

CENTRO UNIVERSITÁRIO AUGUSTO MOTTA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O CRESCIMENTO DO JORNALISMO POPULAR E A RETRAÇÃO DO
SENSACIONALISMO NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO DOS
JORNAIS EXTRA E MEIA HORA**

por

ALEXANDRE MADRUGA

Rio de Janeiro

2009.2

CENTRO UNIVERSITÁRIO AUGUSTO MOTTA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O CRESCIMENTO DO JORNALISMO POPULAR E A RETRAÇÃO DO
SENSACIONALISMO NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO DOS
JORNAIS EXTRA E MEIA HORA

Trabalho acadêmico apresentado ao
Curso de Comunicação Social da
UNISUAM, como parte dos requisitos
para obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social (Jornalismo).

Por:

Alexandre Carlos Nunes Madruga

Professor-Orientador:

Vanessa Paiva

Professores Convidados:

Fabiana Crispino

Ovídio Mota

Rio de Janeiro

2009.2

Ficha Cadastral

Nome completo do aluno: Alexandre Carlos Nunes Madruga

Matricula: 06.101.038

Identidade: 08.279.445-4

CPF: 025.689.607.-01

Endereço: Rua Carmo do Rio Verde, 25-A – Jardim Sulacap - RJ

E-mail: alexandre.madruga@globo.com

ALEXANDRE CARLOS NUNES MADRUGA

**O CRESCIMENTO DO JORNALISMO POPULAR E A RETRAÇÃO DO
SENSACIONALISMO NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO DOS
JORNAIS EXTRA E MEIA HORA**

Banca Examinadora composta para a defesa de Monografia para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo)

APROVADA em: _____ de _____ de _____

Professor-Orientador: _____

Professor Convidado: _____

Professor Convidado: _____

Rio de Janeiro

2009.2

CENTRO UNIVERSITÁRIO AUGUSTO MOTTA

ÁREA DE

CURSO DE

ATA DE MONOGRAFIA

Aos dias do mês de, do ano de 200....., na salado bloco, da Unidade do Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM, reuniu-se a Banca Examinadora de Monografia composta pelos Professores: como Orientador, e sob a presidência do primeiro, para julgamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado de autoria de matrícula número, como requisito para a obtenção do grau de Após o exame do trabalho escrito, apresentado aos membros anteriormente, e a respectiva defesa, a Banca Examinadora (sugestões da banca)..... conferindo o grau (.). E, nada mais havendo a registrar, eu,....., lavrei a presente ata que segue por todos os membros assinada.

Rio de Janeiro, de de 200.....

Presidente (Orientador):
Primeiro Membro:.....
Segundo Membro:

DEDICATÓRIA

Este Trabalho de Conclusão de Curso é o resultado que simboliza a realização e conquista de parte de meus anseios profissionais e pessoais, pois meu sonho está definitivamente mais próximo: ser professor universitário. Estar mais próximo dessa realização é graças à influência direta de três mestres que aprendi a chamar de amigos: Professores Ovidio Mota, Marco Schneider e Vanessa Paiva.

AGRADECIMENTOS

Tudo que sou hoje, definitivamente é fruto do aprendido com meus mestres que fizeram parte de minha vida na UNISUAM. Minha passagem por esses educadores me fez crescer, evoluir e me tornar um profissional certamente muito melhor. Ganhei como cidadão, cresci como homem.

Agradeço a todos, pois me mostraram o caminho de como chegar ao meu primeiro destino: ser um jornalista.

“É evidente que todos os jornais, pela necessidade de sobrevivência, se tornaram mercadorias. Os interesses econômicos são centrais na definição dos modos de ser dessa imprensa, mas dizem respeito somente a uma das faces do fenômeno. Além de serem mercadorias, os jornais também produzem sentidos, significações”.

MÁRCIA FRANZ AMARAL

RESUMO

MADRUGA, Alexandre. *O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro: um estudo de caso dos jornais Extra e Meia Hora*. Orientador: Prof^a. Ms. Vanessa Paiva. Rio de Janeiro: Unisuam, 2009. 74 páginas. Monografia. (Graduação em Comunicação Social).

No início de 2000 jornais populares alavancaram as tiragens de todos os jornais do país. No Rio de Janeiro, Extra e Meia Hora lideram em vendas. No entanto, os jornais que antes chegaram a dividir a liderança, sofreram uma mudança no início de 2009. O tipo de jornalismo feito por cada jornal acabou por determinar aquele que venderia mais ou menos. Com isso, uma queda acabou sendo constatada dentro do jornalismo chamado sensacionalista, enquanto que o “popular” manteve a liderança. O presente projeto fará um estudo de caso desses jornais e verificará a mudança, ou não, em suas editorias e o modo de escolha na opção do que é ou não é publicado, além da prioridade na escolha dessas editorias.

Palavras-Chave

Jornalismo; Sensacionalismo; Popular; Extra; Meia Hora

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – O CRESCIMENTO DO JORNALISMO “POPULAR” E SUAS RAMIFICAÇÕES PELO MUNDO	13
1.1 Contexto Histórico do Jornalismo Popular.....	15
1.2 O movimento dos “populares” pelo mundo.....	19
1.3 Jornalismo Popular, Sensacionalista e Fait Divers.....	22
CAPÍTULO 2 – A IMPRENSA POPULAR NO BRASIL	27
2.1 O crescimento dos “populares”	28
2.2 Os critérios-notícia nos jornais Extra e Meia Hora	31
CAPÍTULO 3 – UMA COMPARAÇÃO DA IMPRENSA POPULAR	36
3.1 O Extra.....	37
3.2 O Meia Hora.....	47
3.3 O discurso dos jornais EXTRA e MEIA HORA.....	55
3.4 Ascensão, Desenvolvimento e Novos Números.....	62
CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

INTRODUÇÃO

Durante os quase dez anos que antecederam esta pesquisa, notamos um crescimento dos jornais impressos populares, que, com o tempo, assumiram a frente das vendas entre os jornais no Rio de Janeiro. Inicialmente, falaríamos do crescimento dessa imprensa popular. No entanto, desde o início de 2009, notou-se uma queda no número de vendas de um dos jornais analisados, enquanto outro se mantinha líder. Esse fato alterou nossa pesquisa, que prontamente modificou seu foco para entender o motivo dessa separação (quando antes apenas tentaríamos demonstrar o “crescimento de todos os populares”). Como um deles caiu, a temática da pesquisa precisou ser refeita.

A mudança, necessária, acabou por evidenciar uma diferença dentro da imprensa popular. Descobrimos, com isso, duas vertentes distintas dentro do mesmo segmento. A partir disto, propomos um estudo detalhando desde o surgimento dos populares, a chegada ao Brasil e um estudo de caso detalhado, para melhor entendimento do que estava ocorrendo.

Em nosso primeiro capítulo fomos a fundo na história do jornalismo popular e sensacionalista, descobrindo suas origens e desdobramentos pelo mundo, caminhando juntos em alguns momentos e se separando em outros. Mas, antes de qualquer coisa, procuramos explicar o que é o jornalismo, matéria prima para tudo o que viria a seguir, com seus segmentos e caminhos. Europa, Estados Unidos e, posteriormente, o Brasil, seriam o caminho do jornalismo que adveio da literatura popular do velho mundo.

Na chegada do jornalismo ao Brasil, o início do sensacionalismo e a tentativa de produzir um jornalismo popular. Ainda naquela época, essa diferença

era inexistente, já que, por vezes, ambos caminhavam juntos. O crescimento dos populares é mostrado através da elevação de índices de alfabetização e de classes sociais, graças à situação financeira do país no início de 2000. A mudança no pensamento desse público, os critérios adotados por essa imprensa e a diferenciação entre eles servem para mostrar o quanto são diferentes os jornais de referência, popular e sensacionalista.

Por fim, um estudo de caso dos jornais que justificaram essa pesquisa: MEIA HORA e EXTRA, com suas editorias específicas. Uma comunicação comparada entre os anos de 2007 e 2009, em ambos os jornais, apoiada por apresentações gráficas, ajudam, inicialmente, a entender os motivos da oscilação de vendas dos veículos em questão. Para enriquecer essa fundamentação, uma breve análise no discurso dos jornais e a apresentação de todos os números que embasaram essa pesquisa.

Tudo isso para tentar entender os motivos que separaram o jornalismo popular do jornalismo dito sensacionalista e demonstrar a opção do público leitor pelo segmento popular.

CAPÍTULO 1

O NASCIMENTO DO JORNALISMO “POPULAR”

E SUAS RAMIFICAÇÕES PELO MUNDO

Martín-Barbero (2008, p.246) afirma que a imprensa de referência é a temática mais escolhida pelos pesquisadores mas, quando os estudos vão para a parte sensacionalista, ou imprensa marrom (que, por enquanto, trataremos como *jornalismo popular*, mas, no entanto, verificaremos mais adiante que existem diferenças), o fazem quase que exclusivamente em termos de crescimento das tiragens e da expansão publicitária.

No cenário brasileiro, consultar as vendas e constatar o crescimento comercial de publicações populares é simples, baseando-se em dados estatísticos, especificamente do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Mas, para muito além de meramente observar dados numéricos que analisam o desempenho comercial dos principais periódicos do país, a pesquisa ora desenvolvida também deseja entender a linguagem utilizada nos veículos ditos “populares”, suas formas expressas, a tendência de saturação da linguagem sensacionalista e a busca pelo jornalismo popular de qualidade, com uma comparação entre os jornais populares cariocas EXTRA e MEIA HORA.

Não queremos ficar restritos a questões como a construção de um *lead*, que responde apenas às perguntas básicas. Tentaremos identificar que público é esse e por que lê, compra, fideliza-se. Essa constatação de alta demanda pelos “populares” já foi comprovada em 2000, quando o “Workshop de Jornais Populares”, da quarta edição do Curso Máster em Jornalismo para Editores,

concluiu que são um dos maiores fenômenos editoriais do país¹. Mas, por que da preferência? Quais os motivos que colocam os “populares” entre sete dos dez jornais mais lidos do país?²

Ou seja, as classes C, D e E passaram a ler mais jornal, seja pela estabilidade econômica ou pelo valor dos periódicos. Conforme explica Amaral (2004, p.19), os grandes grupos de comunicação perceberam que “servir o cidadão passa a ser mais do que uma função social, torna-se também uma atividade lucrativa”. Entende-se, então, que a notícia tem valor, financeiramente falando mesmo. Mas, para se vender bem, precisa-se adequar a linguagem editorial a essas classes.

Então, falaremos também aos (e dos) jornalistas e demonstraremos a formulação da notícia no passado e no presente com o título e o *lead*, a busca pela qualidade da informação e fuga do sensacionalismo. Comprovando a teoria de Amaral (2004, p.14), onde afirma que “o fato de nos dirigirmos a um determinado tipo de leitor não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas, fundamentalmente, do plano comunicacional”.

