuma das editorias existentes dava conta desses assuntos polêmicos ou se são eles que *Extrapolam* qualquer tentativa de classificação/adequação a um rótulo específico. (2014; p.152)

“O Globo 90 anos” não deixou de destacar seus vários cadernos e suplementos. Já em 1938, é lançado o “Globinho”³³. Na sequência, são apresentados pequenos textos sobre os suplementos “Esporte” (1952), “Prosa” (1995-2015³⁴), “Ela” (1964), “Segundo Caderno” (1984), “Rio Show” (1991), “Revista *O Globo*” (2004), “Boa Viagem” (1965) e “Revista da TV” (1972). Aos “jornais de bairro” foi dedicado um perfil mais extenso, o primeiro a ser lançado foi “O Globo Tijuca” (1982). Mais tarde, no mesmo ano, são lançados Méier, Barra, Copacabana, Ipanema, Madureira, Botafogo, Leopoldina, Ilha e Niterói. No ano seguinte, “O Globo Zona Oeste. Merval Pereira lembra, inclusive, que “foi para estar mais perto do leitor que doutor Roberto criou os Jornais de Bairro”³⁵.

No site da Infoglobo, cada editoria tem sua especificidade, e junto à explicação de cada “produto”, a Infoglobo disponibiliza pesquisas que revelam o perfil do leitor. No caso, *O Globo* é:

O jornal preferido dos formadores de opinião. Com colunistas renomados, o noticiário cobre os fatos mais importantes de maneira clara e objetiva. E para o estado que mais gosta de ler jornal no Brasil, são 9 suplementos, 2 revistas e 8 jornais de bairro, que atendem a diversos públicos e a toda a família.³⁶

E seus leitores têm o seguinte perfil: 16% são da classe A, 55% são da classe B, 28% da classe C e 2% das classes D e E. A maior parte dos leitores (24%) situa-se na faixa etária acima dos 60 anos de idade, em segundo lugar estão os leitores entre 30 e 39 anos (20%). A diferença entre homens e mulheres que leem o impresso é de apenas 1%. E 49% do total cursou ensino superior, 32% médio e 20% fundamental³⁷.

Na página da Infoglobo, também são destacadas as seguintes informações em forma de pesquisa:

³³ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*”, p.32

³⁴ Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/78554-alem-de-demissoes-infoglobo-reorganiza-diretorias-e-encerra-prosa-verso> Acesso em 15/11/2015

³⁵ PEREIRA, Merval. “Um projeto vitorioso” In Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*”, p.10

³⁶ Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91> Acesso em 09/06/2015

³⁷ Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91> Acesso em 09/06/2015

Do total de leitores do Globo: 88% têm interesse em assuntos ligados à saúde/ bem estar/ qualidade de vida; 85% se interessam por diversão/ lazer; 72% têm interesse em assuntos sobre educação; 63% possuem interesse por assuntos relacionados a Beleza; 75% costumam fazer compras em shoppings centers; 80% possuem conta bancária; 80% possuem casa / apartamento próprio; 63% possuem cartão de crédito; 61% possuem plano de assistência médica; 66% viajaram pelo Brasil ou Exterior nos últimos 12 meses.³⁸

É fundamental ressaltar que o jornal é parte integrante do Grupo Globo: um conjunto de empresas, que segundo o site institucional da empresa, “tem como missão informar, entreter e contribuir para a educação do país através de conteúdos de qualidade”³⁹. Na sua composição, encontram-se: TV Globo, Globo Filmes, Globosat, Infoglobo, Editora Globo, Som Livre, Sistema Globo de Rádio e ZAP.O grupo se consolidou no estado e no Brasil, garantindo hegemonia a partir de ligações diretas e indiretas com outros meios de comunicação (há 340 veículos de mídia influenciados pela Globo hoje⁴⁰).

A TV foi fundada em 1965 e tem cinco emissoras próprias, parcerias com empresas afiliadas e presença no exterior com a Globo Internacional. A Globo Filmes é coprodutora de filmes nacionais, enquanto a Globosat garante o mercado da televisão à cabo. É uma programadora de canais de TV por assinatura, como: SporTV, GloboNews, Multishow, GNT, VIVA e Globoplay. Cabe à Infoglobo, além d’*O Globo*, do *Extra* e do *Expresso*, participação no jornal *Valor Econômico*. E a Editora conta com 16 revistas além dos livros que publica. O ramo da música é responsabilidade da Som Livre, que produz e comercializa conteúdo de artistas brasileiros. Nas rádios desde os anos 1940 (RIBEIRO; 2007; p.91), o Grupo também tem emissoras próprias e afiliadas. E, por fim, os classificados de imóveis online ZAP.⁴¹

Voltando ao negócio do jornal diário impresso, cabe comentar o resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Apesar dos avanços tecnológicos e do poder de compra, a maioria dos brasileiros continua lendo jornais na forma impressa, são 79% dos leitores. Enquanto, apenas 10% migraram para a versão on-line e 4% usam as duas formas. Isso

³⁸ Fonte: Ipsos Marplan - Gde Rio - Abr 12 a Mar 13 // Fonte Circulação: IVC Jun/13. Esses dados foram coletados em 2013, para análise realizada no trabalho da disciplina Fotojornalismo “Uma foto para cada grupo: desvendando os públicos presumidos dos jornais *O Globo* e *Extra* na cobertura da ‘Guerra do Rio’”. À época as informações estavam disponíveis na página <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>, hoje foram retiradas do ar.

³⁹ Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/> Acesso em: 26/11/2015

⁴⁰ Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/rede/4023> Acesso em: 11/06/2015

⁴¹ Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/> Acesso em: 26/11/2015

significa que o discurso do jornal impresso ainda atinge a maior parte do país. E, uma vez que, não há conteúdo dissonante para fazer frente às visões de mundo d’*O Globo*, minimamente no estado do Rio de Janeiro, (conforme detectado pela listagem dos maiores jornais do Brasil, segundo a Associação de Jornais), é fundamental dissecar suas estratégias discursivas de construção de uma imagem preponderante. Fica claro nos textos promocionais da própria empresa a estratégia de definição de liderança nos múltiplos segmentos em que atua.

O Globo foi o terceiro maior jornal do Brasil em circulação paga no ano de 2014, com uma média de 333.860, somando as versões impressa e digital.⁴² Entre os jornais editados no estado do Rio de Janeiro, foi o primeiro dos seis que figuraram no ranking nacional, com uma diferença de 127.866 exemplares (em média de circulação) para o segundo lugar, também das Organizações Globo, o *Extra*. Outro jornal de destaque na lista é o *Expresso da informação*, em 17º lugar no país, que ainda circula mais do que o último colocado do estado do Rio em 15.741, *O Dia* (26º no ranking nacional, sexto e último colocado entre os jornais cariocas). Chamado simplesmente de “Expresso” pela Infoglobo, o jornal foi criado em 2006, um ano após *O Dia* lançar o *Meia hora de notícias* (ou apenas *Meia Hora*).⁴³ Ressalta-se que o *Meia Hora* superou o *Expresso* em 57.674 em média de circulação no ano passado.

No ranking “Maiores Jornais do Brasil em circulação paga”, da Associação Nacional de Jornais, o primeiro lugar ficou com o impresso popular *Super Notícia*, editado em Minas Geras e vinculado ao jornal *O Tempo*, com 318.067 em média de circulação. Apesar de apresentar maior média em circulação (351.745), a *Folha de S. Paulo* aparece em segundo lugar. Os impressos *A Notícia* de Santa Catarina e *Diário da Região* de São Paulo encerram a listagem em 49º (19.971) e 50º (20.589), respectivamente. A partir desses dados, é possível compreender a dimensão da influência das Organizações Globo.

Segundo Os Donos da Mídia, plataforma digital lançada em 2002, que condensou o mapeamento dos sistemas de comunicação no Brasil (desde 1987), 1013 jornais impressos circulam no país. Entre os 73 que têm sede no estado do Rio de Janeiro⁴⁴, apenas seis figuram

⁴² Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em: 21/11/2015

⁴³ cf. Figueiredo em “Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do *Meia Hora*”

⁴⁴ Disponível em: [http://donosdamidia.com.br/listagem/veiculos#categoria:veiculos/suportes\[\]:14](http://donosdamidia.com.br/listagem/veiculos#categoria:veiculos/suportes[]:14) Acesso em: 11/06/2015

na lista dos maiores jornais do Brasil de circulação paga por ano. Desses, três são propriedade das Organizações Globo⁴⁵.

2.2 O jornal *Extra*

Já na década de 1950, um tipo de jornalismo despontava na sociedade brasileira: o jornalismo de sensações, aponta Marialva Barbosa (2007; p.213). Citando Barbero, a autora explica que “há nesse jornalismo a ‘estética melodramática e dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares” (BARBERO *apud* BARBOSA; 2007; p.213)

A esse tipo de jornalismo pode-se filiar o jornal *O Dia*, criado em 1951 com a fórmula: 70% de notícias de crime e polícia, 20% de política e reivindicações operárias e 10% esporte e divertimentos, relata Barbosa (2007; p.213) com base no *Anuário Brasileiro de Imprensa*. Já nos anos 1970, era o segundo jornal mais vendido da cidade. Um cenário que durou até o ano de 1998.

Depois de encomendar pesquisas que identificam os públicos das classes D e C como potencial a ser explorado pela mídia impressa, as Organizações Globo lançaram o jornal *Extra* em 5 de abril de 1998 (PREVEDELLO; 2008; p.7). Segundo Carine Felkl Prevedello (2008), essa novidade da empresa se tratava claramente de uma estratégia de concorrência com o jornal *O Dia*, já tradicional no Rio de Janeiro. Além disso, com o novo produto, a parcela de leitores não identificada com *O Globo* seria enfim enquadrada.

Além de não possuir editoria de Política, o jornal da Infoglobo prioriza a temática relacionada ao consumo na editoria de Economia, e trata as pautas dessas áreas em colunas de comentários, ou de uma forma traduzida, que apresente um apelo direto ao que o *Extra* entende como interesse do leitor: a influência direta no cotidiano. (PREVEDELLO; 2008; p.22).

Prevedello (2008; p.35) narra a história do *Extra* a partir da forma como foi produzido. Traça o cenário econômico pós inflação do final dos anos 1990 e cita a reformulação recente do jornal *O Dia* que, “a partir dos anos 1980, com novos diretores, o jornal passa a se reposicionar, dirigindo-se prioritariamente à classe C, e se colocando como um ‘popular de qualidade’”. Com base

⁴⁵ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em: 29/11/2015

também em entrevista do diretor de redação à época, Bruno Thys, a autora define o conteúdo do impresso:

[...] economia popular (casa própria, impostos, dívidas e aplicações para fazer render o dinheiro do leitor), programas de televisão aberta, polícia, cidade e esporte, tendo ainda como “menina dos olhos” a revista Canal *Extra*, de cultura, publicada aos domingos. (PREVEDELLO; 2008; p.36).

A autora lembra também que o público rapidamente se identificou com o impresso, em função de “uma linguagem em que os fatos policiais, o erotismo, a fofoca (nas notícias sobre a vida das celebridades) estão contemplados de uma forma menos agressiva” (PREVEDELLO; 2008; p.36-37). A partir da diferenciação entre jornal popular e jornal tradicional, o Karen Sica destaca outros elementos de sucesso na publicação:

O contato direto com o público, a relação de amizade e a sensação de pertencimento que existe a partir do leitor para com a publicação, bem como os itens anteriores destacados, é o que traz um diferencial para este gênero jornalístico popular, que está em pleno crescimento devido ao avanço da classe média brasileira nos últimos dez anos (SICA; 2015; p.3)

A estratégia foi bem-sucedida. Em 2006, o *Extra* consolidou sua posição de jornal popular mais importante do país, atingindo o primeiro lugar em circulação entre os jornais brasileiros, lembra Prevedello (2008; p.23). Hoje, é o quinto maior impresso do país e ainda parece estar em expansão. Conforme pesquisa de 2014 da Associação Nacional de Jornais, a variação da média de circulação do *Extra* caiu em 8,70%. Ainda assim, reina absoluto como jornal popular carioca de maior circulação: está à frente do *Meia Hora* (10ª posição) em 91.958.⁴⁶

A exemplo da ideia de jornal lançada por Irineu Marinho nos anos 1920, o *Extra* também veio com a missão de tratar do cotidiano com uma linguagem simples, começando quase da mesma forma que *O Globo*, aqui, ao contrário, a ideia era apelar para o que originalmente foi qualificado como “popularesco”:

No dia 5 de abril de 1998, Roberto Marinho lançou o jornal *Extra*. Através de uma ação promocional, a Infoglobo mobilizou a população do Rio de Janeiro para a escolha do nome do novo jornal, a exemplo do que havia feito Irineu Marinho em 1925, para a escolha do nome de *O Globo*.