Analisar essa comunicação será uma de nossas etapas, buscando entender como os jornalistas se instrumentalizam para compreender a lógica dos “populares”. Técnicas como “o povo fala” e o conceito dos *Lugares de Fala* serão métodos demonstrados em nossa pesquisa. Ou seja, a informação é dirigida a

¹ In: AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo popular: desdém ou superexposição?** Artigo publicado em Comunicação & Cultura Midiática. Silveira, Ada. C. et. alii. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. p. 97-116. Apresentado no I Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), reunido em Brasília, nos dias 28 e 29 de novembro de 2003, com o título original "Imprensa e modos de endereçamento ao leitor popular: do desdém à superexposição"; título e intertítulos da redação do OI. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=276DAC003>. Publicado em 11/05/2004. Acesso em 26/08/2009.

² Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) –.

certo público, de certa maneira, oriunda de um suporte que o leitor se identifica, que se vê, seja através da narrativa do cotidiano ou da necessidade retratada.

Ao fim, perceberemos que mesmo com essa divulgação do cotidiano – especificamente da violência, que ocupa espaços maiores com fotos e, por vezes, lançando mão de recursos linguísticos que remetem ao exagero – perceberemos que essa linguagem sensacionalista começa a ficar menos aceitável, conforme conceitua Lemos (apud AMARAL, 2004, p.18-19).

Constataremos também a queda de vendas do jornal MEIA HORA, assim como a preocupação do jornal EXTRA em diferenciar-se entre os “populares”, preocupando-se com um jornalismo popular destinado a um público que valoriza a informação e, com isso, conseqüentemente, manteve um alto índice de leitores. O desempenho mercadológico de ambos os jornais aqui destacados dialoga com a observação por Marcia Franz Amaral, a seguir:

Conhecer o público é uma meta ausente nas aulas de graduação e nos textos sobre jornalismo, em que o assunto da relação com o público é imediatamente remetido ao campo do marketing. A ojeriza à submissão mercadológica tem razões históricas importantes, como as distorções, invenções, exageros e deslizes éticos cometidos em nome do aumento das tiragens. Ela não pode fazer com que nós, jornalistas, localizemo-nos no extremo oposto e desenvolvamos um sentimento que apaga do horizonte a existência de um público leitor de jornais. Como quem lança garrafas ao mar, muitas vezes escrevemos sem saber sobre nosso destinatário. Queiramos ou não, todo jornal para tornar-se viável precisa ser dirigido a um mercado de leitores (AMARAL, 2004, p. 13).

1.1 Contexto Histórico do Jornalismo Popular

Falar de jornalismo popular nos remete a uma primeira idéia: o que é jornalismo? Para o dicionário Michaelis e Aurélio, a conceituação de jornalismo quer dizer “imprensa periódica, profissão de jornalista e os jornais”.

Para Ciro Marcondes (apud Genro Filho, 1987, p.60), jornalismo é:

Propriamente dito a atividade que surge em um segundo momento da produção empresarial de notícias, e que se caracteriza pelo uso do veículo impresso para fins – além de econômicos, políticos e ideológicos.

Somente no momento em que a imprensa passa a funcionar como instrumento de classe é que ela assume o seu caráter rigorosamente jornalístico.

Para Genro Filho (1987), jornalismo é:

A modalidade de informação que surge sistematicamente destes meios (rádio, TV etc.) para suprir certas necessidades histórico-sociais que (...) expressam uma ambivalência entre a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento histórico.

Já para a Publique Agência de Notícias, jornalismo é:

Atividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações. Também define-se o jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais. Jornalismo é uma atividade de Comunicação.³

A sinopse do livro “O que é o Jornalismo”, de Clóvis Rossi, da Coleção Primeiros Passos (1995), cita o jornalismo como:

Uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos - leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva - a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Analisando estas breves definições, podemos perceber a combinação de termos que nos remetem a uma reflexão: como se difere jornalismo de referência e de jornalismo popular, se ambos estão voltados para o mesmo público, o leitor? Para interpretar isto, talvez seja interessante, antes de tudo, recuar no tempo e observar o início deste tipo de publicação, dito “popular”. Nossa aposta é que, apenas a partir deste mapeamento histórico, será possível compreender o avanço de tais periódicos no desenrolar da história do jornalismo.

A produção cultural para as classes populares advém do século XVII. Falamos da passagem da literatura do oral para o escrito, do folclórico para o popular, como o *cordel*, na Espanha, e o *colportage*⁴, na França. Para Martin-

³ **Publique Agência de Notícias.** Disponível em <http://www.publiqueagenciadenoticias.com.br/home.php>. Acesso em 29/08/2009.

⁴ “Venda ambulante de impressos 'em papel', ou seja, não encadernados, contendo normalmente textos de literatura popular ou de circulação clandestina. Os *colporteurs* começaram por ser, no século XV,

Barbero (2008, p.149), “essas literaturas inauguram outra função para a linguagem: a daqueles que, sem saber escrever, sabem, contudo, ler. Escritura portanto paradoxal, escritura com estrutura oral”.

Mas, como imaginar essas literaturas em papel? Na Espanha, criou-se o *pliego*, uma ou mais folhas de papel dobradas, com impressão dos textos em colunas. A divulgação era feita em *cordeñ* nas praças. Daí já se populariza o acesso, saindo das bibliotecas para a busca dos leitores na rua. Começa a popularização da informação. Nos *pliegos*, destacavam-se as idéias de divulgação do seu conteúdo, na intenção de sua compra, como informa Martin-Barbero (2008, p.151):

Apresenta uma feitura na qual o título é reclame e motivação, publicidade; segue-se ao título um resumo que proporciona ao leitor as chaves do argumento ou as utilidades a que se presta, e uma gravura que explora já a “magia” da imagem.

Essa literatura voltada ao popular, com o exagero nas gravuras e títulos, já seria, então, os primeiros sinais de sensacionalismo (MARTIN-BARBERO, 2008, p.156).

Já na França, no início do séc. XVII, o resumo e a reescritção de romances, contos de fadas, calendários, etc, selecionados por trabalhadores da gráfica de

agentes dos primeiros impressores, encarregados de difundir as novas publicações pelas feiras da Europa. Consigo, levavam panfletos publicitando títulos e casas impressoras. Quando a venda de impressos passou a ser assumida por livreiros estabelecidos, a literatura de *colportage* tornou-se exclusivamente um produto econômico, vendido por cegos e mendigos, presumivelmente destinado a responder a um gosto popular: constava de cartilhas, almanaques, calendários, estampas, orações, hagiografias, autos, novelas, relações, gazetas... Com o movimento ideológico da Reforma, os *colporteurs* tiveram um papel importante, na Alemanha sobretudo, ao divulgarem literatura panfletária protestante. Na França, durante todo o Antigo Regime, estiveram associados à venda de textos heréticos ou contrários ao poder real. Em Portugal, vários foram chamados a testemunhar junto da Inquisição por venderem textos não autorizados pela censura. Quando a literatura popular se incorporou totalmente no mercado livreiro, os *colporteurs* tornaram-se apenas gazeteiros; hoje, são cauteleiros”. **Literatura de colportage**. Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/C/colportage.htm>. Acesso em 31/08/2009.

⁵ No Dicionário Aurélio: “s.m. Corda muito delgada; cordinha. // Bras. Literatura de cordel, o romanceiro popular nordestino, que se distingue em dois grandes grupos: o da poesia improvisada, cantada nas 'cantorias', e o da poesia tradicional, de composição literária, contida em folhetos pobremente impressos e vendidos a baixo preço nas feiras, esquinas e mercados do Nordeste”.

uma família de livreiros-editores na cidade de Troyes, resultaria numa produção de livretos com baixo custo, voltado ao grande público. As páginas eram de papel mais grosso e granulado, mal costurados e recobertos de uma folha azul, que ficaria conhecido como “Bibliothèque Bleu” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 152).

Sendo assim, conforme conceitua Martin-Barbero (2008, p. 154), “nas literaturas de cordel e *colportage*, estão as chaves para traçar o caminho que leva do folclórico ao vulgar e daí ao popular”.

O jornalismo dito “popular” nasceu na Europa, no século XIX, quando, graças à Revolução Industrial, milhares de pessoas tiveram que se deslocar para a cidade em busca de trabalho. Com esse aumento de operários, os grandes empresários da época tiveram que ampliar seu quadro de administradores, capatazes e técnicos, que, por conta do cargo que exerciam, tinham que ser alfabetizados. Com isso, os jornais antes voltados a burgueses e à vida social dos aristocratas (desde 1609, quando os primeiros jornais começaram a circular), mais adiante os periódicos teriam outro tipo de público, e com isso, um novo estilo de matérias seria necessário.

Com isso, nascem os *folhetins*, em 1830, com seu conteúdo totalmente voltado ao “popular”. Era a passagem definitiva da literatura para o jornalismo. “As classes populares só alcançam a literatura mediante a operação comercial que fende o próprio ato de escrever e desloca a figura do escritor na direção da figura do jornalista” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 177).

Os *folhetins* faziam parte dos jornais da época e tinham pouco espaço ainda. Além de servirem para publicação dos episódios de romances populares em sequência (com intuito da compra do próximo periódico para acompanhar a continuação da história), sobrava-lhe o espaço do rodapé da capa do jornal, onde

estariam, também, temas como variedades, críticas, resenhas, receitas, além da publicidade.

Com o crescimento da publicidade (anúncios por palavras) e o aumento dos romances escritos, o espaço do folhetim nos jornais foi crescendo e, com isso, os jornais começaram a pensar no “grande público”, pensando no barateamento dos custos, graças à evolução da tecnologia com o advento da rotativa, nos idos de 1830. Com isso, as tiragens saltam de 1.100 páginas impressas por hora para 18 mil (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 177).

Ou seja, a combinação de durabilidade da informação com os romances e o preço baixo, fizeram com que os *folhetins* se tornassem um sucesso “massivo” e, por conseqüência, duradouro.

Entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da “séria”, chama-se sensacionalista ou popular (MARTIN-BABERO, 2008, p. 188).

1.2 O movimento dos “populares” pelo mundo

A cultura do “popular” pelo mundo encontra nos *dispositivos de composição tipográfica* sua principal marca. A começar pelas letras grandes, claras e espacejadas, que tinham uma preocupação com o seu público leitor.

Leitores para os quais a leitura supõe um esforço, uma tensão maior do que para outros leitores mais experientes, e que encontram nos brancos do texto algum descanso, momentâneo mas confortável para a vista (...), sendo leitores que não desfrutavam de condições de iluminação adequadas (de dia ou de noite), e nestes casos uma tipografia de corpo generoso ajuda muito. (J.-F. BROTEL apud MARTIN-BARBERO, 2008, p. 185)

Como ainda não separamos o popular do sensacionalista, vamos seguir uma cronologia, usando ambos os termos.

Os primeiros jornais na França aparecem entre 1560 e 1631, com os jornais **Nouvelles Ordinaire** e **Gazette de France**, este muito parecido com os jornais sensacionalistas de hoje, recheados de *fait divers* (cujo significado será explicado no próximo subcapítulo) e eventos pitorescos sensacionalistas. No entanto, antes desses jornais, existiam os *occasionnels*, que eram feitos em brochuras.

Apesar da melhora da capacidade técnica – e, com isso, da redução do preço dos exemplares a partir de 1830 – foi a evolução política que fez com que o número de leitores aumentasse. “A lei eleitoral francesa de 1831 dobrou o número de deputados e a reforma inglesa, de 1832, deu entrada à pequena burguesia na vida política” (AMARAL, 2004, p. 101). Ainda nesse século, surgem os populares franceses de uma página, conhecidos como *canards*, que significa “conto absurdo ou fato não verídico”. De fato, os primeiros jornais populares franceses aparecem em 1836: *La Presse* e *Le Siècle*.

O primeiro jornal com características sensacionalistas nos EUA surgiu em 1690, e se chamava **Publick Occurrences**. O início do jornalismo popular (termo que iremos esclarecer em nosso próximo subcapítulo) foi em 1833, com o **The New York Sun**, com o *slogan* de um jornal que “brilha para todos”, direcionado “aos mecânicos e às massas em geral”. Custava um centavo, que significava um *penny*. Surge aí a expressão *penny press*.

(O jornal) continha anúncios publicitários e atendia um público leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, polícia e o dia-a-dia nos parlamentos. Não se utilizava do folhetim, mas buscava o relato detalhado de feitos reais, crimes, dramas de família e narrações de interesse humano. Relatava extensamente os episódios sensacionais para assegurar a fidelidade do público (AMARAL, 2004, p. 101).

As altas vendas em jornais “populares” chegam ao mercado norte-americano em 1883, com o **Morning Journal** e o **New York Word**, cujos proprietários eram, respectivamente, Willian Randolph Hearst e Joseph Pulitzer.

Ambos tinham preços baixos e publicavam dramas ilustrados com títulos chamativos. Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas, provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias, e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes. Hearst e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações e voltaram-se para truques sensacionalistas, protagonizando uma guerra comercial entre os jornais. (AMARAL, 2008, p. 18)

Para o professor de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Leonel Azevedo de Aguiar, diversos autores como Lage (2004), Traquina (2005), Kovach e Rosenstiel (2004) explicam o motivo dessa “linha editorial”.

Os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização para agregar a sociedade norte-americana, tanto os negros libertos quanto os migrantes europeus. Para possibilitar essa sociabilidade, a imprensa investe em estratégias de comunicação capazes de fascinar um público com baixo nível de alfabetização ou que domina rudimentarmente o inglês. Uma dessas estratégias comunicacionais, visando não só facilitar a leitura da notícia, mas, principalmente, atrair e fixar a atenção do leitor, foi a técnica do lead e da pirâmide invertida, utilizada pela primeira vez no *The New York Times*, em abril de 1861, e logo apropriada pelos jornais sensacionalistas.⁶

Em 1887 surge o **New York Herald**, de James Gordon Bennet, utilizando histórias de todos os tipos, como divórcios, estupros, assassinatos e fofocas. Esse e outros jornais receberam o sugestivo conceito de “lepra moral”. Alguns anos depois, em 1895, Hearst, do **Mourning Jornal**, compra o **New York Journal**, que dá preferência a escândalos e sexo.

⁶ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos / Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Curitiba 2009). **Informar ou Entretreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias.** AGUIAR, Leonel Azevedo de. PUC-Rio.

Pressionada devido aos exageros pela burguesia americana, a imprensa sensacionalista só veio a reaparecer, com destaque, em 1919, com o tablóide **Illustrated Daily News**, que chegou à casa do milhão em número de eleitores. As características inovadoras do jornal eram influenciadas pelo cinema, e continha muitas fotos e dramas.

Em tempo: o sucesso de Pulitzer, marcando o início do jornalismo sensacionalista, inspirou esse húngaro naturalizado norte-americano a criar o prêmio mais respeitado do jornalismo dos Estados Unidos, em 1917. Esse imigrante europeu defendeu o ensino do jornalismo nas academias e, para isso, ajudou financeiramente a Universidade de Columbia a criar a primeira escola de jornalismo do mundo. No entanto, entre a oferta (1892) e a criação (1912), Missouri acabou por ser a pioneira.

Pulitzer inovou o jornalismo popular com o uso da manchete principal em vermelho, além de ilustrações e quadrinhos. Inclusive, a expressão “jornalismo amarelo” vem do **New York Word**, graças a um personagem das histórias em quadrinhos que vestia camisola amarela.

No Brasil, o “amarelo” se tornaria “marrom”. Mas há outras explicações para esse termo em terras tupiniquins. Mas isso vamos ver em nosso próximo capítulo.

1.3 Jornalismo Popular, Sensacionalista e *Fait Divers*

Para completar o entendimento dos tipos de jornalismo, uma vez que já contextualizamos o jornalismo em si e o surgimento da linguagem “dita” popular através dos folhetins, vamos entender as ramificações do jornalismo nos jornais impressos.

Enquanto nos folhetins o romance era a informação, nos *fait divers* a relação é inversa. Enquanto os folhetins fazem uma ficção baseada na realidade, os *fait divers* contam a realidade com recursos dramáticos. Para Meyer (apud AMARAL, 2004, p.113), “o *fait divers* é irmão xifópago do romance de jornal, um subproduto imediato da matriz folhetinesca, um relato romanceado do real”. Incorporar o popular no impresso é uma forma de fazer o leitor identificar-se no jornal (e, conseqüentemente, comprá-lo), ferramenta tanto do folhetim como do *fait divers*.

Por intermédio de dispositivos de reconhecimento de um leitor imerso na cultura oral, da fragmentação da leitura, da organização em episódios, do suspense, do relato, da experiência da violência e da luta pela sobrevivência e, por último, um que nos interessa particularmente: da identificação do leitor com os personagens (MARTIN-BABERO apud AMARAL, 2004, p.114).

Já para Angrimani (apud AMARAL, 2004, p.100):

O **Grande Dicionário Universal do Século XIX**, de Pierre Larousse, já definia *fait divers* como uma rubrica sob a qual os jornais publicam, com ilustrações, as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo: pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes, suicídios de amor, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, gêmeos xipófagos. Alguns autores lembram que os *fait divers* eram relatados em canções, por trovadores populares durante a Idade Média, antes de se tornarem objeto dos *occasionnels* e, posteriormente, dos *canards*. (...) Os jornais passam a editar semanalmente cadernos ilustrados de *fait divers*, “cozinhando” os relatos que tinham sido publicados anteriormente pelos *canards*.

Da dramatização da informação nos *fait divers* ao jornalismo sensacionalista, o caminho percorrido parece pequeno, mas não é, conforme Marcondes Filho conceitua:

(...) vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver. (...) As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais (apud AMARAL, 2006, p.20-21).

No entanto, cabe uma questão ao termo sensacionalismo. O jornalista Alberto Dines afirmou, em palestra ministrada na Semana de Estudos da Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo (ECO-USP), que toda a imprensa utiliza-se do recurso sensacionalista e que há subdivisões dentro do termo:

O próprio lead é um recurso desse tipo, por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor. (...) O sensacionalismo (divide-se) em três grupos: o sensacionalismo gráfico, o sensacionalismo linguístico e o sensacionalismo temático. O gráfico ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística (apud AMARAL, 2006, p.20).

É o mesmo pensamento de AMARAL (2006, p.20), que afirma que “todo jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar boa tiragem”.

Indo do sensacionalismo ao popular, percebe-se o quanto são pequenas as diferenças entre sedução do leitor e responsabilidade pública. Esse jornalismo popular tem procurado se diferenciar do sensacionalismo, tentando aproximar-se do leitor através da divulgação de prestação de serviços e entretenimento. A cobertura de fatos jornalísticos ganha mais importância, não tanto quanto nos moldes do jornalismo de referência, como conceitua AMARAL:

Jornalismo popular é jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. (...) Privilegia a cobertura de esporte, polícia, lazer (fococas) e serviço, temas que o diferenciam dos jornais de referência (2006, p.37).

Do popular ao de referência, então, fica uma questão: quando os jornais mais vendidos há anos são populares (pensando em Rio de Janeiro, uma vez que

o Extra é o mais vendido⁷), quem seria esta referência nos dias de hoje? Antes de 1990, a realidade jornalística impressa imputou ao O Globo e Jornal do Brasil essa noção de “referência”. E hoje, quando um popular é o mais vendido no Rio, e talvez, no Brasil? Essa resposta seria uma quebra de paradigma.

A imprensa de anos atrás conseguiu o status de “referência” devido ao trabalho realizado por muitos anos, sem a mesma tecnologia disponível nos dias de hoje. Então, outra questão: quanto tempo seria suficiente, devido à evolução tecnológica atual, para uma imprensa popular de qualidade tornar-se “de referência”, uma vez que essa mídia mantém a maior fatia do mercado por anos? No caso do jornal Extra, sua liderança dura desde outubro de 2000.

Outro pensamento: um jornal voltado às massas, ou seja, consumido pela maioria, deveria ser considerado “referência”, se entendermos que a referência é o ponto de vista da maioria? No entendimento de hoje, de acordo com a jornalista e professora Maria da Consolação Resende Guedes, do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Pitágoras (Betim/MG), “as características fundamentais do jornal de referência são: uso da linguagem abstrata e conceitual, discurso baseado na verdade, na credibilidade e objetividade”.⁸

Pensando em credibilidade (que certamente é baseada na objetividade e verdade), o que seria mais crível do que receber prêmios por reportagens? E os jornais “populares” também ganham prêmios.

Exemplo de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes é a prática editorial que esteve sendo adotada pelo jornal O Dia, principalmente entre 1989 e 2005, período em que recebeu diversas premiações pela qualidade jornalística de suas reportagens. Como não é considerado modelo de referência, O

⁷ Dados do Instituto Verificador de Circulação, junho de 2009.

⁸ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, do IX Encontro dos Grupos / Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Curitiba 2009). **Jornalismo popular-massivo: quem é o leitor do Super Notícia.** GUEDES, Maria da Consolação Resende. Mestranda do curso de Mídias Interativas da PUC/MG.

Dia sempre foi discriminado por determinados segmentos sociais como um jornal sensacionalista ou de baixo nível cultural, apesar de já ter estado entre os mais vendidos do país e ter sido premiado pela publicação de reportagens relevantes dos pontos de vista jornalístico e social. (AGUIAR, 2009)⁹

Então, pensar na imprensa de qualidade em si, e imaginar uma mudança do conceito “de referência” para algumas delas, certamente dependerá de uma série de condições, que não só a “linguagem puramente abstrata e conceitual”, mas em outras situações que qualifiquem o todo do trabalho. No entanto, esta não é a temática discutida na presente pesquisa. Fica para outrem a iniciativa de debater essa questão. Enquanto isso será mantida a conceituação de “referência” baseada na citação de Guedes, acima descrita.

Neste capítulo vimos todo o contexto histórico dos jornais populares, advindo dos folhetins, e os vários tipos de jornalismo. A finalidade disso tudo foi mostrar as diferenças, por vezes sutis, mas agora claras. Os jornais e o jornalismo vieram se adaptando a suas massas tentando, a todo custo, angariar mais audiência, mais leitores.

Entendida essa contextualização, voltemos nossos olhares ao mercado brasileiro, e como o jornalismo popular e sensacionalista cresceram e estão juntos (no que diz respeito ao público-alvo), mas separados quanto à opção de leitura da maioria dos leitores.

⁹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos / Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Curitiba 2009). **Informar ou Entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias.** AGUIAR, Leonel Azevedo de. PUC-Rio.