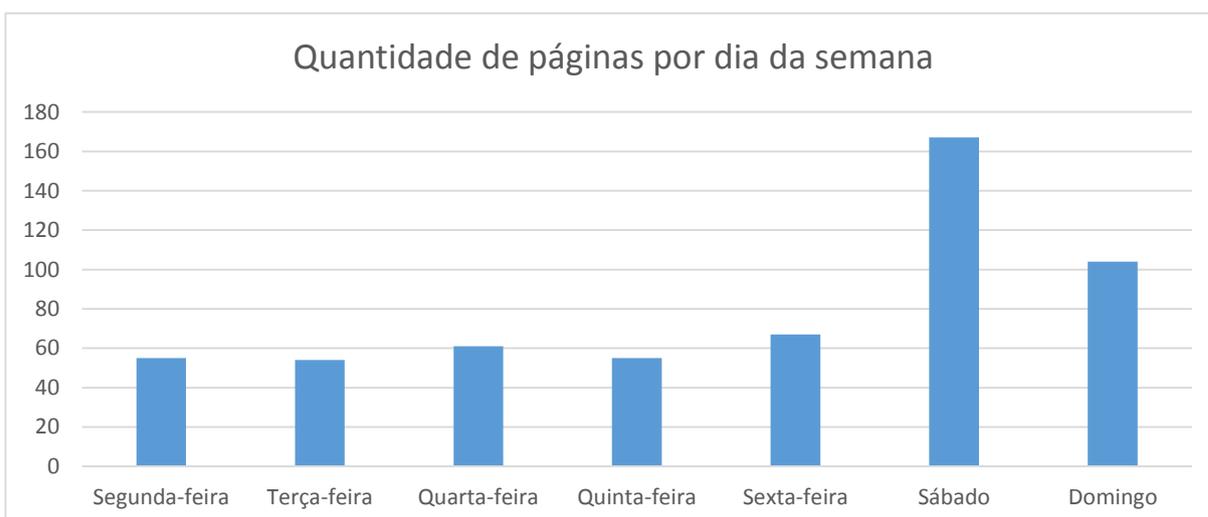
⁴⁶ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em: 28/11/2015

Essa foi a primeira das muitas ações promocionais do *Extra*, que logo tornou-se reconhecido pela proximidade com o seu público. Com o foco nas classes B e C, o jornal tem linguagem simples e é voltado para temas ligados ao cotidiano do seu público, mas sem desprezar a apuração e a análise em suas matérias. Oferece, por um preço acessível, um noticiário voltado para fatos da cidade e cadernos temáticos que tratam de assuntos do dia-a-dia.⁴⁷

Para facilitar o entendimento do que é o impresso, foi realizada análise de uma semana de publicação do jornal *Extra* (entre os dias 9 e 15 de novembro). A partir da formulação de tabelas, foi possível sistematizar as seguintes características::

1) A quantidade de páginas do impresso varia pouco durante a semana. Aos finais de semana, o número mais que dobra.

TABELA 1



Fonte: A autora

2) As tabelas abaixo destacam cada seção que aparece no *Extra* de segunda à sexta-feira por ordem de impressão no jornal. Os segmentos finais, são os mais volumosos. Às seções “Jogo *Extra*” e “Sessão *Extra*”, duas das seis que figuram em todos os dias da semana – além da “Bem-viver”, “Cidade”, “Ganhe mais”, “Polícia” e “Retratos da Vida” – é concedida importância similar. Embora o segmento de esportes apareça sempre primeiro, ambas contêm 12 páginas de segunda à quinta-feira. Na sexta, a “Sessão *Extra*” se transforma em “Diversão” e ganha mais espaço

⁴⁷ Disponível em: <http://www.robortomarinho.com.br/obra/o-globo/outros-jornais/extra.htm> Acesso em: 11/06/2015

no impresso, com o número de páginas dobrado, enquanto “Jogo *Extra*”, sobre esportes, se mantém inalterado. “Diversão” e “Sessão *Extra*” tratam do mundo do entretenimento (TV, cinema, lazer), mas a segunda oferece maior cobertura à programação da TV Globo.

Bem-viver é um suplemento curto, durante a semana, exhibe mais propagandas do que conteúdo. O assunto é saúde, variando entre dieta, receitas, medicamentos e dicas de cuidados gerais. O suplemento “Cidade” aparece entrecortado por outras seções. A média é de três páginas por dia, contendo notícias do estado do Rio de Janeiro: denúncias, iniciativas do governo e transporte.

“Ganhe mais” é como uma sessão de economia, mas, voltada para o serviço, para a utilidade pública. A seção “Polícia” varia de 2 a 4 páginas durante a semana, mas aparece sempre entrecortada por outras editorias, como a “Cidade”. O foco é o estado do Rio, com espaço para depoimentos e suítes de casos similares. “Retratos da vida” é uma seção normalmente de uma página sobre o cotidiano de celebridades.

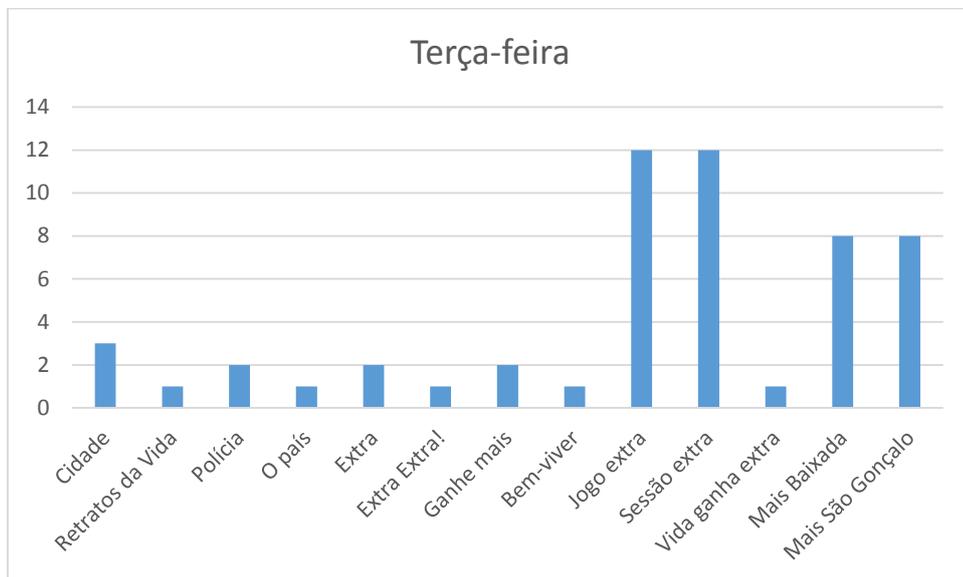
Os cadernos “Mais Baixada” (segunda à sexta) e “Mais São Gonçalo” (de segunda à sábado) também têm destaque no jornal. Propagandas regionais e uma espécie de coluna social para os leitores daqueles bairros têm espaço, além de grande cobertura policial da região correspondente.