CAPÍTULO 2

A IMPRENSA POPULAR NO BRASIL

O termo “sensacionalista” começou a ter destaque nas palestras da Semana de Estudos de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECO-USP), que aconteceram em 1969. Artigos do jornalista Brito Broca e do escritor Afonso Lima Barreto destacaram as inovações da imprensa brasileira e fizeram uma comparação entre jornais do início do século XX.

Historicamente, o sensacionalismo brasileiro começou em 1910, com pequenas notas em grandes publicações da época. Os jornais diários destinados ao popular somente viriam a surgir no início da década de 1920, com o sucesso em vendas fruto da divulgação de tragédias e sensações. Destaque para a *Folha da Noite*, primeiro jornal publicado pela Empresa Folha da Manhã (hoje Folha de São Paulo), que circulou de 1921 a 1959, e que atraía leitores das classes médias urbanas da cidade de São Paulo.

Outros jornais que se destacaram (no passado mesmo, pois já encerraram suas atividades) entre o público popular foram o *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), *Luta Democrática* (Rio de Janeiro, 1954-1979) e *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001). Destacamos, atualmente, os jornais *Agora São Paulo*, *Extra* (RJ), *Folha de Pernambuco* (PE), *Primeira Hora* (MS), *Notícias Agora* (ES), *Expresso Popular* (SP), *Diário Gaúcho* (RS), *O Dia* (RJ), *Tribuna do Paraná*, *Jornal da Tarde* (SP), *Diário do Litoral* (SC) e *Diário de São Paulo*, *Super Notícia* (MG), *Aqui!* (MG), *Meia Hora* (RJ) e *Expresso da Informação* (RJ).¹⁰

¹ ⁰ Somente destacamos jornais que constam no IVC – Instituto Verificador de Circulação.

Graças a alguns desses veículos, os termos “espreme que sai sangue” e “jornalismo marrom” ficaram conhecidos. Enquanto o primeiro termo remete à idéia de divulgação de informações sobre cadáveres e à ampla exposição da violência, o segundo termo possui conceituações de origens diversas.

Como vimos no capítulo anterior, inicialmente o termo “marrom” era conhecido nos EUA como “amarelo”, devido à publicação no jornal *New York Word* de uma história em quadrinhos, chamada “Hogan’s Alley”, desenhada em cores por Outcalt. A história retratava um menino desdentado, sorridente, orelhudo e vestido com camisola amarela, onde vinham escritas suas falas (e não em balões como são escritos hoje em dia).

No Brasil, o “marrom” tem várias explicações. A expressão foi publicada, em primeira mão, no jornal *Diário da Noite* (RJ), em 1960.

(Alberto) Dines, repórter do jornal na época, soube que alguém havia se matado por ter sido chantageado por uma revista de escândalos e fez uma manchete mencionando que a imprensa amarela havia levado um cineasta ao suicídio. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete: trocou a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à ‘cor de merda’. (AMARAL, 2006, p.19)

Já para Angrimani (1995, p.22), o termo “marrom” aparece na França, no início do século XIX.

Segundo o *Dictionnaire des Expressions et Locutions Roberts*, a origem possível do termo marrom teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XVII aos escravos fugidos em situação ilegal. De acordo com a Enciclopédia Larousse, tratava-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular, “*médecin marron*”, “*avocat marron*”. A expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação.

2.1 O crescimento dos “populares”

Expressões à parte, o crescimento dos jornais destinados ao público C, D e E começa entre 1996 e 2000, após o lançamento do Plano Real. As vendas

passam de 6,4 milhões para 7,8 milhões de exemplares por dia, um crescimento no mercado de 11% (1996) para 17% (2000). Na mesma época, os jornais de referência caem de 25% para 20%¹¹. Ou seja, a estabilidade econômica coloca no mercado um público que antes não podia comprar jornal, e que, naquele momento, torna-se acessível a periódicos que custam de R\$ 0,25 a R\$ 1.

Anos mais tarde, observa-se um aumento da classe C (ver gráfico abaixo), e, com isso, um aumento na qualidade de vida, segundo o diretor-executivo de Marketing, Parcerias e Novos Negócios da Cetelem Brasil, Franck Vignard-Rosez¹². Segundo ele, o resultado mostra a tendência de um consumidor mais exigente na hora de comprar produtos e serviços. “Antes, a pessoa queria apenas uma TV. Hoje, ela quer uma TV de tela plana”.

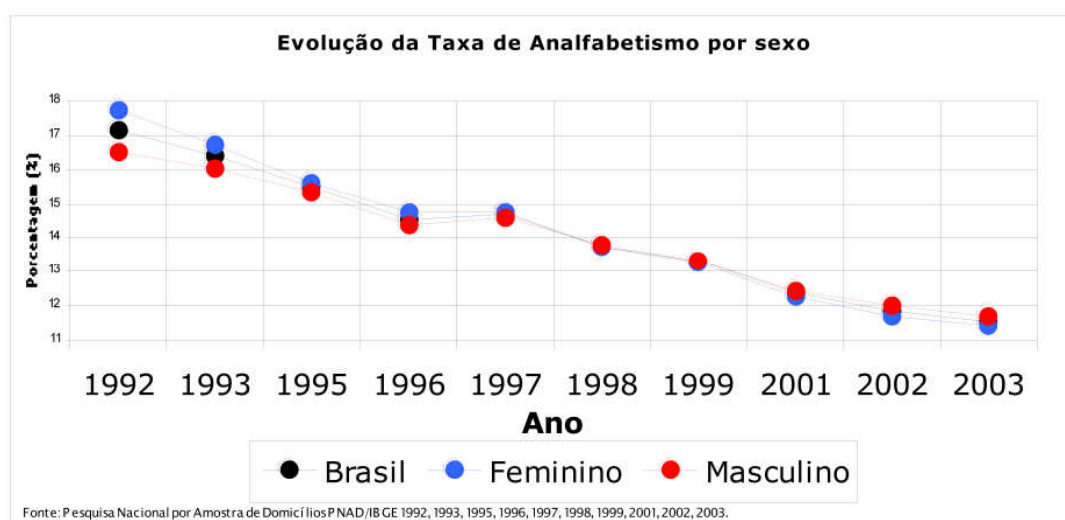


FONTE: Pesquisa Cetelem/Ipsos

¹¹ Dados da consultoria McKinsey & Co., apresentado no 3º Congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2001.

¹² **Classe C agora tem mais brasileiros que classes D/E, diz pesquisa.** Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL364370-9356,00-

Outro índice que pode ter ajudado o crescimento dos jornais voltados ao público popular foi a queda da taxa de analfabetismo, desde o fim da década de 90. A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2003 (PNAD) do IBGE mostra um analfabetismo de 11,6%, uma queda de 32% desde 1992, quando a taxa era de 17,2% (ver gráfico abaixo).



Antes voltados a interesses políticos (como o *Última Hora*) ou unicamente à utilização de recursos sensacionalistas (como o *Notícias Populares*), os jornais voltados ao grande público de hoje em dia optam pela aproximação do leitor com a prestação de serviços e de entretenimento. Com o crescimento de um público com menos poder aquisitivo, mas ainda com pouco hábito de leitura, os “populares e sensacionalistas” adotam políticas de marketing e editoriais específicas, como promoções (sorteios e brindes), venda avulsa (bancas, jornaleiros e pontos de venda), textos curtos (fácil interpretação e leitura)

e poucas páginas (deixando o custo de impressão barato), com mais ênfase no cotidiano, mazelas, violência e esportes.

2.2 Os critérios-notícia nos jornais Extra e Meia Hora

Esses critérios-notícia, de acordo com AMARAL (2006), dentro da imprensa popular (que, aqui, vamos considerar que também abrange o sensacional), terá uma maior probabilidade de ser noticiado se:

possuir **capacidade de entretenimento**;

for **próximo geográfica ou culturalmente do leitor**;

puder ser **simplificado**;

puder ser **narrado dramaticamente**;

tiver identificação dos personagens com os leitores (**personalização**) e for **útil**.

No entanto, um tema é recorrente nos jornais de referência, popular e sensacionalista: o futebol. Mas, como vamos ver abaixo nas edições do dia 15/10/2009, cada um trata a notícia de uma forma. A notícia em questão é a classificação da Argentina na última rodada das Eliminatórias para a Copa do Mundo da África do Sul, em 2010. Cada jornal optou por destacar uma parte específica da matéria. No entanto, observamos algo comum a todos: a foto do técnico da Argentina, Diego Maradona, comemorando a classificação de sua equipe.



O GLOBO: “No dia da festa do Brasil, a Argentina comemora mais”

Jornal de referência, O GLOBO optou pela comparação das festas pela classificação. A matéria ocupa o espaço superior da página. A matéria na capa contém um breve lead, uma charge, além do complemento da informação (em forma de quadro gráfico) com a relação dos países já classificados para a Copa do Mundo de 2010.



EXTRA: “Maradona põe Argentina na Copa e xinga imprensa”

Jornal popular, o EXTRA deu um pequeno destaque ao fato em sua capa, usando o lado esquerdo da capa com manchete e pequeno lead inserido dentro da foto. Houve uma clara opção em destacar o xingamento feito por Maradona à imprensa, conforme destaca em sua manchete. A chamada ficou restrita apenas aos resultados das partidas do Brasil e da Argentina.



MEIA HORA: “Na Copa a gente seca melhor, Maradona”

Jornal sensacionalista, o MEIA HORA prefere mostrar em sua manchete que o brasileiro não queria a Argentina na Copa, utilizando de recurso gráfico para aumentar essa afirmação: a foto de um personagem da televisão, o Zeca Pimenteira, do programa humorístico “Zorra Total”, da Rede Globo. O referido personagem ficou famoso por colocar “olho gordo” nas coisas alheias. O resultado do jogo do Brasil fica restrito a uma pequena tarja, em verde e amarelo, logo abaixo. Detalhe: a capa não informa em quais páginas estão essas matérias.

Agora, vamos identificar nas capas dos jornais EXTRA e MEIA HORA os critérios-notícias, de acordo com AMARAL (2006).



JORNAL EXTRA

(i) Entretenimento:

“Tony Tornadoro, o grandalhão que é um doce”

(ii) Proximidade geográfica ou cultural com o leitor:

“Mais um atraso em dia de entrega de trem novo”; “Perícia confirma que grávida sofre agressão” (caso envolvendo goleiro do Flamengo, equipe carioca)

(iii) Narração dramática:

“Sonhar é...”

(iv) Utilidade:

“Receita Federal vai liberar restituição do IR até o fim do ano”; “Servidor do Rio terá 6,38% de aumento, mas só em dezembro”; “Baixada terá novo feirão com 5 mil imóveis”; “Enem: UFF não vai usar notas do provão” e “Casa da Moeda abre concurso: são 1.459 vagas”



JORNAL MEIA HORA

(i) Entretenimento:

“Sem mover as pernas, ex-BBB Fernando anda a cavalo”

(ii) Proximidade geográfica ou cultural com o leitor:

“Bruno (goleiro do Flamengo, equipe do Rio de Janeiro) vai ter que se explicar na DP”

(iii) Narração dramática:

“Maré cheia de corpos”; “Superladrão de carros na gaiola”

(iv) Identificação dos personagens com os leitores (personalização):

“Na Copa a gente seca melhor, Maradona”

Estudando apenas a edição de um dia dos jornais voltados para o grande público, percebe-se que EXTRA e MEIA HORA optam pela prioridade em alguns critérios-notícias de AMARAL (2006). Aqui, aparece de forma clara a prioridade do

popular (EXTRA) pelo serviço e utilidade pública, enquanto o sensacionalista (MEIA HORA) prefere a narração dramática, o entretenimento e a fofoca.

No nosso próximo capítulo poderemos acompanhar mais detalhadamente esses perfis, comparando, explicando suas linguagens e mudanças ocorridas no último ano.

CAPÍTULO 3

UMA COMPARAÇÃO DA IMPRENSA POPULAR

Para começar a análise dos jornais propostos, primeiramente faremos uma comparação entre o EXTRA e o MEIA HORA nos períodos de 2007, 2008 e 2009, de segunda a sexta-feira, de um mês especificamente. Optamos por jornais publicados durante a semana para analisarmos o conteúdo das capas em dias em que as editorias ficam mais sujeitas ao factual, incluindo também a editoria esportiva.

Neste primeiro momento, relacionaremos as manchetes com seus subtítulos (quando houver), na ordem de leitura normal, ou seja, de cima para baixo, da esquerda para direita. Não destacaremos aquela manchete que teve letras garrafais ou fotos de grandes proporções. Nossa intenção é mostrar quais notícias foram escolhidas para estar nas capas e que, com isso, são responsáveis pela compra dos jornais pelos leitores.

Separaremos as manchetes por editorias. Os jornais estudados tratam assuntos ligados à violência (como assaltos e acidentes) e fatos do cotidiano (como atriz que dá esmola) como editoria GERAL. Aqui tentaremos desmembrar esse GERAL. Então, relacionamos as editorias em:

- (i) **Polícia** (violência, assaltos);
- (ii) **Entretenimento** (fatos envolvendo artistas/celebridades que não sejam relacionados à editoria “Polícia”. Exemplo: “Luciana leva os R\$ 500 do No Limite”);
- (iii) **Cidade** (Exemplo: “Ex-refém adia volta ao trabalho”; “Horário de verão começa já no dia 18”; “MEC vai criar feriado para a prova do ENEM”);

- (iv) **Economia**
- (v) **Esporte**
- (vi) **Ciência e tecnologia**
- (vii) **Cultura** (cinema, música, teatro e TV)
- (viii) **Turismo**
- (ix) **Moda**
- (x) **Política**
- (xi) **Internacional**

3.1 O EXTRA

Começaremos pelo jornal EXTRA, com as edições do período de 01/10/2007 a 05/10/2007 e 28/09/2009 a 03/10/2009. Entre parênteses, após as manchetes, a identificação da respectiva editoria:

01/10/2007 (segunda-feira)	28/09/2009 (segunda-feira)
Menina desabafa no Orkut: “Eu não matei meu pai, na escola eu te explico” (i)	Flu vence mas não sai da lanterna. Fla empata no Sul e Botafogo apanha (v)
Botafoguense revoltada escreve sua manchete: (foto de torcedora com cartaz, dizendo: “Vocês são a maior vergonha da história do fogão”) (v)	Refém quer ajudar mãe de bandido. “Ele também é vítima”, diz marido de Ana Cristina. Família ajuda crianças para afastá-las do crime. (i)
Mônica Veloso nua na capa da Revista Playboy. Ela faz uma revelação: “Tem coração no cofrinho” (ii)	PM é espancado após baile funk na Cidade de Deus. Secretário de segurança ameaça proibir bailes na favela, que tem uma Unidade Pacificadora (i)
Brasil é vice e jogadoras pedem ajuda (v)	Confira 3.500 vagas de trabalho (iv)
Sessão Extra: Em “Duas Caras” não é mole nem na novela (vii)	Luciana leva os R\$ 500 mil do “No Limite” (ii)
Ministro lamenta hospital fechado (iii)	Sessão Extra: Lázaro Ramos será o novo Roque Santeiro (vii)
Fogo atinge sete andares na sede da UERJ (iii)	Pai de Isabela Nardoni vai alegar acidente (i)
Secretário diz que Polinter é indecente (i)	Fim da redução do IPI dos carros exige cuidados (iv)

O que se constatou nas edições de segunda-feira é a prioridade pela editoria esportiva, sempre estando entre as primeiras opções na capa. A opção pelos clubes do Rio de Janeiro é para atingir seu público leitor: o carioca. Essa opção percorre os jornais populares, a opção pela sua “freguesia”, ou seja, por sua área de abrangência e atuação. Assim desmembramos as editorias:

EDITORIA	01/10/2007 (segunda-feira)	28/09/2009 (segunda-feira)
Polícia	02	02
Entretenimento	01	01
Cidade	02	00
Economia	00	01
Esporte	02	01
Cultura	01	01

Por quantidade, em ambas as segundas-feiras a maioria das manchetes opta pela violência, mostrando que essa é a prioridade na escolha das matérias e em sua localização entre as primeiras manchetes. No caso, o que vende a edição é a violência que envolve morte ou fatos policiais. Apesar de “Esporte” ser a chamada em maior tamanho, a violência não saiu da capa. Em 2009, uma mudança é notada: a editoria “Economia” começa a aparecer, quando antes sequer era citada. A questão do “bolso do cidadão”, seja nas compras ou no emprego, começa a ter espaço.

02/10/2007 (terça-feira)	29/09/2009 (terça-feira)
Menina muda versão e diz que tentou se matar (i)	Grazi, generosa, dá esmola de R\$ 50 (ii)
Luciano Huck é assaltado em SP, e desabafa: “Chamem a Tropa de Elite”. Apresentador diz que não morreu por pouco (i)	Mascote Cidadão. (boneco João Buracão torcendo pelas Olimpíadas no Rio em 2016) (iii)
Dona do Outback morre em acidente de táxi. A empresária estava no carro que bateu de frente com ônibus na Niemeyer, o taxista também morreu (i)	Greve de banco obriga aposentado a receber salário em caixas 24h (iii)
Preso mãe que jogou bebê no rio (i)	Atriz Claudia Alencar é vítima de assalto em rua de Botafogo (i)
Nova meta do Fogão é não ser rebaixado (v)	Franquias oferecem mil oportunidades no estado (iv)
Sessão Extra: O grande medo de Suzana Vieira (vii)	Chance de queda já chega a 99% (v)
Belo agora quer boicotar Viviane Araújo (ii)	Vascão enfrenta o Figueirense e pode disparar (v)
Bancários vão decidir hoje se fazem greve (iii)	Prefeitura inicia cassação de três empresas de ônibus. Todas atuam na Zona Oeste. Decisão acontece depois de justiça lacrar garagem de uma delas (iii)
Brasileiro gasta mais no salão do que com comida (iv)	IPI zerado deve ser mantido (iv)
Médicos lutam na justiça para atuar em Acari (iii)	Ex-refém adia volta ao trabalho em farmácia (iii)
	Shopping de São Gonçalo abre 600 vagas (iv)
	Autônomos têm débito indevido (iii)

A editoria “Polícia” ainda é a primeira opção nas partes superiores da capa em 2007. Essa tendência muda dois anos depois, quando fatos das editorias “Cidade” e “Entretenimento” passam a ter prioridade. O assalto à atriz Claudia Alencar, em 2009, ganha destaque, mas não domina a manchete.

EDITORIA	02/10/2007 (terça-feira)	29/09/2009 (terça-feira)
Polícia	04	01
Entretenimento	01	01
Cidade	02	05
Economia	01	03
Esporte	01	02
Cultura	01	00

Por quantidade, nas terças-feiras de 2007 a editoria “Polícia” continua sendo a prioridade, inclusive no posicionamento entre as primeiras manchetes. Fatos da cidade vêm em segundo lugar. Já em 2009, “Cidade” e “Economia” passam a dominar a capa. “Polícia” fica com apenas uma citação.

03/10/2007 (quarta-feira)	30/09/2009 (quarta-feira)
Postos do INSS têm novos horários de atendimento. Objetivo da presidência é diminuir as filas de segurados pela manhã. Confira as alterações (iii)	Luma tem uma nora à sua altura (ii)
Mônica Veloso diz que não é Bebel (ii)	Marcos Palmeira no meio do povo (ii)
Sessão Extra: Zeca, Jammil e Revelação no show da 98 (vii)	Bandidos voltam a sequestrar ônibus lotado na Linha Amarela. Via Expressa virou terra de ninguém. PM só chega a tempo de evitar incêndio em veículo (i)
Estado não prevê aumento para os servidores em 2008. A proposta de orçamento enviada a ALERJ na semana passada não estabelece reajuste salarial para o funcionalismo público (iv)	Nova América abre mil vagas (iv)
Bando preso fez mais de 2 mil assaltos. Idoso morre com tiro na nuca, em saidinha de banco no Centro (i)	Rede de lojas vai contratar 200 deficientes (iv)
Botafogo vira as costas para a crise em Curitiba (v)	Mascote cidadão número 1 (iii)
Chefão de Acari tinha paiol sob o piso do banheiro (i)	Vasco cai e é vaiado em casa (v)
Patrões propõem reajustes de 8% do mínimo (iv)	Secretário diz que Grazi errou ao dar esmola (iii)
Baixada ganha mais de 19 linhas de ônibus-metrô (iii)	Prefeitura promete instalar contadores nos sinais. Temporizados à mostra para os motoristas nos cruzamentos pode representar o fim do golpe do amarelo (iii)
Morre o ator Castro Gonzaga (iii)	Horário de Verão começa já no dia 18 (iii)
PM contradiz menina que matou o pai (i)	Comissão da Câmara aprova fim dos feriados (x)
Concorrência das mototáxis assusta ônibus (iii)	Agile, a nova aposta da GM (iv)

Uma diferença é notada na opção pela violência na parte superior da capa. Enquanto a violência contra um idoso (ou seja, uma única pessoa) ocupa a quarta posição na prioridade de manchete em 2007, a tendência muda em 2009, quando a violência contra um ônibus lotado tem mais destaque, ocupando a segunda opção. Ou seja, uma opção de “quanto mais atinge” mais se dá destaque.

EDITORIA	03/10/2007 (quarta-feira)	30/09/2009 (quarta-feira)
Polícia	03	01
Entretenimento	01	02
Cidade	04	04
Economia	02	04
Esporte	01	01
Cultura	01	00
Política	01	00

Por quantidade, nas quartas-feiras de 2007 “Cidade” começa a ganhar mais destaque, mesmo com a violência ainda sendo um tema muito recorrente. Uma mudança é o começo da utilização da editoria “Economia”. Uma mescla de opções passa a ser utilizada. Além do “Esporte”, que costumeiramente aparece, outras editorias como “Entretenimento” e “Política” dividem espaço na capa. Em 2009, a opção por “Economia” e “Cidade” prevalecem e se sobrepõem a assuntos ligados à violência. “Esporte” não sai de cena, mas “Cultura” e “Política” já não aparecem nessa edição.