TABELA 2



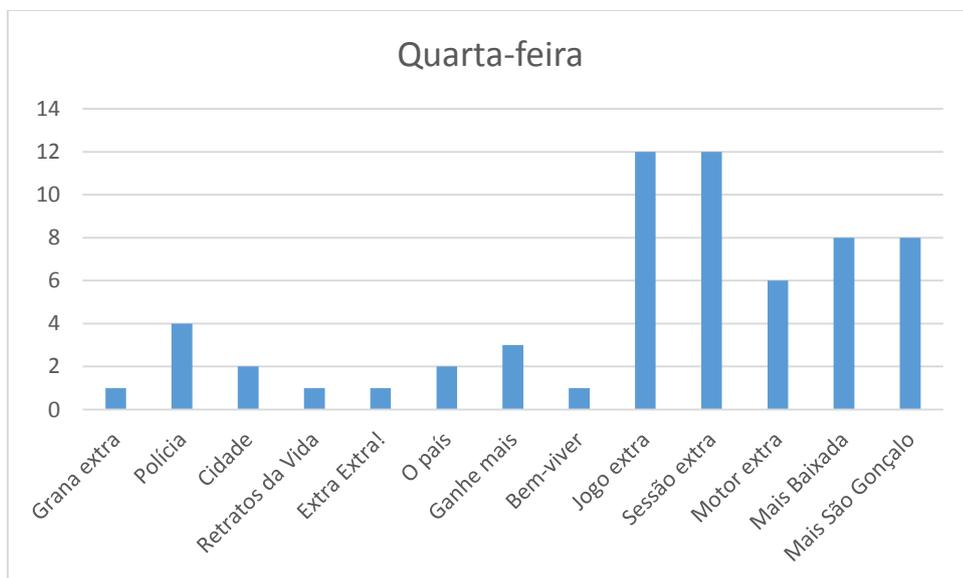
Fonte: A autora

TABELA 3



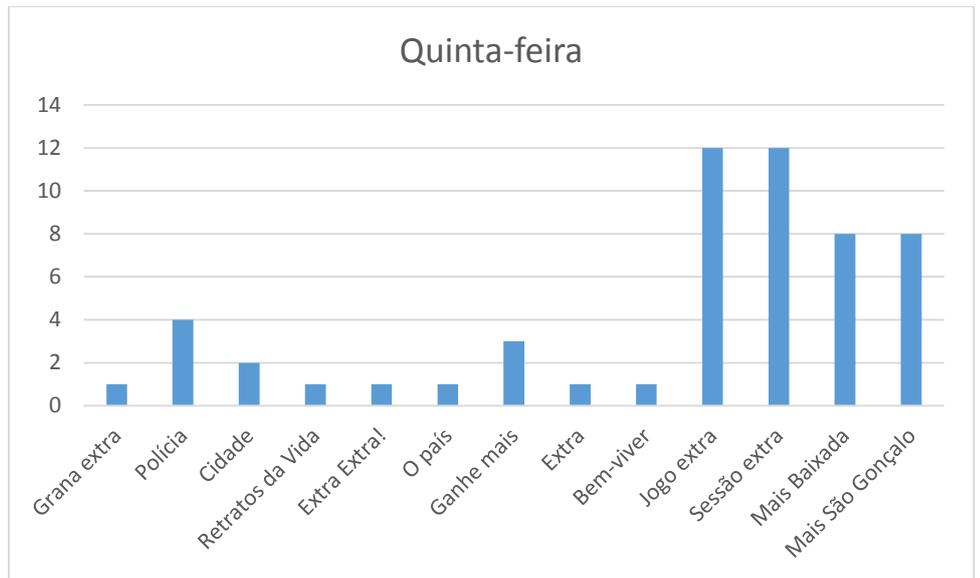
Fonte: A autora

TABELA 4



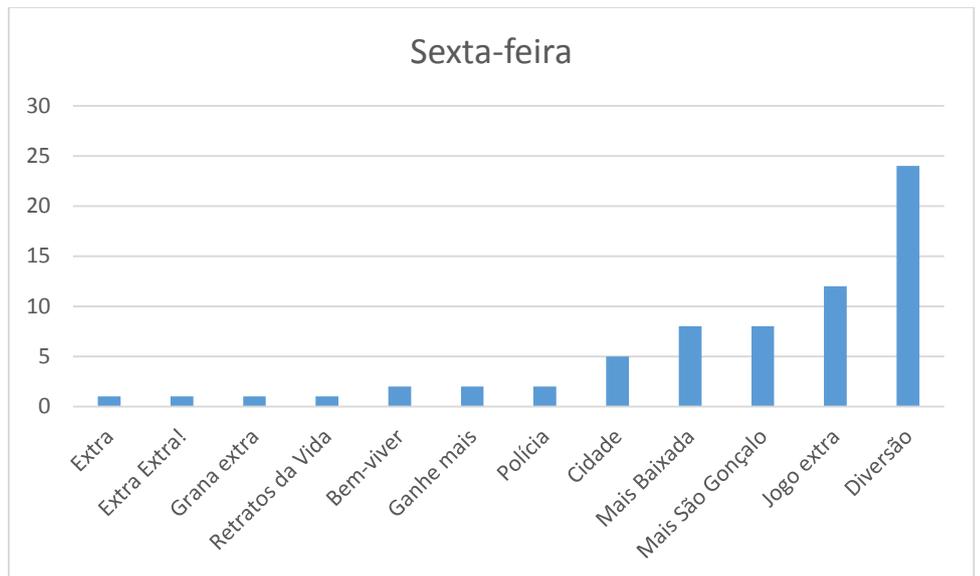
Fonte: A autora

TABELA 5



Fonte: A autora

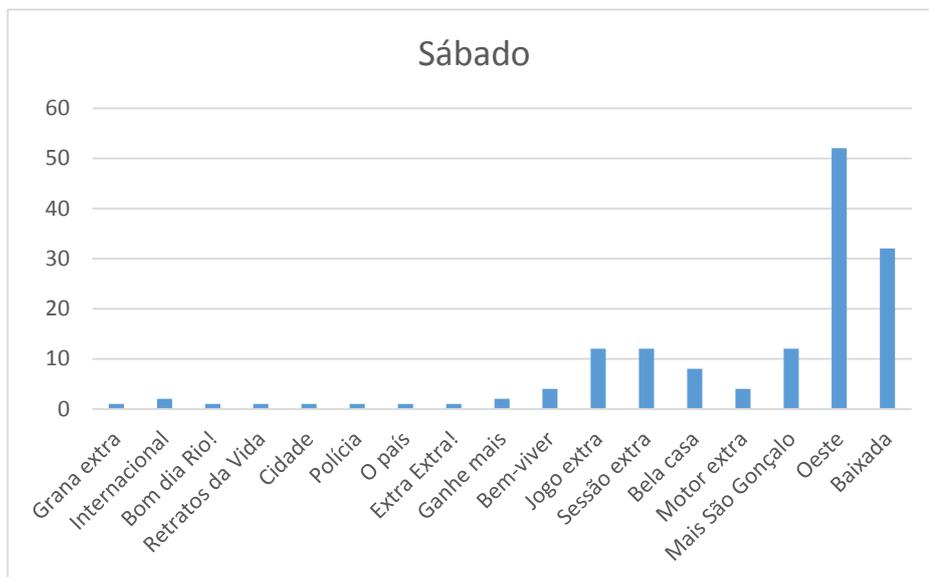
TABELA 6



Fonte: A autora

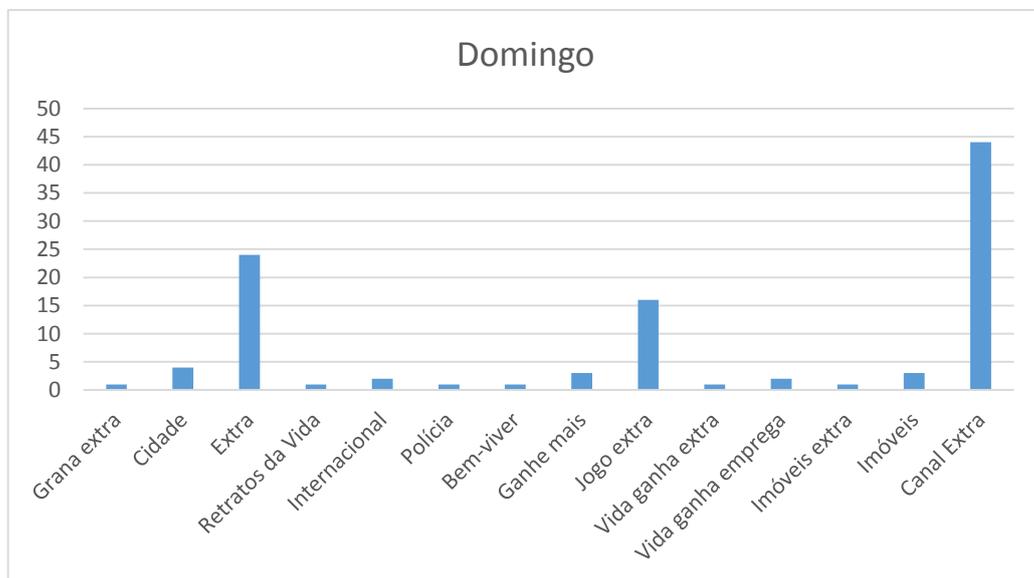
3) Aos sábados, além do “Mais São Gonçalo”, circulam o “Oeste” e “Baixada”, trazendo guias de serviços e matérias mais leves sobre cultura, lazer e cotidiano. Diferente de segunda à sexta, quando o tamanho do jornal varia de 50 a 70 páginas. Aos sábados, quando os cadernos regionais representam a maior parte do jornal, são 147 páginas.

TABELA 7



Fonte: A autora

TABELA 8



Fonte: A autora

4) Aos domingos, a soma é de 104 páginas, sendo grande parte destinada à publicidade (seção “Extra”). O grande destaque do dia é a revista “Canal *Extra*” (sobre televisão e entretenimento), que, aos domingos, comporta subseções sobre lazer, cultura, moda e outras informações do

meio televisivo. “Jogo *Extra*” aparece com 16 páginas, quando também contempla outros esportes, além do futebol.

Ao analisar o expediente do impresso, durante essa semana, são indicados presidente, vice-presidentes e diretor-geral da Infoglobo, com destaque similar ao conferido no *O Globo*, à esquerda e no rodapé da página. Porém, ao contrário do jornal que lhe deu origem, no *Extra*, o expediente não aparece junto à seção de opinião. Aliás, não há uma seção que possa ser caracterizada como de opinião no jornal, nem tão pouco um editorial diário. O que mais se aproximaria de uma seção como essa seria a “*Extra Extra!*”, impressa de segunda à sábado, equivalente à “*Ancelmo Gois*” de *O Globo*.

As informações relativas às editorias do *Extra* aparecem sempre na página quatro, abaixo da seção “Bom dia Rio” e das subseções: “Loterias”, “Previsão do Tempo”, “Leonardo” (charge), “Quadrinhos clássicos”, “Tecnologia”, “Carta Branca” (com cartas de denúncia dos leitores) e “Passatempo”. E informa: diretor de redação e editor responsável, Octavio Guedes acima de “Produção Editorial”, que engloba “Conteúdo”, Marlon Brum, “Digital”, Vivianne Cohen, “Esportes e entretenimento”, Marcelo Senna, “Notícias”, Denise Ribeiro e projeto gráfico, Casis I Associats. A seção aparece na mesma posição e página em toda semana, exceto na terça-feira, quando não figura na publicação.

A Infoglobo, empresa responsável pela publicação e edição do veículo, também caracteriza o *Extra*:

Nada é mais valioso para um jornal do que os seus leitores. Não é à toa que o *Extra* é o jornal mais lido do Brasil. Seus leitores são atraídos por um veículo que sempre busca oferecer o melhor conteúdo, novos cadernos, produtos e serviços que facilitam a vida das pessoas.⁴⁸

E traça o perfil dos leitores desse impresso: eles estão concentrados na classe C (51%) e B (41%), enquanto apenas 4% das classes A, D e E praticam essa leitura. Apesar da pouca variação entre as camadas de faixa etária, destacam-se os 22% dos leitores que têm de 30 a 39. De acordo com o gênero, a diferença entre leitores é mais evidente no *Extra* do que no *O Globo*: 53% são mulheres. Da mesma forma, a escolaridade, apenas 17% tem curso superior, enquanto a maioria (49%) cursou ensino médio.

⁴⁸ Disponível em <https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92>
Acesso em: 11/06/2015

O *Extra* tem nove cadernos, segundo o site da Infoglobo, e a exemplo de *O Globo*, também se revezam em alguns dias da semana. No impresso, cotidianamente, há oito segmentos. A empresa também deu destaque às seguintes informações:

Do total de leitores do *Extra*: 81% têm interesse em assuntos ligados à saúde/ bem estar/ qualidade de vida; 75% se interessam por diversão/ lazer; 63% têm interesse em assuntos sobre educação; 58% possuem interesse por assuntos relacionados a Beleza; 53% costumam fazer compras em shoppings centers; 52% possuem conta bancária; 79% possuem casa / apartamento próprio; 37% possuem cartão de crédito; 50% costumam fazer compras em lojas de departamento; 90% possuem telefone celular⁴⁹

É importante ressaltar que especialmente no caso do *Extra*, a característica popular e sensorial não anulou de maneira alguma sua posição vanguardista no jornalismo brasileiro. Ao contrário, o impresso foi pioneiro na adoção do aplicativo para smartphones Whatsapp.⁵⁰ Em “Whatsapp e a participação do leitor: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo”, Cristine Gerck analisa os processos de mudança na identidade e nas rotinas produtivas do jornalismo brasileiro a partir da implantação do aplicativo que atingiu a marca de meio milhão de usuários no mundo e detectou crescimento vertiginoso em países como o Brasil⁵¹ e destaca a importância da estratégia:

Em um cenário de informações chegando por todos os lados, cada vez é maior o peso atribuído à chamada participação do leitor, sobretudo num contexto de enxugamento de redações e polivalência do jornalista, principalmente do remanescente impresso, que precisa se preocupar com o papel e o digital, ao mesmo tempo. Jornais e sites são cada vez mais preenchidos por pautas sugeridas ou feitas por não-jornalistas. (GERK; 2015; p.2)

A implantação aconteceu em 2013 e elevou o posicionamento do leitor a um novo nível. A estratégia que analisaremos em capítulo futuro, embora anterior à adoção do Whatsapp, já revela a relação que o jornal construiu com seu consumidor, bem como a

⁴⁹ Fonte Leitores: Ipsos Marplan - Gde Rio - Abr12 a Mar13 // Fonte Circulação: IVC jun/13. Esses dados foram coletados em 2013, para análise realizada no trabalho da disciplina Fotojornalismo “Uma foto para cada grupo: desvendando os públicos presumidos dos jornais *O Globo* e *Extra* na cobertura da ‘Guerra do Rio’”. À época as informações estavam disponíveis na página

⁵⁰ Esclarecemos que como o foco do trabalho não são as transformações em decorrência da implantação das tecnologias digitais não abordaremos esta questão.

⁵¹ Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/> Acesso em: 05/12/2015

importância dele para o impresso. No próximo capítulo, analisaremos a fundo o caderno especial “O Globo 90 anos”. Dissecando estratégias editoriais e de construção textual, será mostrado como *O Globo* se coloca na história e na memória do leitor.

3. “O Globo 90 anos”: Memória e história

Para discutir a memória, é indispensável falar na correlação lembrança e esquecimento. Tendo basicamente este pressuposto e também que a memória é do presente já se tornou uma espécie de lugar comum afirmar que os meios de comunicação são senhores da memória da sociedade⁵². Citar o acontecimento “A” significa suprimir o “B” e não há lugar melhor para observar a concretização desse fenômeno do que no jornal impresso. Diferente do universo virtual, o impresso é um conjunto determinado de caracteres em espaço limitado - e caro - de papel. Ali, sem dúvida, não cabem todas as vozes, todas as fontes, todas as fotos e menos ainda, todos os acontecimentos, mesmo considerando sempre a polifonia de vozes existentes nos jornais e nos meios de comunicação de maneira geral.

A aproximação entre memória, história e meios de comunicação já foi objeto de diversos estudos. Mas, como aponta Ana Paula Goulart Ribeiro (2000; p.43), é fundamental descrever e identificar as operações discursivas aplicadas no impresso. É levando em conta esse pressuposto que faremos a análise do caderno especial do jornal *O Globo* de 2015, “O Globo 90 anos”, buscando desvendar alguns desses elementos.

Pode-se considerar esse caderno um lugar de “autorreferenciação”, expressão utilizada em “Mídia e história: Ambiguidades e paradoxo”, por Ana Paula Goulart Ribeiro (1998; p.1) para designar os espaços nos quais os jornais tentam construir uma imagem de si próprio e através dela se legitimar. Sem dúvida, *O Globo* é muito bem-sucedido na empreitada e adiante mostraremos como ele se utilizou da memória e da história para se legitimar nessa edição especial.

Na edição comemorativa dos 80 anos do jornal *O Globo*, foi inserida na edição um encarte especial com uma seleção das dez capas “mais marcantes dos 80 anos do Globo”⁵³. Ali, o jornal expõe o seu posicionamento e a sua história no mundo, sem abordar o tema diretamente. Os fatos elencados para cada capa já anunciam por si só aquilo que a empresa considerou e, por rememorar, considera relevante. É interessante observar que a empresa elevou a estratégia aplicada em 2005 a um outro nível. O caderno comemorativo seguinte, que veio dez anos depois, foi além: usou da estratégia do testemunho para mesclar sua própria história aos fatos que narrou ao longo dessas nove décadas, alguns deles lembrados

⁵² Sobre a questão e a revisão teórica das pesquisas que tratam da questão da memória em correlação com os meios de comunicação, cf. BARBOSA, 2015.

⁵³ Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.2

em depoimento na edição. A respeito da importância do testemunho, citando Pierre Nora e Roger Chartier, Marialva Carlos Barbosa comenta:

As textualidades testemunhais tão caras às produções narrativas dos meios de comunicação, sobretudo às jornalísticas, introduzem a constatação do “eu estava lá”, mas também a sua atestação (se você também estava lá, pode atestar o que eu digo por estar lá) e da sua confrontação (o que eu vi como testemunha é semelhante ou não ao que você também viu por estar lá). Assim, enquanto a memória diz respeito ao nível declaratório do testemunho, a história relaciona-se ao nível documental que atesta a verdade presumida como incontestável presente na epistemologia histórica como discurso verdadeiro sobre o passado. O documento caracteriza-se por sua indicialidade, enquanto o testemunho baseia-se no pressuposto da confiança outorgada a quem estava lá. (BARBOSA; 2014; p.7)⁵⁴

Ana Lúcia Enne e Cristiane Tavares (2002; p.6⁵⁵) também ressaltam que é atribuído ao jornal o papel de remissor da verdade e de testemunha do fato. No caso de “O Globo 90 anos”, então, observa-se um duplo reforço de legitimação: o impresso em si que já é uma espécie de testemunha da realidade e o fato de estar preenchido com dezenas de depoimentos do tipo “eu estava lá”.

É fundamental ressaltar que essa estratégia só é possível em função da evolução do jornalismo no Brasil. Em “Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950” (2007; p.345), Ana Paula Goulart Ribeiro destaca as reformulações da imprensa no período de afirmação do jornalismo enquanto profissão. É nos anos 1950/60 que se formaliza uma determinada maneira de escrever para os diários. É quando ocorre a cisão – graficamente percebida, inclusive - entre informação (neutra e objetiva) e opinião (colunas e conteúdo cômico). Essa divisão também foi responsável por reafirmar a credibilidade do lado sério do jornal e teve outros desdobramentos:

Esse modelo do jornalismo informativo – baseado nas novas técnicas redacionais e visuais e na nova ideologia profissional – se impôs definitivamente na década de 1960, extremamente favorecido pelo processo de concentração, que liquidou com os pequenos diários políticos. Sob as novas condições do mercado, os ideais da objetividade e da neutralidade suplantaram definitivamente os da opinião e do julgamento crítico. (RIBEIRO; 2007; p.346)

⁵⁴ Os meios de comunicação e seu lugar na história. cf. BARBOSA, 2014.