04/10/2007 (quinta-feira)	01/10/2009 (quinta-feira)
Fabio Baiano derruba o Vasco em São Januário (v)	Comércio abre 800 vagas para contratação imediata. Lojas americanas têm 200 oportunidades sem precisar comprovar experiência. Shopping em Botafogo recruta (iv)
Fla pega o SP hoje com o Maraca lotado (v)	Ronaldo pede na Justiça redução da pensão de Ronald. A ex, Milene Domingues, reage: 'Foi uma situação constrangedora' (ii)
Giselle Itié sofre traumatismo craniano após queda no gelo (ii)	Consignado para aposentado do INSS vai ficar mais barato. Ministério da Previdência Social baixa juros de empréstimos com desconto em folha. Confira as simulações (iv)
Polícia limpa o Dona Marta. Não perca a conta: sete fuzis, três metralhadoras, oito pistolas, cinco escopetas, um rifle, um revólver, um lançador de flechas (i)	Ônibus mudam trajeto por causa da violência na Linha Amarela (i)
Presos ladrões que agiam na Linha Amarela (i)	João 'cestinha' Buracão (boneco do jornal apoiando o basquete, jogando numa quadra) (iii)
Especialista quer pedágio no Centro do Rio (iii)	Botafogo toma um susto no Equador (v)
Peneira importada. (foto de Audi A3 de ex-PM com mais de 80 buracos de bala) (i)	Flu joga pela Sul-Americana hoje à noite (v)
'Bebel' está grávida na vida real (ii)	Vans começam a aceitar Rio Card no próximo dia 20. Equipamento será instalado em 641 veículos que fazem transporte intermunicipal legalizado (iii)
PM acha vídeo do Bope em celular do tráfico (i)	Perseguição acaba com batida no Centro (iii)
Emprego: mais de mil vagas na baixada (iv)	Basta identidade para fazer o Enem (iii)
	Funk do Castelo das Pedras dá lugar ao samba (iii)
	Marcos Paes depõe na CPI dos Pardais (x)
	Terremoto abala o Pacífico depois do Tsunami (xi)

Apesar do dia anterior ter tido futebol, envolvendo equipes do Rio de Janeiro em ambos os casos, em 2009 optou-se pela editoria “Economia”, preterindo o “Esporte” para um segundo plano. Apesar de aparecer apenas uma vez nos dois jornais, o “Entretenimento” volta a marcar presença entre as primeiras manchetes. A violência é tratada, mas não com prioridade nas duas edições.

EDITORIA	04/10/2007 (quinta-feira)	01/10/2009 (quinta-feira)
Polícia	04	01
Entretenimento	02	01
Cidade	01	05
Economia	01	02
Esporte	02	02
Política	00	01
Internacional	00	01

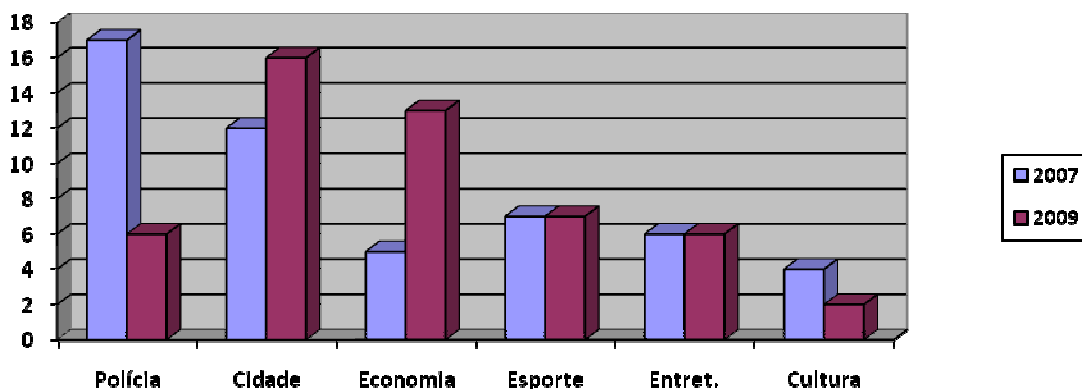
Enquanto em 2007 continua a prioridade pela editoria “Polícia”, as quartas-feiras de 2009 optam pela editoria “Cidade”, que domina a maioria da capa, seguida de “Economia” e “Esporte”. Destaque para o aparecimento das editorias “Política” e “Internacional”. No entanto, com pequeno destaque, na parte inferior da página (rodapé).

05/10/2007 (sexta-feira)	02/10/2009 (sexta-feira)
Mortos por gás: laudo critica obra na cobertura de Gugu (i)	Imperador desce até o chão na Vila Cruzeiro (ii)
Fla derruba o líder e agora espera o Flu. Gol de Ibson diante de 68 mil pessoas, agita Fla x Flu de domingo (v)	Enem: veja prova anulada e gabarito. Fraude adia exame que seria realizado no fim de semana e estudantes protestam contra ação do MEC (iii)
Agora é lei, servidor vai ter crédito imobiliário com desconto em folha. Aprovação do projeto era uma condição exigida para bancos abrir linhas de financiamento (iv)	Queda de juros do INSS beneficia servidor da União. O novo teto para as taxas do consignado também deve baratear empréstimo para o funcionalismo (iv)
Tráfico mata ator que foi a morro de facção rival (i)	Mesmo de brincadeira, Buracão dá a mão ao Rio (iii)
A Fashion Week dos camelôs (modelos desfilam com roupas vendidas por ambulantes em evento na Baixada) (iii)	Pesquisa: homem comprometido atrai as mulheres (vi)
Giselle Itié deve sair do hospital (ii)	Aumenta o limite de empréstimo da casa própria (iv)
Tomógrafo de Acari vai para hospital Jesus (iii)	Justiça despeja time vascaíno do Vasco-Barra (v)
Dona Marta: Polícia pode ter vendido fuzil (i)	Senac oferece 1.500 vagas para telemarketing (iv)
Revista Diversão Extra. "Tropa de Elite": vale a pena ver de novo (vii)	Bebê de 1 ano é baleado no colo do pai (i)
Dono de linha de vans é morto em Belford Roxo (i)	Revelação e Lulu animam a festa em Copa (vii)
Viradouro demite Dominginhos e chama Nêgo (iii)	

As editorias "Polícia" (no topo) e "Esporte" são prioridade em 2007, dividindo espaço com "Economia". Essa mesma editoria dividiu capa superior em 2009, mas com prioridade, em primeiro plano, à editoria "Entretenimento", seguida da editoria "Cidade". A violência, que em 2007 abre a capa, em 2009 fica restrita à parte inferior da página (rodapé), praticamente encerrando as manchetes.

EDITORIA	05/10/2007 (sexta-feira)	02/10/2009 (sexta-feira)
Polícia	04	01
Entretenimento	01	01
Cidade	03	02
Economia	01	03
Esporte	01	01
Ciência e Tecnologia	00	01
Cultura	01	01

Em 2007, a editoria “Polícia” divide prioridade com “Cidade”. Ainda assim, “Polícia” é a primeira opção de capa. As editorias “Economia” e “Cidade” passam a aparecer em maior número em 2009, com destaque para “Economia”. Apesar de ser sexta-feira (dia ideal para a divulgação dos acontecimentos do final de semana), ambos os jornais fazem apenas uma citação à “Cultura”, mesmo assim, na parte inferior da página.



Através do gráfico acima, podemos verificar a mudança na prioridade de editorias. Enquanto em 2007 era a editoria “Polícia” que dominava as capas, seguida da editoria “Cidade”, em 2009 há uma brusca mudança. “Cidade” e “Economia” passam a ser prioridade nas manchetes, deixando a violência com muito menos destaque durante a semana.

Curioso o equilíbrio mantido entre “Esporte” e “Entretenimento” em ambos os recortes. Talvez, a explicação mais provável, seja que ambas as editorias ocupam dias específicos nas capas ou mantêm certa assiduidade, mesmo que pequena, em todas as capas da semana. Nesse ponto, podemos incluir o “Entretenimento”, que sempre aparece com pelo menos uma manchete. No caso de “Esportes” os dias certos de publicação são as segundas e quintas, posteriores a jogos realizados.

3.2 O MEIA HORA

Agora, vamos ao jornal MEIA HORA, com as edições do período de 01/09/2008 a 05/09/2008 e 28/09/2009 a 03/10/2009. Entre parênteses, após as manchetes, a identificação da respectiva editoria:

01/09/2008 (segunda-feira)	28/09/2009 (segunda-feira)
Babá larga criancinha dentro do carro na Baixada. Vacilona foi ao mercado em Caxias e deixou o menino de 4 anos trancado. Acabou em cana! (i)	PM espancado em baile funk na CDD (i)
Filezinho aperitivo para a galera delirar. Mulher Filé posa para ensaio peladona em revista. Gata exigiu funk durante as fotos (ii)	'Ficaram uma vez só'. Brasileira que diz ter filho com Ronaldo teve um único encontro com o craque (ii)
Que jogão! Fla x Flu foi emocionante até o último minuto. O empate em 2 a 2 acabou sendo ruim para os dois (v)	Isabella: defesa alega acidente. Hipótese é de que menina se assustou ao acordar sozinha, cortou rede para procurar os pais e caiu da janela (i)
Comprar piratão vai dar cadeia (i)	Fluzão, enfim, vence (v)
Bando mata PM em assalto (i)	Mengo fica no 0 a 0 debaixo de dilúvio (v)
	Botafogo dá vexame em casa: 3 a 1 vitória (v)

Como é formato tablóide e, por conseguinte, não ter a “dobra de página”, o que daria prioridade para as notícias na parte superior da mesma, o MEIA HORA adota um diferencial: opta por dar destaque às manchetes em box de cores pretas e letras brancas (ou laranjas), ou box vermelho com letras brancas. Editoria “Polícia” e “Entretenimento” são os destaques. Em ambos os casos, a primeira foi “Polícia”.

Curiosamente, apesar de ser uma segunda-feira, apenas o jornal de 2009 colocou mais manchetes da editoria de “Esporte”. No entanto, em ambos os casos, essa editoria não foi prioridade para destaque.

EDITORIA	01/09/2008 (segunda-feira)	28/09/2009 (segunda-feira)
Polícia	03	02
Entretenimento	01	01
Esporte	01	03
Ciência e Tecnologia	00	01
Cultura	01	01

Em 2008, a editoria “Polícia” é o destaque único, liderando em inserções. Já em 2009, a editoria “Esporte” prevalece, seguindo a tendência de destaque após rodadas de futebol. No entanto, nesse ano, ainda assim, a editoria “Polícia” praticamente mantém um equilíbrio de inserções.

02/09/2008 (terça-feira)	29/09/2009 (terça-feira)
Sessão de pescotapas mata aluno de CIEP. Garoto reclamou de um “pedala, Robinho” e acabou tomando várias mocas dos colegas (i)	Maicon Jackson do crime vai fazer o passinho do ‘Moonwalk’ rumo ao inferno. Bandidão com nome de estrela rouba geral em três bairros da Zona Oeste e morre em confronto com PMs na Avenida Cesário de Melo (i)
Galera do Fogão não perdoa (v)	Gata do ‘BBB’ está pegando GluGlu da Record (ii)
Elefante-marinho de Sepetiba ganhou apelido de Zárate (iii)	Vascão, o orgulho do Rio, joga hoje (v)
A verdade está lá fora. Moradores da Baixada filmam disco voador (iii)	Fotos mostram Ronaldo se esbaldando com brasileira que diz ter um filho dele (ii)
Polícia acaba com esquema de prostituição de menores. Foi em cana pagando cofrinho (i)	Casa de praia de Sassá da ADA é assaltada (i)
	Hoje tem coluna do Presidente Lula (x)

Editoria “Polícia” continua sendo a prioridade e, mais uma vez, encabeça as manchetes da capa em ambos os jornais. “Esporte” passa a ser uma opção constante, seja até “suitando” (desdobramento de uma matéria publicada em dia anterior) a insatisfação de uma derrota no fim de semana passado, como em 2008. O aparecimento do “Esporte” numa terça-feira de 2009 consta devido a uma equipe carioca estar jogando no dia em questão.

EDITORIA	02/09/2008 (terça-feira)	29/09/2009 (terça-feira)
Polícia	02	02
Entretenimento	00	02
Cidade	02	00
Esporte	01	01
Política	00	01

Os jornais nesse dia optam por dar equilíbrio na quantidade de editorias nas manchetes. Em 2008, “Polícia” e “Cidade”. Em 2009, “Polícia” com “Entretenimento”. Nota-se que a editoria “Polícia” é uma opção constante. A opção “Política” só apareceu por estar envolvendo o próprio Presidente da República.

03/09/2008 (quarta-feira)	30/09/2009 (quarta-feira)
Ronaldão vai treinar no Mengão (v)	Professor taradão leva alunas para aula prática de sexo em motel (i)
Milícia da Zona Oeste alicia meninos para a prostituição (i)	Tá na seca? O Meia te ajuda a cair nas graças da mulherada com a máscara do José Mayer (ii)
Grupos que dominam favelas de Jacarepaguá forçam menores de idade a fazer programas por até R\$ 15 (i)	Vasco dá mole em casa: 2 a 1 Figueirense (v)
Pilantra roda com carregamento de 23 granadas do CV (i)	Adriano volta para a ex e já pensa em casamento (ii)
	Fábio Assunção retoma carreira de ator em filme mal-assombrado (vii)
	PM quebra quatro no Jacarezinho e na Vintém (i)

Uma matéria de forte apelo popular (a volta do ídolo de futebol Ronaldo ao Brasil, especificamente para o Flamengo), “rouba” a capa da edição de 2008, quebrando a sequência de editorias de “Polícia”. Mesmo assim, talvez numa forma de compensar essa situação, todo o restante da capa fica para editoria “Polícia”.

Em 2009, volta a opção por “Polícia” e “Entretenimento”, com prioridade para a primeira. Editoria de “Esporte” não falta, pois “suíta” a chamada do dia anterior. Curiosamente, não se percebeu “suítes” em nenhuma editoria, exceto a de “Esporte”.

EDITORIA	03/09/2008 (quarta-feira)	30/09/2009 (quarta-feira)
Polícia	03	02
Entretenimento	00	02
Esporte	01	01
Cultura	00	01

Nos dois jornais, a editoria “Polícia” é a prioridade. Nota-se, no entanto, que “Entretenimento” começa a ganhar espaço em 2009, com certa constância. O que poderia indicar uma mudança de conceito no que diz respeito à escolha das manchetes de capa.

04/09/2008 (quinta-feira)	01/10/2009 (quinta-feira)
Ladrão em fuga assalta galã global (i)	'Bahuan' é acusado de pegar travesti de 15 anos em Copa. Empresário indiano que mora no Rio é suspeito de pedofilia e acaba indo pra cadeia. Ele diz que só deu carona à boneca para tirá-la do frio e da chuva (i)
Lula: “Eu topo ser colunista do Meia”. Presidente faz planos para o fim do mandato e comemora o convite. “Gosto de falar para o povão” (x)	Reencarnação. Dado: ‘Meu pai voltará como o meu filho’ (ii)
Olha o cajuzão da Cajuína! (ii)	Fogão perde, mas se classifica (v)
Tráfico alimentava jacarés com corpos de bandidos inimigos (i)	40 ônibus de volta às ruas (iii)
(N. do autor: o texto abaixo foi colocado num Box quadrado cinza, no rodapé esquerdo da capa). Aviso ao leitor: tentamos encaixar aqui a foto do Ronaldo treinando no Mengão, mas ele está tããããã fofinho que o espaço ficou pequeno. (v)	Taxista herói ajuda PM a prender ladrões de carro (i)

Em 2008 e 2009 a editoria “Polícia” segue a tendência por prioridade. Em ambos os jornais a quantidade de matérias se equivalem. “Política” aparece em 2008, novamente por estar relacionada com o Presidente da República.

EDITORIA	04/09/2008 (quinta-feira)	01/10/2009 (quinta-feira)
Polícia	02	02
Entretenimento	01	01
Cidade	00	01
Esporte	01	01

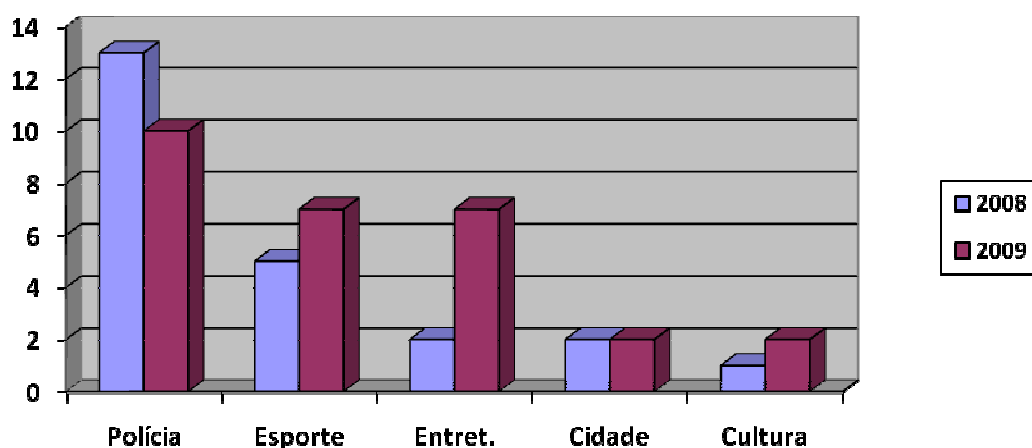
Continua a prioridade pela editoria “Polícia” nos dois jornais. Percebe-se, apenas, que em 2009 outras três editorias também ocupam o mesmo espaço, quando antes eram apenas duas.

05/09/2008 (sexta-feira)	02/10/2009 (sexta-feira)
Matou a família e cozinhou os corpos no forno por 3 dias. Monstro convidou parentes para jantar em sua casa e serviu comida temperada com chumbinho ao pai, dois irmãos, madrasta e tia. Acabou atrás das grades (i)	Bebezinho leva tiro no olho em assalto. Pai sai de igreja com criança de 1 ano no colo e é atacado por ladrão, que largou o aço porque a vítima estava sem dinheiro. Menininho está internado em coma (i)
Guaribada no Caveirão. Novo blindadão vai fazer a vagabundagem tremer: “É maior, mais pesado, leva 22 policiais e aguenta tiro de ponto 30” (i)	Fluzão lava a alma (v)
Vasco perde outra e não ajuda o Fla (v)	Adriana se casa até o final do ano (ii)
Policial mata dois ladrões em Van da Ilha (i)	Fraude adia a prova do Enem (iii)
	Professor pedófilo usava até provas para azarar as alunas (i)

Apesar da editoria “Polícia” continuar a liderar no topo dos jornais, em 2009 nota-se uma diferença pela continuidade em colocar outras editorias na capa. Novamente, em 2008, mantém-se o monopólio da capa pela editoria “Polícia”.

EDITORIA	05/09/2008 (sexta-feira)	02/10/2009 (sexta-feira)
Polícia	03	02
Entretenimento	00	01
Cidade	00	01
Esporte	01	01

Os dois jornais mantêm a prioridade na editoria “Polícia”. Contudo, em 2009, continua a divisão de diversas editorias na capa.



O jornal MEIA HORA, de acordo com o gráfico acima, prefere manter a prioridade pela editoria “Polícia” nos dois jornais. No entanto, notou-se um crescimento das editorias “Esporte” e “Entretenimento”, sendo a segunda opção a que mais cresceu. Apesar da igualdade dessas duas editorias em 2009, ficou clara a preferência pelo “Entretenimento”, visto que o crescimento foi muito maior do que a editoria “Esporte”. “Polícia” não perde a liderança, mas percebe-se que a editoria “Entretenimento” passa a ser a segunda opção em destaque nas capas.

A editoria “Cidade” mantém igualdade nos dois jornais, diferentemente da editoria “Cultura”, que mostra um pequeno crescimento.

3.3 O discurso dos jornais EXTRA e MEIA HORA

Analisaremos as formas dos discursos dos dois jornais em estudo, sendo escolhida uma data em que ambos colocaram em suas capas, manchetes sobre um mesmo fato. No caso, escolheu-se o dia 30 de outubro de 2009. Abaixo as capas, e em destaque, as respectivas manchetes.



EXTRA

Prédio em Acari escondia drogas, fuzis e granadas. Página 15

MEIA HORA

NO BOX: Preju de 1 milhão para a bandidagem. Página 3

É, SIM, LÁ EM ACARI. Civil dá olé no tráfico e trava fuzis, metralhadoras, granadas, pistolas, lança rojão e munição. Tem vagabundo chorando até agora.

Agora, as páginas internas das reportagens e seus respectivos textos, reproduzidos aqui na íntegra:

EXTRA



Paio! do tráfico é estourado

Prédio de fábrica desativada em Acari esconde fuzis, granadas, munição e dezenas de fardas da PM

Paulo Carvalho

O antigo prédio de três andares de uma fábrica de laticínios, na entrada da favela de Acari, escondia um paio! de armas, granadas e fardamentos da polícia. Investigações da Delegacia de Roubos e Furtos de Cargas (DFFC) levaram os policiais, ontem, a encontrar um vasto material que estava escondido em diversos cômodos. O local foi invadido, há sete anos, por moradores da comunidade, e vinha servindo também como abrigo para traficantes de drogas. O prédio não despertava suspeitas por ficar localizado fora da favela.

Foram mobilizados 50 homens da especializada para a operação. A polícia não precisou efetuar nenhum disparo para entrar na comunidade. Enquanto aguardavam a retirada do material, entretanto, traficantes de drogas faziam disparos à distância.

Os policiais apreenderam três fuzis calibre 7.62 e um calibre 5.56, duas submetralhadoras, cinco pistolas 9mm, 15 granadas, um lança rojão, cinco mil cartuchos de diversos calibres, nove caixas de fogos, 15 rádios de comunicação e dez carregadores.

Três detidos

O que chamou a atenção dos policiais foram as dezenas de fardas da PM, coletes operacionais, botas e toucas ninjas que foram encontradas nos esconderijos.

O delegado Deoclécio Assis Filho acredita que o prejuízo do tráfico seja de mais de R\$ 1 milhão. Segundo a polícia, o chefe do tráfico da região é um bandido conhecido pelo apelido de Praxedes. Três homens foram detidos para averiguação.

A matéria ocupou a parte superior da página, tendo uma altura de 16,5 cm.

Ou seja, aproximadamente 31,5% de toda a página, em formato standart.