⁵⁵ O papel da mídia na construção da memória e da identidade histórica da Zona Oeste . cf. TAVARES & ENNE na 2ª Mostra de Projetos Experimentais do curso de Comunicação Social da Universidade Castelo Branco em 2002.

Foi no contexto dos anos 1960, aliás, que o Grupo Globo despontou. Ribeiro (2007; p.93) lembra que enquanto a imprensa, de maneira geral, passava por dificuldades, *O Globo* manteve sua tiragem em cerca de 200 mil exemplares. A autora comenta que foi “um dos jornais mais beneficiados com o processo de concentração empresarial ocorrido nesse período” (idem). E destaca o lançamento da *TV Globo*, logo no ano seguinte ao golpe militar, em abril de 1965, além de todas as modernizações durante os anos 1970 e 1980 (2007; p.94), lembradas também pelo “O Globo 90 anos”, mas sob outra ótica. Daremos início às análises do caderno encartado na edição do dia 29/07/2015, destacando seus autores e as formulações narrativas que recontam a história do impresso, ao mesmo tempo em que reafirmam a sua importância.

3.1 O caderno especial “O Globo 90 anos”

Na capa, um visual moderno, *clean*. No cabeçalho, “O Globo” foi impresso como um negativo do habitual de todas as capas do jornal, com as letras em azul e o fundo em branco, ao lado dos dizeres “90 anos” em caracteres diferentes. A página um homenageia seus leitores. E a manchete de capa anuncia o que será encontrado nas mais de 56 páginas que virão: “Nove décadas olhando para o futuro”.

Figura 1: Capa de “O Globo 90 anos”



Fonte: <http://oglobodigital.oglobo.globo.com/>

Julgando pela capa, esperava-se um conteúdo à altura da máxima “o consumidor em primeiro lugar”, mas a versão final foi minimamente curiosa. Os leitores só são lembrados novamente na página 45, em “A história do GLOBO, por 90 leitores”. Na página ocupada majoritariamente pela propaganda da Sérgio Castro imóveis, em três parágrafos espremidos à esquerda do outdoor promocional, abaixo de mais um capítulo da linha evolutiva de *O Globo* e acima de uma micro sessão chamada “Hoje na web”, encontramos finalmente os leitores.

A campanha, de fato, é memorável: por três meses, o jornal recebeu vídeos de seus leitores respondendo à pergunta: qual foi a notícia mais marcante do jornal para você? A empresa selecionou e organizou os narradores por idade. Desde Arthur Reis de um ano a Cybelle de Ipanema de 90, compondo “uma linha do tempo viva da história do GLOBO”⁵⁶.

Entretanto, no impresso - que gastou 34 páginas do caderno com propagandas -, apenas dois nomes foram citados e somente três histórias foram rapidamente mencionadas. Uma celebração da FAB, quando aviões lançaram livretos sobre o Rio de Janeiro em 1965, a notícia da conquista de um campeonato pelo time de futebol Bangu, em 1966 – contada por um torcedor - e uma série sobre economia de água, lembrada por Tomas Corrêa de nove anos para realizar um trabalho de escola.

Na minúscula sessão “Hoje na Web”, ocupando o dobro do espaço na mesma coluna do texto principal, foram listados links para as matérias selecionadas. Cabe lembrar que o hábito de ler jornal no formato papel ainda supera o da leitura em plataformas virtuais⁵⁷. Logo, faz pouco sentido que a homenagem aos leitores tenha sido realizada dessa forma. A campanha que poderia ter conferido ainda mais legitimidade ao jornal (uma vez que o próprio leitor se enxergaria efetivamente nas páginas do jornal) foi resumida a uma chamada para a *web*.

Na página dois, encontra-se a história do nascimento do jornal *O Globo*, extremamente romanceada. Contada a partir dos últimos dias de Irineu Marinho, tratados como uma verdadeira odisséia na vida do jornalista. Em “Um vespertino com destino de protagonista”, o texto é costurado como um roteiro em que o protagonista é Irineu Marinho, um homem que apesar de traído pelos seus colegas do *A Noite* insistiu na empreitada de fundar um jornal sem “afinidades com governos”.

⁵⁶ Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.45

⁵⁷ SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

A história contada, por um narrador não identificado, é reforçada pelas imagens. As reproduções de uma capa do *A Noite*, para mostrar de onde vieram Irineu Marinho e sua equipe, e da capa da edição especial de *O Globo*, sobre a morte de Irineu, 43 dias após a fundação do novo jornal. A página também traz uma fotografia, que ocupa cerca de um terço da mancha gráfica, da primeira equipe de *O Globo*, com Irineu Marinho destacado, o único totalmente de branco, acompanhado da legenda:

Começo. Irineu Marinho (de terno branco e gravata borboleta) com a primeira equipe do GLOBO, na Redação original do jornal: desde o início, compromisso com o “cidadão comum das ruas”, sem atrelamento a grupos políticos ou empresas.⁵⁸

Ressalta-se que não foi suficiente descrever a imagem, a edição fez questão de reforçar o caráter isento e imparcial do impresso. E com a expressão “desde o início”, indica que essa característica ainda se faz presente. Mas essa afirmação, entretanto, é facilmente contestável.

É nessa mesma página que têm início duas subseções⁵⁹: a série de pílulas de informação que compõe uma linha do tempo. E citações no rodapé da página que variam entre olhos, retirados do próprio conteúdo da página e depoimentos sobre o jornal e seus 90 anos. Trataremos primeiro das pílulas de informação. São 29 matérias sem assinatura alocadas no cabeçalho de 30 páginas (uma delas ocupa duas páginas). O assunto é a evolução tecnológica do jornal. O título sempre começa por “Tecnologia na Comunicação” e é seguido dos complementos: “apuração”, “câmera digital”, “captação”, “composição”, “controle de impressão”, “distribuição”, “experiência de consumo”, “fotografia”, “impressão”, “informatização”, “instalações”, “interatividade”, “*O Globo* na rede”, “plataformas digitais”, “produção”, “redação”, “tempo real” e “transmissão”.

Cada uma das dezoito retrancas ganha um ou mais títulos no decorrer das páginas do caderno especial. A primeira pílula que aparece é sobre as instalações do jornal e tem, previsivelmente, como subtítulo “O lugar onde tudo começou”. Ao lado de três fotografias em tamanho pequeno (do prédio no Largo da Carioca, da equipe trabalhando na primeira sala de redação), um pequeno texto dá o endereço da redação, localizando-a no presente:

⁵⁸ Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.2

⁵⁹ Nome escolhido pela autora para classificar grupos de informação com características editoriais similares, dentro do caderno especial “O Globo 90 anos” que aparecem várias vezes.

O prédio também tinha entrada pela Avenida Almirante Barroso, onde hoje funciona a Caixa Econômica Federal⁶⁰

Na página 12, essa transferência é retomada em “A nova sede na rua Irineu Marinho, 35”. À esquerda de fotografias da época da inauguração do novo prédio e de momento atual das instalações. O texto lembra a necessidade de um local maior, face o crescimento da empresa. Destaca o criador do projeto do novo prédio, Cesar de Mello Cunha e o “tchã” em termos de modernidade: ar-condicionado nos cinco pavimentos e no subsolo⁶¹. O assunto “instalações” reaparece nas páginas 33 e 54, quando é lembrada a inauguração do prédio industrial na mesma rua em 1978 – determinante para a consolidação da impressão total de *O Globo*, totalmente em *off-set* – e quando destacam o estado avançado das obras no novo prédio (na esquina das ruas Marquês de Pombal e Clementino Fraga, também no bairro Cidade Nova).

Também tiveram destaque, nessa série, os assuntos “Produção” e “Transmissão”. Ambos aparecem em três páginas do caderno especial. A primeira recupera o tempo em que o teletipo era usado na redação, depois, o momento da virada do sistema analógico para o digital, que informatizou a redação nos anos 1980 e, por fim, a adoção dos computadores pessoais e de *softwares* modernos nas redações. A segunda, lembra do telégrafo e das telefotos, destacando que *O Globo* foi o primeiro veículo da imprensa brasileira a publicar uma telefoto, em 17/08/1936⁶². Explica como funcionavam as coberturas via Telex nos anos 1970 e como evoluiu tempos depois com o microcomputador Tandy. O texto também destaca a velocidade do impresso, mesmo no final da década de 1980, quando adquiriram a rotativa Goss Colorliner.

Sempre acompanhada de fotos, cada uma dessas matérias recebe o mesmo tratamento de um fato histórico indiscutível, que prova a supremacia evolutiva das técnicas empregadas no jornal *O Globo*. Juntas, essas matérias demonstram que o jornal e, portanto, a empresa sempre se renovam em direção ao futuro, à melhoria e à superação.

O já mencionado editorial de página inteira mistura a história do próprio jornal com a do jornalismo brasileiro. No centro da página, destaca-se um anúncio de 1925 comunicando o lançamento do jornal e seus princípios norteadores. Algumas coberturas foram lembradas pelo texto, em especial a da deposição do presidente Washington Luís em

⁶⁰ Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.2

⁶¹ Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.12

⁶² Jornal *O Globo*, 29.07.2005, caderno especial, p.10

1930. O repórter responsável era Roberto Marinho. O homem à frente de *O Globo* por sete décadas, reconhecido como responsável pela consolidação do poder, não só do jornal, mas do Grupo Globo, é o novo personagem apresentado pelo caderno.

Antes de mergulhar na história de Roberto Marinho, o caderno preferiu contextualizar o leitor. Com “Arremedo de metrópole em década turbulenta”, em uma página, com uma foto, seis estatísticas e um olho “É assombroso o aumento de automóveis! De 2.772 para 12.995 no espaço de um ano!”, o caderno especial traduziu toda uma época. Descrevendo a cidade dos anos 1920, a matéria cita assuntos “mais debatidos”, como obras e remoções de favelas. O jornal usou a si mesmo como arquivo para retratar a época do seu surgimento, promovendo nova hierarquia entre os assuntos da época que já havia selecionado como mais importantes.

É imperativo destacar o uso de dados para descrever a cidade na década de 1920. Uma característica do jornalismo para “provar” sua isenção, imparcialidade, objetividade e principalmente seu caráter de testemunha da história. Em coluna vertical, à direita da página foram exibidos a quantidade de habitantes no Rio e em São Paulo à época, esperança de vida ao nascer no país, percentual de analfabetos no país, número de pessoas que declararam imposto de renda, quantidade de veículos e toneladas de gasolina importadas pelo país. A precisão confere ainda mais credibilidade àquilo que é narrado.

Finalmente somos apresentados ao personagem que assumiu o protagonismo no *O Globo* e no “O Globo 90 anos”: Roberto Marinho. Em “Minha história é a do GLOBO”, título impresso com aspas dentro do caderno, enquanto citação do jornalista e empresário Roberto Marinho, conhecemos a história “do jovem que herdou o jornal do pai e [...] se tornou o maior empresário de comunicação do país”⁶³. O texto descreve minuciosamente a vida do jornalista. Na primeira parte, é descrito um dia de trabalho, incluindo hábitos do café da manhã ao trajeto até a redação.

Na parte seguinte, a página traz a história de seu pai, Irineu Marinho, também em ordem cronológica que culmina com a sua morte. Destacam as bases sólidas que transformaram Roberto Marinho no empresário de sucesso: o quanto ele trabalhava e gostava da profissão de jornalista. Na última parte, destacam a determinação de Roberto Marinho, a partir do testemunho de um antigo motorista. “Ele tirava o paletó e ajudava a encher a mala

⁶³ jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “O Globo 90 anos”, p. 6

do carro”⁶⁴, conta Georges Joffre Delahaye. Aqui é valorizada a dimensão humana do empresário.

Em “Jornalista de ofício e de paixão”, buscam evidenciar o amor de Roberto Marinho à profissão. E, mais uma vez, tentam resgatar o ideal de imparcialidade:

[...] para ele, o trabalho jornalístico não se resumia ao jornal. Como fizeram outros empresários, tinha uma atuação política, mas não partidária. Recebia políticos para longas conversas. Não escondia suas opiniões acerca dos rumos do Brasil, assim como não tinha medo de fazer inimigos por defender suas ideias e empresas.⁶⁵

É interessante essa necessidade constante do jornal se caracterizar como imparcial e independente, mas ao mesmo tempo citar a atuação política do empresário que comandou as edições durante tanto tempo.

O primeiro texto assinado do caderno é de Ascânio Seleme. Em “O que não mudou no Globo”, o jornalista cita reformas do jornal e destaca que empresas foram contratadas para as tarefas de modernização. Destaca que desde 1995, as “notícias foram agrupadas e passaram a contar histórias mais longas e consolidadas”. E não deixa de exaltar a importância dos leitores, nem de lembrar os princípios que, segundo ele, ainda norteiam a empresa:

O GLOBO mudou muito em 90 anos. Mas permanecem inalterados seus compromissos com a ética, com a verdade e com o contraditório⁶⁶.

Para ilustrar o texto, foi escolhida uma capa de abril desse ano, indicando na legenda as mudanças gráficas de 1995 e de 2012, comentadas na matéria.

A carreira do jornalista Ascânio Seleme começou nos anos 1980, ainda na sua cidade natal: Canoinhas (SC). Chegou às Organizações Globo pela TV, onde trabalhou por um curto período de tempo. Em 1988 entrou no *O Globo* como repórter de economia, na sucursal Brasília e, desde então, não parou de ascender. Em 2011, ainda era diretor-adjunto de Redação, mas com a morte do então diretor Rodolfo Fernandes, Seleme assumiu o posto. Ele foi o responsável pelo lançamento da primeira revista vespertina para tablet, *O Globo A*

⁶⁴ jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “O Globo 90 anos”, p. 6

⁶⁵ jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “O Globo 90 anos”, p. 7

⁶⁶ SELEME, Ascânio. “O que não mudou no Globo” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “O Globo 90 anos”, p. 8

Mais (2012), que reúne conteúdo exclusivo (reportagens, ensaios fotográficos e colunas multimídia) e resumos das principais notícias e imagens do dia.

Entre as 21 matérias assinadas, a de maior destaque em tamanho, ocupando cerca de 90% da página dez, mais que o dobro da coluna do diretor de redação e editor responsável Ascânio Seleme, é a do jornalista Merval Pereira. A importância dada ao seu texto superou a de todos os colunistas restantes: Míriam Leitão, Elio Gaspari, Luis Fernando Veríssimo e outros.

Merval Pereira trabalha no jornal desde 1968, quando entrou como estagiário. Passou pela Reportagem Geral, Esporte e Política. Em 1982 deixou o cargo de editor de Política d’*O Globo* para chefiar a sucursal da revista *Veja* em Brasília. Voltou ao *Globo* como editor chefe nos anos 1990, mas deixou o jornal novamente para ser editor-chefe do *Jornal do Brasil* até o início dos anos 2000. Retornou mais uma vez ao *Globo* como diretor de Redação, também foi diretor executivo da Infoglobo e diretor de Jornalismo de Mídia Impressa e Rádio do Grupo Globo. Hoje integra o Conselho Editorial do Grupo Globo e, desde 2003, assina uma coluna diária de análise política. Além de manter um blog sobre o tema no site do jornal e ser comentarista do canal a cabo Globonews e da Rádio CBN.⁶⁷

O jornalista divide a página 10 do caderno “O Globo 90 anos” apenas com a notícia “Tecnologia na comunicação: Transmissão de informação - Telégrafo e telefoto”. Cabe frisar que essa página está entre duas propagandas de página inteira que felicitam o jornal pelo aniversário. TAM e Nextel, respectivamente, publicaram o seguinte: “Há 90 anos os cariocas não tiram os olhos destas páginas. E olha que eles têm muita coisa bonita para olhar” e “O Globo 90 anos. Parabéns para o jornal que desde sempre fala do seu jeito, para você falar do jeito que quiser”. Ambas as páginas têm o Pão de Açúcar e a enseada de Botafogo como pano de fundo. Num movimento de reforço recíproco, as marcas contribuem significativamente para a construção da ideia de credibilidade do que se escreve no jornal. E, principalmente, no que está escrito ali, naquele momento.

O pequeno texto, acima da coluna de Merval Pereira, assinado como *O Globo*, integra a linha narrativa formulada especialmente para essa edição, limitando-se, portanto, a cerca de 15% da mancha gráfica da página. No texto são apresentados os avanços tecnológicos na transmissão de informações e como o custoso processo foi barateado, pelo surgimento das agências de notícia. Por fim, é ressaltado que em 1936, *O Globo* foi o

⁶⁷ Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/perfis-e-depoimentos/merval-pereira-9045469> Acesso em: 21/11/2015

primeiro jornal brasileiro a publicar uma telefoto: a classificação da nadadora Piedade Coutinho, de 16 anos, em quinto lugar na prova de 400 metros rasos nos Jogos Olímpicos de Berlim.⁶⁸

O título escolhido, provavelmente, pelo próprio Merval Pereira foi “Um projeto vitorioso”. Nas últimas linhas, fica claro o porquê da escolha. Em primeira pessoa, o jornalista conta um pouco da própria história, que se entrelaça à história do jornal, já que presenciou a maior parte dos momentos decisivos d’*O Globo*. Na abertura da coluna, recupera o aniversário de 70 anos do impresso, época em que escreveu outro texto especial, quando já se considerava antigo na empresa. Era 1995, e ele tinha acabado de assumir a direção de Redação, mas sua entrada no diário acontecera vinte e sete anos antes, como estagiário. O Jornalista lembra da época:

[...] quem escrevia a coluna social Carlos Swann era Zózimo Barroso do Amaral, o crítico de teatro se chamava Gilberto Tumscitz e Nelson Rodrigues perambulava pela Redação.⁶⁹

Adiante, trata da transformação do jornal e dos seus profissionais, citando a substituição da coluna social pela coluna do Ancelmo Gois, a metamorfose de Gilberto Tumscitz em Gilberto Braga (autor de novelas) e a eternização de Zózimo Barroso do Amaral:

Zózimo virou estátua no final do Leblon, depois de ter feito literalmente o seu nome durante anos no “Jornal do Brasil” e ter terminado seus dias como o mais importante colunista social do país no Segundo Caderno do GLOBO, símbolo da ascensão do jornal como o principal do Rio, depois de longos anos de disputa com o JB, que hoje existe apenas na versão digital.⁷⁰

Essa é a primeira vez que o *Jornal do Brasil* é citado no texto, mas não a última. Merval Pereira fez questão de se posicionar sobre a disputa JB e *O Globo*:

Muita gente acha que o JB foi o melhor jornal que o Brasil já teve, e me lembro de que, quando comecei no jornalismo, em 1968, o sonho de todos nós era trabalhar lá, o que acabou acontecendo comigo só em 1992. Mas, como em 1971 acontecia com *O Globo*, por diversas razões, o mesmo aconteceu com o “Jornal do Brasil”. Diferentemente do GLOBO,

⁶⁸ PEREIRA, Merval. “Um projeto vitorioso” In *Jornal O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*”, p. 10

⁶⁹ Idem

⁷⁰ Ibidem

não soube reverter o ocaso. Ficou, porém, e sempre ficará, na história do jornalismo brasileiro.⁷¹

Com um tom saudoso, fala bastante de Roberto Marinho, filho do fundador do jornal Irineu Marinho, que assumiu a empresa pouco após o falecimento do pai. “Doutor Roberto”, mais conhecido como “nosso companheiro diretor-redator-chefe” quando Merval chegou à redação. Segundo Pereira, ele “tinha o prazer de ser jornalista, era atento aos mínimos detalhes” e

[...] tinha instintivamente o dom de entender o que o leitor do jornal queria e fazia questão de que o seu jornal refletisse a cidade em que atuava, fosse um porta-voz das comunidades.⁷²

Foi “Doutor Roberto” quem criou os jornais de bairro e lançou campanhas do impresso como o “Dia dos Pais”. Segundo Merval, uma consequência do desejo do empresário de que *O Globo* “refletisse a cidade em que atuava, fosse um porta-voz das comunidades”.⁷³

Para destacar Roberto Marinho como um homem de negócios, Merval comenta que no final dos anos 1960, os funcionários recebiam uma gratificação, no dia do aniversário d’*O Globo*.

Ele antecipava instintivamente a participação dos empregados nos lucros da empresa, moderno método de gerenciamento que *O Globo* aplicou com pioneirismo em suas empresas jornalísticas.⁷⁴

Recuperando um telefonema entre ele e o próprio Roberto Marinho, Merval deixa claro que a vontade do empresário prevalecia:

Roberto Marinho, cioso de sua autoridade, não raro dispensava maiores debates quando tinha certeza do que queria. Como no dia em que mandou um artigo enorme para ser publicado na primeira página, coisa que sempre mexia com os nossos pruridos estéticos. Liguei no fim do dia e perguntou minha opinião sobre o artigo. Eu, cauteloso, perguntei: “Com sinceridade?”. Depois de um breve silêncio, veio a resposta com um tom

⁷¹ PEREIRA, Merval. “Um projeto vitorioso” In Jornal *O Globo*, 29.07.2015, *O Globo* 90 anos p.10

⁷² Idem

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

irônico: “Mais ou menos”. Nós dois rimos, e eu me dispensei de comentar.⁷⁵

Voltando à 1995, Pereira lembra das modernizações e do novo projeto gráfico lançado no final daquele ano. Destaca a importância da atuação de João Roberto Marinho (principal executivo do jornal desde os anos 1980) para a evolução e consolidação do impresso. Com uma visão mais progressista que a do pai (Roberto Marinho), João Roberto emplacou o redesenho de *O Globo*, junto com Merval, editor-chefe, à época. Com a mudança, houve espaço para um caderno de literatura, ideia que Pereira provavelmente trouxe do caderno “Livros” do *Jornal do Brasil*, nasceu então o “Prosa & Verso”.

Foi nesse momento de redesenho que as páginas de opinião ganharam mais espaço e João Roberto implementou “a ideia de ter um contraponto ao editorial do GLOBO, de convidar uma pessoa para rebater a opinião do jornal”⁷⁶. Merval Pereira comenta:

O GLOBO, ao decidir ter páginas de opinião, deu um exemplo de como as coisas evoluíram no sentido que a gente sempre planejou. [...] Dentro do espírito de que o jornal tem que ser pluralista, tem que deixar clara sua opinião, mas tem que abrir espaço para outros segmentos da sociedade.

Essa é a ideia que predomina no jornal já há algum tempo e acho que é isso que faz com que o jornal hoje tenha grande credibilidade, seja respeitado.⁷⁷

O comentarista e escritor recupera as discussões (ainda em meados dos anos 1990) sobre *O Globo On* (plataforma digital do jornal) e aproveita para discorrer sobre o futuro do jornal impresso e sobre a importância do jornalista. Investiram então em grandes reportagens e se apoiaram na evolução tecnológica para a ampliação do setor de arte do jornal (responsável pelos infográficos, por exemplo). Como exemplo, cita as reportagens sobre a Guerrilha do Araguaia e sobre o atentado no Riocentro, lembrando a importância do papel do impresso na resolução do caso.

Com uma visão empresarial, destaca que o profissional de jornalismo também deve saber gerir o negócio jornal. Apontando, inclusive que o próprio *O Globo* oferece cursos de gestão para os seus “executivos jornalistas”. Por fim, compara os diários *Jornal do Brasil* e *O Globo* com os jornais norte-americanos *New York Herald Tribune* e *The New York Times*,

⁷⁵ PEREIRA, Merval. “Um projeto vitorioso” In *Jornal O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.10

⁷⁶ Idem

⁷⁷ Ibidem

respectivamente. Com uma anedota, conclui que diferente do JB (e do *New York Herald Tribune*), *O Globo* (e o *The New York Times*) “está nas bancas todos os dias, se renovando com uma estrutura de Redação que une o impresso com o digital” e que por isso, prevaleceu como o melhor.

Merval filia a transformação do jornal *O Globo* no principal jornal do Rio de Janeiro ao trabalho de Roberto Marinho e a sua decisão de convidar o jornalista Evandro Carlos de Andrade, em 1971, para dirigir a redação. Ocupando a metade superior das duas colunas centrais do seu texto, figura uma fotografia em preto e branco do novo diretor de redação na época em que os novos computadores chegaram ao jornal.

“Alcançar esta idade é a prova maior de sucesso na sua relação com o leitor”⁷⁸ anuncia Ancelmo Gois. Em “Um diário carioca”, o jornalista sergipano garante a credibilidade do jornal, ao mesmo tempo em que destaca o lugar privilegiado de hierarquizador do mundo onde se encontra o impresso: .

[...] o leitor do GLOBO pode ter a certeza de que seu jornal trabalha com afincos e seriedade para lhe entregar, diariamente, ou o tempo todo on-line, uma seleção de assuntos que realmente interessam⁷⁹.

Para ilustrar suas congratulações, a imagem de uma ciclista na Lagoa Rodrigo de Freitas, cartão postal do Rio de Janeiro. A fotografia de uma jovem branca, de cabelos lisos, com um nariz de palhaço, listras verdes e amarelas no rosto e levantando atrás do corpo uma bandeira do Brasil acima da legenda: “Exercício de cidadania. Estudantes protestam em Brasília: democracia depende de cidadãos bem informados”⁸⁰ abrem o texto de Ricardo Noblat para o caderno especial “O Globo 90 anos”.

O jornalista dá início ao texto enumerando características indispensáveis a um jornal. Aspectos físicos como máquinas e funcionários são listados junto às missões do impresso: “orientar a vida das pessoas a curto prazo”, “ata do cotidiano”, “um espelho da consciência crítica de uma comunidade”, “antes de ser um negócio, jornal é serviço público”.

Noblat evoca a democracia, lembrando que para que ela se sustente, são necessários cidadãos bem informados. Isso somado à imagem escolhida para o artigo é irônico em

⁷⁸ GOIS, Ancelmo. “Um diário carioca” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.18

⁷⁹ Idem

⁸⁰ NOBLAT, Ricardo. “Como chegar jovem aos 90 anos” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.22

diversos aspectos. Embora a imagem esteja registrada como 23/05/2001, o primeiro momento que vem à memória são as manifestações de oposição ao governo PT, amplamente divulgadas em abril e maio desse ano. A imagem, somada ao texto, não deixa dúvidas do que está sendo tratado.

Mais do que informações e conhecimento, o jornal está obrigado a transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E, em uma democracia, o poder é dos cidadãos. Sem corresponder a tudo isso, jornal algum alcança saudável e renovado, os 90 anos.⁸¹

A intenção de Ricardo Noblat certamente era conferir mais valor ao jornal *O Globo*, na medida em que parece situá-lo como “conferidor de poder ao povo”. Entretanto, pode-se interpretar sua coluna em outro sentido. Podemos compreender a expressão “entendimento” sob a luz de algumas características conferidas ao discurso por José Luiz Fiorin:

[...] discurso não reflete uma representação sensível do mundo, mas uma categorização do mundo, ou seja, uma abstração efetuada pela prática social (FIORIN; 2003; p.54).

Isso significa que esse “entendimento” apresentado pelo *O Globo* pode e deve ser assumido apenas como uma das várias categorias de mundo apresentadas pela mídia diariamente. Uma das várias visões de mundo que existem.

Em “Dissonâncias sem ruído”, **Zuenir Ventura** fala dos seus 20 anos como colunista de *O Globo*, lembrando dois acontecimentos históricos: o bug do milênio (na virada do ano de 1999 para o ano 2000) e o atentado terrorista ao World Trade Center, nos Estados Unidos em 2001. Ainda nesse período de 20 anos, Ventura fala do “contraditório”: os avanços tecnológicos ainda não foram capazes de eliminar a fome no mundo. E, no mesmo parágrafo, completa:

Pessoalmente, nesses mais de dois mil encontros, não tenho do que me queixar, pois disponho daquilo que um colunista mais precisa — liberdade de opinião — que se manifesta pela prática de nunca precisar saber o que o jornal pensa sobre qualquer assunto antes de me posicionar. E nem sempre as posições coincidiram. Até hoje, porém, a dissonância não

⁸¹ NOBLAT, Ricardo. “Como chegar jovem aos 90 anos” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.22

provocou ruído nas nossas relações. Espero dizer o mesmo daqui a 90 anos.⁸²

É interessante a escolha da palavra “contraditório” pelo autor. A expressão, notoriamente conhecida por figurar no universo do Direito, é um princípio vinculado ao direito de defesa (garantido constitucionalmente em cláusula pétrea – imutável – no artigo 5º da Constituição Federal de 1988) na forma da oportunidade de resposta. É o ouvir a outra parte⁸³. No trecho que segue o exemplo de “contraditório” oferecido pelo autor, Ventura garante ser dotado de plena liberdade de opinião, independente do posicionamento do jornal. Aqui, é defendida a postura de isenção do jornal *O Globo*, na voz do colunista, é reforçado que o jornal é plural e imparcial.

À direita de Ventura, encontramos a coluna de Luís Fernando Verissimo. Atento mais à forma do que ao conteúdo, o escritor exalta a familiaridade e, portanto, a fidelidade do jornal ao leitor. O público sabe onde encontrar cada colunista e seção:

Uma familiaridade construída em 90 anos de história, 90 anos em que o jornal muitas vezes mudou de cara — basta ver os fac-símiles de edições antigas para saber como mudou — mas manteve a personalidade que o diferencia dos outros.⁸⁴

Sem dúvida, é fundamental para o jornal ter uma estrutura sólida. Garante confiabilidade no que está escrito.

Luiz Garcia, escreve ao lado de Patrícia Kogut – responsável pela coluna de TV, que recupera a história do segundo caderno e trata da importância do assunto cultura para *O Globo* desde o primeiro número⁸⁵. Em “Águas Limpas”, o jornalista fala da “disputa” entre jornal impresso e TV. Sem citar que o segundo maior jornal impresso do país integra o mesmo grupo responsável pela rede de televisão que abraça quase 100% do território nacional⁸⁶, Garcia comenta:

⁸² VENTURA, Zuenir. “Dissonância sem ruído” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”, p.34

⁸³ Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10512 Acesso em 09/12/2015

⁸⁴ VERISSIMO, Luis Fernando. “Como ler os eu jornal” In *O Globo*, 29.07.2015, *O Globo* 90 anos p. 34

⁸⁵ É preciso lembrar que o caderno Prosa&Verso foi encerrado cerca de dois meses após essa edição, conforme citado no primeiro capítulo desse trabalho

⁸⁶ Disponível em: http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/g_tv_globo.html Acesso em 09/12/2015

Quem entende do assunto diz que isso é natural. Principalmente porque não há disputa. As duas fontes de informação são complementares: a notícia pela telinha quase sempre aguça o apetite dos cidadãos para a leitura da manhã seguinte. Vale a pena lembrar que o crescimento da informação pelo rádio em nada prejudicou jornais e revistas. E com a televisão é a mesma coisa.

[...] Também é evidente que o jornalismo pela TV precisa ser pautado pelas mesmas regras de comportamento já exigidas — com algumas lamentáveis falhas — nas outras áreas da mídia.

Afinal de contas, mais fontes de informação sempre serão úteis, desde que não abram espaço para o escândalo gratuito e antissocial. O produto das fontes precisa ser sempre cristalino. Ou nelas não poderemos beber.⁸⁷

O autor destaca o profissionalismo como requisito básico para que a informação seja válida. Em contrapartida, desqualifica os espaços de mídia não tradicionais.

Outro aspecto que precisa ser destacado no caderno especial “O Globo 90 anos” diz respeito às propagandas inseridas na publicação. Como já foi dito, 38 empresas marcaram seus posicionamentos em 34 das 56 páginas que compõem o caderno. Dessas empresas, 29 escreveram, na forma de anúncio, texto explícito de congratulação ao jornal *O Globo* por seu aniversário.

“O Globo 90 anos. Parabéns para o jornal que desde sempre fala do seu jeito, para você falar do jeito que quiser”, atesta a Nextel em toda a página 11. Em metade da página 28, a universidade ESPM garante:

Temos muito em comum. Ética, criatividade, protagonismo, excelência, entretenimento, contemporaneidade, crescimento, aprendizado, profissionalismo, comunicação. *O Globo*. ESPM. Essa é uma homenagem da ESPM Rio pelos 90 anos do jornal que compartilha dos mesmos princípios que a gente⁸⁸

Não satisfeitos em proporcionar esse jogo de reforço de legitimidade e credibilidade de marcas e, portanto, ideias, *O Globo* fez questão de publicar a coluna “**Propaganda é também história**”, assinada pelo publicitário Armando Strozenberg. Em toda a página 48 da edição, o assunto é propaganda, além do texto, que ocupa menos de ¼ da mancha gráfica, nove peças publicitárias foram escolhidas para ilustrar a matéria.

⁸⁷ GARCIA, Luiz. “Águas limpas” In *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos”.

⁸⁸ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo* 90 anos” p.28

É indispensável analisar o conteúdo desse artigo, uma vez que explica o porquê de tantas propagandas entrecortarem o caderno “O Globo 90 anos”. Em tom animado, Strozenberg abre seu texto exaltando recente declaração do executivo Maurice Levy (principal do grupo Publicis) e tecendo comentários sobre o anúncio que reconhece a importância da propaganda no jornal impresso, o que reforça a propaganda no ambiente virtual:

Que radical — e lúcida — mudança de posição, Sir Martin Sorrell!

A esta altura não faz o menor sentido opor o digital ao analógico. Nem colocar em dúvida o grande futuro que os jornais de marcas fortes poderão reservar para si, desde que integrem e complementem o bom jornalismo tradicional e o diálogo trazido pelos avanços da tecnologia. Muito menos deixar de lembrar a importância que a propaganda como negócio tem para a liberdade de informar.

Este é o pensamento que ocupa 99% das cabeças que habitam o mundo da informação.⁸⁹

Na sequência, Armando Strozenberg literalmente dá a localização da publicidade no jornal e, por consequência, no mundo. Afirma que os anúncios contam histórias ao lado dos “espaços de seriedade e da objetividade” e dos “espaços da comicidade e opinião”⁹⁰ do impresso. E que expressam “valores, estilos de vida e todo um imaginário cultural do contexto em que são produzidas e veiculadas”⁹¹. É justamente por esses motivos que a publicidade é tão cara – cabendo aqui o trocadilho – ao impresso. No caso do caderno especial, principalmente, já que na confiabilidade da marca *O Globo* foi injetada a confiabilidade investida pelos leitores nas 38 marcas anunciadas na edição e vice-versa.

Encerrando a análise de forma cronológica, destaca-se o último texto do caderno: “Por trás da notícia”, na página 55, logo antes de uma propaganda de página inteira da Casa&Vídeo que felicita o aniversário do jornal:

Parabéns, jornal *O Globo*. Por 90 anos de notícias tão imperdíveis quanto as nossas ofertas. E a de hoje é que você tem descontos de 90 reais.⁹²

⁸⁹ STROZENBERG, Armando. “Propaganda é também história” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*” p.48

⁹⁰ As expressões foram utilizadas pela autora Ana Paula Goulart Ribeiro em *Imprensa e História do Rio de Janeiro dos anos 1950*, quando destaca a divisão editorial que foi fundamental para fazer crer na objetividade dos textos informativos (RIBEIRO; 2007; p.344 e 345)

⁹¹ STROZENBERG, Armando. “Propaganda é também história” In jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*”, p.48

⁹² Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “*O Globo 90 anos*” p.55

A página do último texto do caderno foi impressa horizontalmente, na primeira metade uma foto de todos os funcionários do impresso e na segunda, quatro colunas de texto. O dia da foto foi um verdadeiro evento na empresa, a excitação exalava pelos poros dos estagiários do jornal que precisaram ir à aula antes da sessão de fotos. Pelo link divulgado no rodapé do texto, é possível ver a imagem gigantesca em detalhes e identificar cada rosto. No texto, mais uma vez, o jornal e sua missão imutáveis desde os anos 1920 foram exaltados: “a crença no jornalismo responsável e ético, e em seu papel na defesa da democracia e na transformação da sociedade”⁹³.

Cada trecho do caderno especial “O Globo 90 anos” merece destaque. Entretanto, o espaço do nosso projeto monográfico, seria insuficiente para contemplar todas as 109 colunas que compõem essa estratégia máxima de autorreferenciação. Para trabalhos futuros, a ideia é aprofundar aspectos dessa grandiosa estratégia de memória, observando, principalmente as operações da linguagem aplicadas. No próximo capítulo, discutiremos a estratégia de celebração aplicada na revista encartada especialmente no jornal *Extra*, no seu aniversário de dez anos.

⁹³ Jornal *O Globo*, 29.07.2015, caderno especial “O Globo 90 anos” p.56

4. Autocelebração

Segundo Aline Weschenfelder, o texto celebrativo é aquele que

[...] além de procurar estabelecer um vínculo de competência por parte da revista e manter a fidelidade do leitor, traz o nome da revista frequentemente, e/ou ainda, oferece destaque a sua equipe de jornalismo. É o texto que fala sobre o que acontece nos bastidores da revista, trata dos processos de produção e daquilo que envolve seus jornalistas durante a realização de uma reportagem. (WESCHENFELDER; 2011; p.37)

Embora o objeto da autora seja a seção “Carta aos Leitores” da revista *Veja* no ano de 2009, entendemos que suas considerações se aplicam perfeitamente ao nosso trabalho. Até por que, na análise da autora, a forma pela qual o veículo faz uso de estratégias autorreferenciais para criar vínculos de confiança e credibilidade com o público é central no seu estudo. Aqui, analisaremos a revista especialmente produzida para a edição do dia 05/04/2008, data que marca os dez anos da edição sob a luz das teorias acerca de estratégias de celebração na mídia.

Em “Meios de comunicação, memória e tempo: a construção da ‘Redescoberta do Brasil””, Marialva Carlos Barbosa (*in* HERSCHMANN e PEREIRA; 2003; p.120), ao recuperar a comemoração dos 500 anos do Descobrimento do Brasil pela rede Globo de Televisão, destaca:

Graças à capacidade de tornar presente e de misturar presente e passado, pode-se entender as razões que levam os meios de comunicação a assumirem o papel de verdadeiros guardiões das comemorações e de construtores de uma dada materialização da memória. (BARBOSA *In* HERSCHMANN e PEREIRA; 2003; p.120)

Assim, quando os veículos usam da autorreferenciação para celebrar a eles mesmos, reforçam ainda mais sua própria marca. Especialmente por estarem nesse lugar privilegiado de construtores de realidade. Barbosa ressalta ainda que “as comemorações fazem parte de um processo de reconstrução de poder” (BARBOSA *In* HERSCHMANN & PEREIRA; 2003; p.124) e no cenário analisado da celebração dos 500 anos do Descobrimento do país

[...] possibilitam, também, a própria construção do acontecimento e a sua valorização pública, o que leva os detentores

deste poder a serem publicamente proprietários de sua própria criação. (BARBOSA In HERSCHMANN e PEREIRA; 2003; p.120)

Trazendo esse conceito para a nossa análise, torna-se ainda mais evidente, uma vez que a revista comemorativa sob análise é, de fato, produto do próprio “detentor de poder”.

Voltando ao trabalho de Aline Weschenfelder, podemos classificar a revista comemorativa do *Extra* na categoria (por ela estabelecida) “Celebrativo/Profissional”. Quando é descrito o processo produtivo da matéria, com destaque para o jornalista que a produziu (WESCHENFELDER; 2011; p.39). Logo na capa do *Extra* do dia 05 de abril de 2008, como segunda manchete mais importante, na metade superior do jornal, é explicado que).

O *Extra* completa hoje 10 anos. Para comemorar a data, os leitores elegeram no site do jornal, as 10 histórias mais emocionantes. Nossos repórteres contam como estão esses personagens⁹⁴

Ao falar de celebração, é fundamental tratar de ídolos e celebridades. Herschmann e Pereira (2003; p.23) atrelam mídia, relato e biografias para discutirem o assunto. Ressaltam a força do mercado biográfico, dividindo-o em dois setores: produtos que narram a trajetória de ídolos da alta cultura como livros e filmes sobre Mozart e Mauá e outros com a vida de heróis da cultura popular e de massa como Garrincha (livro de Ruy Castro). Comentam a pulverização desse setor informativo que ganha destaque em fragmentos biográficos e de cotidiano, gerando outro grupo de produtos (idem).

Esse conjunto é composto por relatos de experiências pessoais, tais como o recém-lançado livro de Alexandre Frota contendo revelações dos bastidores da Casa dos Artistas (publicado pela Editora Caras) ou pelo investimento dramático em situações comuns, enredando personagens marcados por uma espécie de “trivial singularidade” [...] (HERSCHMANN e PEREIRA; 2003; p.23-24)

A partir do sumário da revista especial do *Extra*: “Dona Vitória”, “Cinderela da Comlurb”, “Sidnei lanterneiro”, “Modelo do lixão”, “Doce Carolina”, “Cristiano do PAC”, “Mãe Coragem”, “Bailarina da favela”, “Flagra da morte” e “Matheus sem escola”, já se

⁹⁴ Jornal *Extra*, 05/04/2008 p.1

pode adiantar que o ponto de vista dos autores será explicitado em cada uma das dez matérias.

4.1 *Extra*: dez anos com dez reportagens

Diferente do jornal *O Globo* nos 90 anos, o *Extra*, aos dez (05/04/2008) traçou um outro tipo de estratégia discursiva: em vez de fazer um caderno arquivo com toda a sua trajetória evolutiva, pediu ajuda aos leitores e publicou suítes das dez matérias mais votadas *on-line*. É claro que ter a sua própria foto impressa num jornal tradicional e histórico como *O Globo* ainda que ao lado de outras 89 minúsculas fotos - é uma forma de aproximação com o público. Mas, especialmente na ligação impresso x *web*, o *Extra* passou na frente do seu jornal de origem. Soube administrar esse vínculo com maestria.

Enquanto o leitor de *O Globo* mandou um vídeo respondendo à pergunta “qual foi a reportagem mais marcante para você?”, que só poderá ser visto e lembrado pela internet, grupos de leitores do *Extra* certamente se viram representados ao poderem ler os *follow-ups* das matérias que eles mesmos escolheram.

Na página um da revista especial, uma surpresa: um editorial. De tão inédito, foi anunciado inclusive na capa da edição em negrito e caixa alta “Revista especial e editorial, página 4”. O nome escolhido para o texto foi “Palavra do editor”, posicionado em coluna à esquerda do sumário da revista e no rodapé da página, outra surpresa. O expediente completo “A equipe de profissionais da redação”.

Em poucas palavras, Octavio Guedes, então editor-chefe da publicação, começa falando da grandeza do impresso. “Apesar de ser o jornal de maior circulação do país [...]”⁹⁵, porém, ao consultar a Associação Nacional de Jornais, na lista dos maiores jornais do país de circulação paga por ano em 2008, o *Extra* figura em terceiro lugar, abaixo da *Folha de S. Paulo* e do *Super Notícia*. Em 2007, também, mas nesse ano, o segundo lugar ficou com *O Globo*⁹⁶.

O editor segue informando uma curiosidade do jornal:

[...] é o único diário brasileiro que não tem uma seção específica para cobrir os grandes temas nacionais. Nas redações, este

⁹⁵ GUEDES, Octavio. “Palavra do editor” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.4

⁹⁶ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em 09/12/2015

espaço chama-se editoria nacional e é considerado sua parte mais nobre⁹⁷.

E se aproveita de duas das histórias selecionadas pelos leitores para explicar que aquela equipe “não cobre o Brasil; cobre brasileiros”. Em tom íntimo com o leitor e falando sempre no plural, Guedes garante que cada micro história publicada serve para o debate de toda a comunidade. Certamente essa é uma estratégia de análise válida para o retratar de uma época. Entretanto, há muitas limitações, que no caso de um jornal impresso ficam escondidas nas entrelinhas por trás do padrão de escrita objetivo do jornal.

“Dona Vitória” é a primeira história narrada, ocupando duas páginas, a da esquerda com o texto e a da direita com quatro fotografias⁹⁸. Na esquerda, têm destaque o título, a reprodução em tamanho pequeno da capa do *Extra* que trouxe essa história pela primeira vez e à esquerda da página, margeando a coluna de texto, mas no sentido horizontal, o nome do repórter responsável pela matéria original. Essa é a diagramação padrão da revista e se repete em todas as matérias.

No texto, é recontada a história de Dona Vitória, uma idosa ex-moradora da Ladeira dos Tabajaras que foi peça-chave na investigação contra o tráfico de drogas na região que fica no bairro Copacabana, no Rio de Janeiro (RJ). A legenda da imagem que reproduz a capa anuncia: a reportagem conquistou o prêmio Esso em 2005.

O nome é, na realidade, um pseudônimo, mas a história da personagem foi contada nos mínimos detalhes. Incluindo suas amarguras na cidade natal e sua caracterização física. Uma história de superação que culminou com 34 mandados de prisão e o desmanche do tráfico daquela região. Tudo por que a idosa decidiu comprar uma câmera para registrar em vídeo o que vinha tentando denunciar à polícia há anos. Ao final da matéria, o repórter Fábio Gusmão, fala do processo de apuração da história em 2004 e das suas impressões sobre a personagem. As imagens na página cinco são de Dona Vitória manipulando uma filmadora, de costas, e de trechos da gravação que levou à polícia.

Até no nome, o *Extra* exaltou a heroína da matéria, “Dona Vitória”. Uma senhora sofrida, mas batalhadora, que “após anos de trabalho”, conquistou uma casa própria em Copacabana, por meio de um financiamento. E essa trabalhadora, não merecia conviver com o tráfico de drogas da Ladeira dos Tabajaras, com quem dividia a rua. Depois de procurar a

⁹⁷ GUEDES, Octavio. “Palavra do editor” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.4

⁹⁸ GUSMÃO, Fábio. “Dona Vitória” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 4-5

polícia e a justiça inúmeras vezes, desistiu do sistema e como cinegrafista amadora registrou as imagens de denúncia, que finalmente chegaram ao secretário de segurança à época. Coube ao jornal, por duas vezes, exaltar sua postura cidadã e denunciar o poder público, como corrupto e incapaz.

Com a mesma diagramação, em “Cinderela da Comlurb”⁹⁹, conhecemos a história de Daniele da Silva Nascimento, narrada pela repórter Carolina Bessa. O relato, construído em tom bastante emocionante, é sobre uma jovem que participou da prova física da Companhia Municipal de Limpeza Urbana, no Rio de Janeiro (RJ), descalça (seus tênis haviam sido roubados, quando se dirigia ao local de prova).

Carolina Bessa reconta a história da candidata que foi capa do *Extra* no dia 30 de agosto de 2005 (a capa foi reproduzida em miniatura ao lado do título) e narra as tensões que ela viveu no período de espera para assumir a vaga do concurso. No espaço reservado às impressões da repórter, Bessa descreve o dia em que conheceu Daniele e fala da responsabilidade social do jornalismo que proporcionou que a jovem, à época, recebesse ajuda de desconhecidos.

A primeira vez que “Sidnei Lanterneiro”¹⁰⁰ foi destaque na capa do *Extra* foi em 2003. A estrutura prenome e profissão são reveladoras da estratégia de aproximação com o público. A história é similar a uma trama de novela: Sidnei perdeu a esposa e dois filhos num acidente de carro provocado pela Polícia Militar do Rio em 1998. Os policiais suspeitaram do veículo, iniciaram uma perseguição e dispararam 17 tiros contra Sidnei e sua família. Cinco anos depois, uma agência de publicidade usou a fotografia do acidente para uma campanha de educação no trânsito, que apontava o motorista daquele carro como imprudente.

O “lanterneiro” só conseguiu se reerguer após ganhar ação contra a agência, comprar uma casa e largar a bebida, buscando ajuda nos Alcoólicos Anônimos. Na suíte de Ana Carolina Torres, a filha (sobrevivente do acidente), com 15 anos à época da edição especial, teve destaque: falou do acidente, da saudade que sente da mãe e do orgulho que estava sentindo do pai. A repórter encerra o texto com uma positiva citação de Sidnei contra o rancor. Torres trabalha no *Extra* desde o ano 2000 e se disse apreensiva para o reencontro com “o lanterneiro” (expressão explorada pela própria jornalista) mas não se entristeceu

⁹⁹ BESSA, Carolina. “Cinderela da Comlurb” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.6-7

¹⁰⁰ TORRES, Ana Carolina. “Sidnei lanterneiro” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.8-

como nas entrevistas para a capa de 2003, ao contrário. A história também se passa na cidade do Rio. A notícia “Propaganda oficial mentiu e transformou vítima de PMs em um suicida ao volante” apareceu no *Extra* em 2003, diz a legenda abaixo da reprodução da página do jornal com a manchete.

Uma criança de três anos de idade, com olhar triste, segura com as duas pequeninas mãos uma lata chamuscada e suja de leite condensado. Essa é a foto que ocupa toda a página à direita da matéria “Doce Carolina”¹⁰¹. Dada a importância da imagem (que integrou coleção premiada pelos institutos “Caixa Econômica de Jornalismo Social”, “Vladimir Herzog” e “Rey de España”), fotógrafa e repórter assinam a matéria. A história é da menina Ana Carolina Costa de Oliveira, que remexia os escombros do incêndio na sede da Ceasa (Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro S/A), em Irajá, na zona norte carioca, junto com a família em busca de alimentos.

Encontramos uma informação conflitante no subtítulo,:

A menina desnutrida que se deliciava com uma lata de leite, em 2004, nos escombros de um incêndio na Ceasa emocionou leitores. Um deles resolveu ajudá-la de verdade, tornando-se seu pai adotivo ‘de coração’¹⁰²

Na realidade, o incêndio aconteceu em 2003, mesma data apresentada ao lado do crédito indicado na imagem usada para ilustrar o ocorrido (no lugar da capa da edição, optaram por essa fotografia dos escombros que também foi premiada, segundo a legenda).

No texto, a fotógrafa Wania Corredo e a repórter Vivianne Cohen falam mais da vida da menina na atualidade, com o “padrinho adotivo” Hélio Prolo. O leitor do *Extra* que após ver sua foto no jornal se comoveu e procurou a criança e sua família para ajudá-los. No espaço reservado às autoras, a fotógrafa fala dos prêmios e ressalta que “com a publicação, conseguimos mudar a vida dessa menina tão querida e sofrida [...]”¹⁰³. A repórter caracteriza a história como um “conto de fadas com final feliz” e afirma ter sido um privilégio narrá-la.

¹⁰¹ CORREDO, Wania e COHEN, Vivianne. “Doce Carolina” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 12-13

¹⁰² CORREDO, Wania e COHEN, Vivianne. “Doce Carolina” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 12

¹⁰³ CORREDO, Wania e COHEN, Vivianne. “Doce Carolina” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 13

Em “Cristiano do PAC”¹⁰⁴, os repórteres Clarissa Souto e Camilo Coelho recontam a história do menino que foi flagrado pelo fotógrafo Fabiano Rocha, tomando banho numa poça formada por um vazamento da Companhia Estadual de Águas e Esgotos (Cedae), no bairro de Manguinhos, no Rio de Janeiro. Segundo o texto, por causa da foto que foi capa do *Extra*, Cristiano Tavares, aos nove anos de idade, foi convidado a subir num palanque com o presidente Lula, no momento de inauguração das obras do Programa de Aceleração do Crescimento no bairro. No lugar onde deveria estar uma imagem do *Extra* com a manchete, aparece uma fotografia de Lula com Cristiano.

Não fica claro, no texto, como foi esse intermédio. A vida difícil do menino e de sua família foi privilegiada pela revista, assim como a esperança na promessa do então presidente: a primeira casa do PAC ali seria a dele. Nos depoimentos pessoais dos repórteres, foram destacadas pequenas conquistas que só se realizaram por causa da matéria sobre o menino: mergulhar numa piscina de verdade e assistir a um jogo do Flamengo no Maracanã.

Em “Mãe coragem”¹⁰⁵, a personagem é Helena Elza de Figueiredo, mãe de uma das meninas torturadas e assassinadas por um estivador no bairro de São Cristóvão, também na cidade do Rio de Janeiro em 2006. A repórter Paula Máiran reconstituiu o drama da filha Gigi de nove anos de idade. Máiran acompanhou duas das várias mães que perderam suas filhas nesse caso de assassinato em série. Com a investigação concluída, à época do aniversário de dez anos do *Extra*, a jornalista conta que essas duas mães formaram um movimento que alerta a sociedade sobre esse tipo de crime. A repórter tornou-se voluntária do grupo.

Na suíte sobre a bailarina da Maré que conseguiu uma vaga na única filial da Escola Bolshoi, em Joinville (SC), o depoimento em primeira pessoa da jornalista Gabriela Moreira ofusca o texto¹⁰⁶. A história é de Jordana, ex-moradora do maior complexo de favelas do Rio de Janeiro. Ela estudou balé na comunidade e aos 16 anos enviou uma fita para a famosa escola e foi selecionada, sendo destaque em edição de 2006 do *Extra*. Na entrevista realizada para a edição de 2008, por telefone, Jordana se diz feliz onde está.

No texto de depoimento pessoal sobre a matéria original, a repórter deixou transparecer algumas intenções do jornalismo de sensações:

¹⁰⁴ SOUTO, Clarissa e COELHO, Camilo. “Cristiano do PAC” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 14-15

¹⁰⁵ MÁIRAN, Paula. “Mãe coragem” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p. 16-17

¹⁰⁶ MOREIRA, Gabriela. “Bailarina da favela” In Jornal *Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.18-

[...] além de denunciar, questionar e cobrar, fazer jornalismo é contar histórias de pessoas para pessoas. Tornar pública a vida de Jordana foi essencial para ela chegar aonde chegou.¹⁰⁷

A revista especial dos dez anos do *Extra* trouxe ainda a história de Matheus, que compôs uma reportagem de 2005, ganhadora do Prêmio Esso em 2006. Para o repórter Eduardo Auler, Matheus da Silva Barbosa foi o personagem

[...] ideal para simbolizar o drama vivido por outros que não podem ser contados numa única reportagem. [...] Sua história reunia todos os elementos que buscávamos no nosso trabalho, uma série sobre a evasão escolar.¹⁰⁸

A história integrou a série “Adeus, futuro” sobre as dificuldades permanecer estudando na rede estadual de ensino do Rio.

Não foi possível realizar análise das matérias “Modelo do lixão. A catadora de lixo [...] que chamou a atenção de Giovanna Antonelli [...] e desfilou no Fashion Rio”¹⁰⁹ e “Flagra da morte. Equipe do *Extra* registrou a execução do projetista Agostinho Tadeu Renaud, em Benfica. As fotos ganharam prêmio internacional”¹¹⁰. O acesso às edições foi feito por meio do acervo digital do jornal. Diferente do acervo de *O Globo*, o assinante não tem acesso à edição completa da data buscada de uma só vez. Os resultados da pesquisa são revelados página a página e nem sempre todas as páginas da edição aparecem na busca.

Seis mulheres vitoriosas, dois meninos esperançosos e um homem injustiçado foram os personagens elencados pelos leitores do *Extra* há sete anos. Por trás de todos eles, pode-se observar a aura de denúncia e superação, temas caros ao jornalismo de sensações. A temática policial aparece quatro vezes (se contarmos com “Flagra da morte”) e há um motivo para essas escolhas:

Os fatos e, sobretudo, a composição das narrativas policiais mostram o que se passou, evocam a realidade, acontecimentos semelhantes que se desenrolam na vida dos leitores. Ao se perceberem na narrativa, aumentam a identificação com o veículo que é capaz de materializar suas vidas, ainda que envoltas numa atmosfera de anormalidade. (BARBOSA; 2007; p.56)

¹⁰⁷ MOREIRA, Gabriela. “Bailarina da favela” In *Jornal Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.19

¹⁰⁸ AULER, Eduardo. “Matheus sem escola” In *Jornal Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.22

¹⁰⁹ O subtítulo explicativo foi retirado do sumário da revista especial. *Jornal Extra*, 05/04/2008, revista especial. p.3

¹¹⁰ Idem

Nesse sentido, o jornal *Extra*, ao solicitar que o próprio leitor hierarquize o que mais lhe chamou a atenção ao longo dos dez anos de jornal, adota uma estratégia que exacerba a capacidade de identificação do leitor com o jornal. O jornal legitima suas escolhas, uma vez que usa da autorreferenciação para celebrar a si mesmo e retoma histórias já elencadas anteriormente como “notícia”.

Fazendo mais do que uma simples reprodução, como fez *O Globo* em 2005, por exemplo, quando encartou uma série de capas mais marcantes, o *Extra* resignificou as matérias, atualizando-as no tempo. Abriu espaço, novamente, para os repórteres (alguns nem trabalham mais no jornal) e para os seus personagens, para que o público tomasse conhecimento de como estavam à época da edição comemorativa.

A revista especial da edição que marca os dez anos do jornal *Extra* claramente atende aos critérios elencados por Prevedello (2008; p.27) na análise visual-gráfica de elementos sensacionalistas: mais cores na diagramação e textos sintéticos. As imagens tiveram grande destaque na construção dessas suítes. E no quesito relacionamento com o leitor, também se pode observar a busca por:

[...] uma relação de cumplicidade e de visibilidade do leitor, que é priorizado e exposto nas páginas, principalmente através da personificação das notícias em nome da carga de humanidade. (PREVEDELLO; 2008; p.27-28).

Na leitura de “História da comunicação no Brasil”, também pode-se destacar outra estratégia evidente na estruturação da revista especial:

Simulando a experiência vivida, essas narrativas apelam às sensações dos leitores, projetando-se fora delas mesmas. A narrativa falando de outro enfocava a experiência do próprio leitor, já que todo o texto desenha um mundo que, mesmo sendo fictício, continua sendo um mundo. Um mundo que sempre será ofertado à apropriação crítica dos leitores. O mundo do texto é sempre imaginário, enquanto o do leitor é real, mas, ao mesmo tempo, capaz de remodelar a esfera do imaginário. (BARBOSA; 2013; p.206)

É nesse contexto de exacerbação de identificação que a revista especial do *Extra* é bem-sucedida. Em uma única edição, com a ajuda do público leitor e de seus repórteres, o *Extra* firmou sua posição no mercado jornalístico brasileiro. Ao mesmo tempo em que agregou para si ainda mais credibilidade e legitimidade.

5. Conclusão

O trabalho proposto em eixos: pinceladas de história, o discurso memorável do caderno especial “*O Globo* 90 anos”, o discurso celebratório da revista especialmente encartada na edição de dez anos do jornal *Extra*, buscou, nesse primeiro momento, desvendar algumas das estratégias discursivas dos jornais no movimento de autorreferenciação produzido ao lembrar do passado.

A partir de bibliografia, revisamos a história dos jornais desde seus fundadores. Ainda que Irineu Marinho tenha falecido antes que *O Globo* completasse um mês de vida, conforme vimos em Maria Alice Rezende de Carvalho (2012), a ideia de jornalismo que, de certa maneira, ainda paira sobre o jornal, nasceu com Irineu.

Seu filho, Roberto Marinho, principal empresário responsável pela evolução e consolidação do impresso e do Grupo Globo, segundo análise dos depoimentos de “*O Globo* 90 anos” era visionário, trabalhador e “um homem do bem”. Não encontramos referências que neguem essa visão no caderno. No máximo, um comentário respeitoso do jornalista Merval Pereira sobre o punho firme com o qual liderava a redação.

O caderno em si é um verdadeiro arquivo de memória do jornal, reforçando a teoria de Herschmann e Pereira, quando falam da era de explosão de biografias em que vivemos. E concluem:

Assim, o farto material biográfico que consumimos com grande naturalidade passa a ter especial importância ao produzir a recompensadora sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade capaz de comportar ídolos, heróis e celebridades, mesclando-os com situações triviais e cotidianas, alimentando e recriando comunidades midiáticas de fãs e consumidores e inserindo-nos, humildes e muitas vezes humilhados consumidores da mídia, num fugaz mas inebriante universo de fantasias ao mesmo tempo triviais e espetaculares. (HERSCHMANN & PEREIRA; 2003; p.29-30)

O que verificamos em *O Globo* é justamente esse desejo de elevar os protagonistas responsáveis pela existência do jornal a verdadeiros ídolos. Usando de uma narrativa roteirizada, Irineu e Roberto Marinho são construídos como heróis, assim como o próprio impresso que é sempre colocado como portador de múltiplas vozes e da democracia. Tema recorrente em depoimentos pessoais e até nas congratulações em propagandas. No *Extra* essa estratégia é exacerbada, uma vez que transforma não só os personagens das histórias, mas o

próprio público leitor em protagonista. Em alguma instância, foi ele quem decidiu o que seria lido no especial de dez anos do jornal.

Além do talento de seus primeiros líderes, é importante destacar a confiabilidade pressuposta em *O Globo*. Como o próprio Luís Fernando Verissimo aponta, “o jornal muitas vezes mudou e cara [...], mas manteve a personalidade que o diferenciava dos outros”¹¹¹. Essa familiaridade do leitor, que o colunista indica, somada a todo poderio econômico e tecnológico do Grupo dá ainda maior credibilidade aos discursos que propaga.

A forma do jornal, aliás, também foi objeto de estudo de Ana Paula Goulart Ribeiro (2007; p.346-347). Comparando o jornalismo brasileiro ao jornalismo desenvolvido nos Estados Unidos, a autora conclui que :

[...] os mesmos procedimentos e ideais serviam aqui para fazer outras coisas. Numa certa medida, funcionavam como um álibi, como um mecanismo para legitimar – num novo contexto – o exercício de velhas práticas. (RIBEIRO, 2007; p.346-347)

Adiante a autora explica que no período de reforma do jornalismo no país (décadas de 1950 e 1960), a mudança foi na retórica, com a adoção dos ideais de objetividade e neutralidade. Conferindo:

[...] ao campo jornalístico um capital simbólico sem precedentes, [...] [fazendo] do seu discurso uma ‘fala autorizada’ e [transformando] a imprensa em um ator social reconhecido. (RIBEIRO; 2007; p.347)

E essa mudança retórica refletiu-se na forma do “isolamento das matérias opinativas e cômicas [que] colocava em relevo a aparência de objetividade do noticiário”.

Ao contrário do que prega *O Globo* a todo momento em seu caderno especial, Ribeiro também indica a participação ativa dos jornais na política (2007; p.347), superando a ideia ultrapassada de que existe a imparcialidade plena. Entendimento, aliás, altamente perigoso, já que o lugar de onde fala o Grupo Globo, seja no *O Globo*, no *Extra* ou no *Expresso*, é dotado de poder que é exercido simbolicamente e na forma de intervenção política (nota-se a quantidade de concessões de veículos de mídia sob a responsabilidade do grupo).

¹¹¹ VERISSIMO, Luis Fernando. “Como ler os eu jornal” In *O Globo*, 29.07.2015, *O Globo* 90 anos p. 34

É por esse lugar de fala não poder jamais ser esquecido que demos início à discussão. Vale ressaltar o trabalho de Maingueneau sobre a Análise do Discurso pelo prisma da pragmática e das suas influências na corrente francesa (1989; p.32-33). A pragmática – corrente que ganha força na década de 1960, buscando dar conta das manifestações das minorias sociais e da composição de seus discursos (um fato político-social) – inserindo-se na Análise do Discurso, tenta mostrar que a linguagem deve ser vista como uma ação, entendendo todo ato de fala como um ato performativo. Esse estudo parte da premissa de que o lugar de enunciação já credita características ao enunciador, ou seja, o uso da língua revela essa topografia e dá condições para que ela exista. Entretanto, por falta de fôlego teórico, deixamos essa discussão para um momento futuro, quando familiarizada com os conceitos teremos argumentos para o aprofundamento dessa questão.

6. Referência Bibliográfica

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

_____. *História do jornalismo no Brasil: um balanço conceitual*. Revista Verso e Reverso. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, v. 52, p.1-11, 2009.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. *Irineu Marinho: imprensa e cidade*. São Paulo: Globo, 2012.

FIGUEIREDO, Pedro de e LUZ. *Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do Meia Hora* In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Caxias do Sul, RS.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. Editora Ática. 2003.

GERK, Cristine. *Whatsapp e a Participação do Leitor: A Avaliação dos Jornalistas sobre os Desafios e Mudanças no Mundo Contemporâneo* In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro, RJ.

HERSCHMANN, Micael. PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, memória e celebridades*. Rio de Janeiro, E-Papers Serviços Editoriais. 2003.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Editora Ática. 1985.

LATINI, Gabriela Nóra Pacheco. *Monoculturas da informação: perspectivas do jornal e do jornalismo no século XXI*. 2014. 230 f.. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989. (p.29-71)

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 407 p.

PREVEDELLO, Carine Felkl. *Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra (RJ)*. 2008. 160 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

_____. *A mídia e o lugar da história*. Revista Lugar Comum. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, n. 11, p.25-44, 2000.

_____. *Mídia e História: ambiguidades e paradoxos* In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998. Recife.

SICA, Karen. *A adaptação do gênero popular no ambiente digital: uma análise do jornal Extra* In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, 2014.

WESCHENFELDER, Aline. *Aos leitores: as estratégias de autorreferencialidade no editorial de Veja*. 2011. 105 f.. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo – RS.