MEIA HORA



Preju de R\$ 1 milhão pro tráfico

Civil detona o paiol da bandidagem em Acari

Policiais travam armamento pesado, munição e fardas em prédio invadido
(sem autoria)

Policiais da Delegacia de Roubos e Furtos de Cargas (DRFC) ‘estouraram’ paiol de armas e munição ontem de manhã, na Favela de Acari, subúrbio do Rio. A quantidade e variedade do material encontrado surpreendeu até o titular da DRFC, Deoclécio de Assis, que avaliou o prejuízo dos traficantes em cerca de R\$ 1 milhão. Ninguém foi preso, e não houve confrontos durante a operação.

Num prédio que abrigava fábrica de leite e tinha sido invadido por sem-teto há sete anos, os agentes encontraram três fuzis calibre 7.62, um fuzil 5.56, duas submetralhadoras 9mm, lança-rojão, cinco pistolas, 15 granadas, cinco rádios, cinco mil projéteis de vários calibres e nove caixas de morteiros, além de carregadores para pistolas e dezenas de fardas pretas completas – calças, camisas, casacos, coturnos, e toucas ninjas, tudo na cor preta. Os trajés, segundo os policiais, são semelhantes aos usados pelo Batalhão de Operações Especiais (Bope).

QG do crime

O paiol foi localizado graças a uma denúncia anônima. O material estava escondido em vários pontos do prédio de três andares, que servia como uma espécie de ‘quartel-general’ do tráfico de Acari.

Delegado comemorou ao achar trabucos: ‘Fizemos um bingão’

Os 50 policiais da DRFC chegaram a Acari por volta das 8h e logo tomaram conta do prédio, atualmente ocupado por dezenas de famílias e de cujo telhado os traficantes têm vista privilegiada de todos os acessos à favela e acompanham a movimentação da polícia. Após a localização do armamento, o delegado Deoclécio gritou: “Fizemos um bingão”, comemorando o sucesso da ação.

Todo o material foi levado para a sede da DRFC, na Pavuna, para que a origem das armas, da munição e das fardas seja investigada. O lança-rojão, de uso exclusivo das Forças Armadas e capaz de destruir um carro, estava guardado numa caixa de madeira, mas sua numeração de série e procedência já tinham sido raspados. O paiol seria do traficante conhecido como Praxedes.

A matéria ocupou 100 % da página, que tem formato tablóide.

Algumas diferenças foram notadas em ambos os *leads*. Veja na quadro.

	EXTRA	MEIA HORA
O que?	Policiais encontraram um paiol de armas, granadas e fardamentos	Policiais ‘estouraram’ paiol de armas e munição
Quando?	Ontem	Ontem de manhã
Onde?	Antigo prédio de um fábrica de laticínios, na entrada da favela de Acari	Favela de Acari, subúrbio do Rio
Como?	Investigações da DRFC	Não citou. Mas ao fim da matéria, afirma que foi “denúncia anônima”

Outras diferenças na matéria foram notadas, até em virtude do estilo de jornalismo proposto pelos veículos. Enquanto o MEIA HORA adjetivou os moradores que teriam invadido o local de “sem teto”, o EXTRA diz “moradores da comunidade”. Na relação da apreensão, outra diferença foi notada. Vejamos no quadro abaixo (em negrito, as diferenças):

EXTRA	MEIA HORA
2 submetralhadoras	2 submetralhadoras 9mm
5 pistolas 9mm	5 pistolas
5 mil cartuchos de diversos calibres	5 mil projéteis de vários calibres
15 rádios de comunicação	5 rádios
10 carregadores	Carregadores

Uma questão une os dois jornais: o público a que é destinado. Então, para entender essa parte, analisando o discurso de ambos de forma superficial,

optamos pelos *lugares de fala*, no qual o lugar simboliza onde está o jornal e o seu leitor; e fala, que de acordo com BAKHTIN (apud AMARAL, 2004, p.42), se considera “a situação social, a posição e a importância do destinatário repercutem na comunicação”.

O enunciado tem autor e destinatário, e esse é o seu índice constitutivo: o fato de se dirigir a alguém e de estar voltado para o destinatário que até pode ser indeterminado, mas é presumido, o que influi no enunciado.

Brandão e Araújo (apud AMARAL, 2004, p.42) utilizam-se de Foucault para “afirmar que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar” e “produzem as práticas e especificam o lugar e o lugar do outro”.

A fim de explicar melhor a noção dos *Lugares de Fala*, optamos pela linha francesa da análise de discurso. Em AMARAL (2004, p.43), uma breve explicação.

Dizem Guimarães e Orlandi, baseados em Michel Pêcheux, que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”. Para Orlandi, o Lugar de Fala está relacionado ao plano social porque tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações (conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades), ou seja, o “lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. Se o sujeito fala do lugar de jornalista, sua fala significa de modo diferente do que se falasse na situação de leitor. Os Lugares de Fala, nesse sentido, também poderiam ser trabalhados como Lugares de Enunciação, caso os objetivos do trabalho incluíssem os modos dizer, as modalidades enunciativas ou funcionamentos discursivos.

Então, pensando no jornalismo, que por si só é o detentor da verdade e de interesse público, deduz-se que o jornalismo popular tem que falar a verdade para um público específico, no qual o jornalista não está inserido (a princípio), visto que a grande maioria dos jornalistas são de classe média, público paradoxalmente invertido ao leitor da imprensa popular. Com isso, os jornalistas tiveram que se inserir em um nicho específico, e falar de modo a ser entendido por esse público.

Na busca por esse nicho popular, o preço dos jornais torna-se uma prioridade para o crescimento dos “populares”. Assim, na busca de grandes tiragens, e menos espaço editorial, essa imprensa fica vulnerável ao mercado publicitário, ou seja, um grande espaço comercial lhe é destinado. Além das adaptações de ordem comercial, surge um jornalismo voltado especificamente a um público, para um público, construindo sua legitimidade junto a esse nicho popular, ganhando um laço com o mundo desse leitor. Ou seja, são jornais feitos para esse mercado. O grifo anterior recebe uma crítica de AMARAL (2004, p.66).

Muitas das críticas à imprensa em questão utilizam-se do ingênuo argumento de que são jornais “feitos para o mercado”. É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não. Qualquer jornal estará sempre dirigido a um determinado mercado a partir de uma estreita relação entre o campo da produção e o do consumo.

Então, os estilos de vida de seus leitores, os gostos, a linguagem precisam ser entendidas pela imprensa popular, para ter a identificação de seu público-leitor e vice-versa. Com isso, precisa valorizar o cotidiano, o sentimento individual desse leitor. Ou seja, os assuntos públicos passam a não ser prioridade, e os fatos que viram notícia precisam ser simplificados ao extremo, aproximados do ambiente do leitor. Para AMARAL (2004, p.68), “a imprensa popular é obrigada a conhecer bem o universo cultural de seu leitor, incluindo seus *habitus*, gostos e estilos”.

Pensando nessa adaptação de estilo editorial, que por vezes opta pelo “Entretenimento”, como vimos nos gráficos dos jornais EXTRA e MEIA HORA, Bourdier (apud AMARAL, 2004, p.68) explica.

As mercadorias culturais, denominadas por ele de *comercial-omnibus*, visam às expectativas do mais amplo público. Os *fatos-omnibus* atraem a atenção sem chocar, são construídos a partir da noção de um leitor médio rebaixado. A busca do lucro não combina com o ferimento de suscetibilidades e interesses. Por isso, alguns jornais ignoram a política

e optam por temas como os ligados ao entretenimento. Para Bourdieu, a mídia teme ser entediante, e está acompanhada de um pânico de divertir a qualquer preço, de criar espetáculos. Nesse processo, “perde as asperezas” e levanta “problemas sem história” que não chocam ninguém.

O jornalismo popular baseado em pouco texto, priorizando as imagens, parece querer se assemelhar à televisão, que não sobrevive sem imagens e atinge um grande público. Com pouco texto (e com isso, escrito de forma simples ou sucinta como os OFFs na TV) e muita imagem, a leitura dos jornais torna-se mais rápida e entendida. Morin (apud AMARAL, 2004, p.70) explica.

Há a personalização ou a transformação das pessoas em personagens envolvidos em relações dramáticas. O jornal torna-se mais fluido, assemelhando-se ao discurso da televisão. A informação desejável não é aquela que produz conhecimento, mas a que produz um efeito estético ou dramático. Se toda notícia deve ser de interesse humano, nem toda a história de interesse humano deveria ser elevada ao status de notícia. Essa tênue linha que separa o que é de interesse público e o que não é flutua de acordo com o mercado no qual determinados jornais se inserem.

Já o uso da linguagem, os termos que “divertem”, tipo “bandidagem”, “preju”, “detona”, com cunho sensacionalista, AMARAL (apud MOREIRA, 2009, p.12) identificou como Sensacionalismo Linguístico, “que se caracteriza pelo uso de determinadas palavras para chamar a atenção do leitor”.

Concluindo nossa pequena análise do discurso dos jornais populares, que entendemos como meios de comunicação de massa, citamos uma crítica da Escola de Frankfurt (PREVEDELLO, 2008, p.69).

Construíram uma teoria fundada na tese de manipulação da sociedade pela imprensa: a cultura e o modo de vida em sociedade seriam moldados pela ditadura da rede de comunicação, a quem foi atribuído um poder de influência que pressupunha a alienação do público.

Entendemos que a crítica em questão não cabe aos jornais EXTRA e MEIA HORA, uma vez que os leitores ganharam espaço, sendo emitindo cartas, e-mails, espaços de “eu repórter”, mesmo que, ainda assim, com veiculações

controladas. No entanto, o espaço para a “voz” do leitor é algo existente. Claro que não podemos esquecer que os jornais em questão são produtos de grandes grupos de comunicação, especificamente O DIA e O GLOBO.

Ainda assim, é necessário repensarmos essa passividade atribuída ao público-leitor, conforme cita PREVEDELLO (2008, p.69).

Há hoje, com o desenvolvimento dos Estudos Culturais, o entendimento de um receptor atuante. Não manipulado pela influência da mídia, mas considerado segundo a complexa teia de fatores sócio-culturais que o modelam, determinando, além da possibilidade de seleção do consumo midiático, também a alternativa de participação, tendo em vista a concessão cada vez maior de lugares de fala e instrumentos de interação ao público nos jornais.

E as vendas desses jornais acabam por serem influenciadas diretamente pela concessão desses espaços e o atendimento de seus anseios. Esses números, mais detalhadamente, veremos a seguir.


3.4 Ascensão, Desenvolvimento e Novos Números

Ao longo dos últimos nove anos estamos acompanhando as vendas dos jornais do Rio de Janeiro pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) e, nessa pesquisa, constatou-se o crescimento dos jornais populares no estado. Foram acompanhados vários jornais, como Expresso da Informação, Extra, Jornal do Brasil, Lance!, Meia Hora, O Dia e O Globo.

A pesquisa começou em Janeiro de 2000, com os jornais Extra, Jornal do Brasil, Lance! e O Globo. No decorrer do trabalho, entraram O Dia (maio/2000), Meia Hora (Outubro/2005) e Expresso da Informação (Abril/2006).

Apesar do grande número de vendas, juntando em bancas e assinantes, o jornal O Globo não foi considerado no contexto geral, uma vez que sua vendas

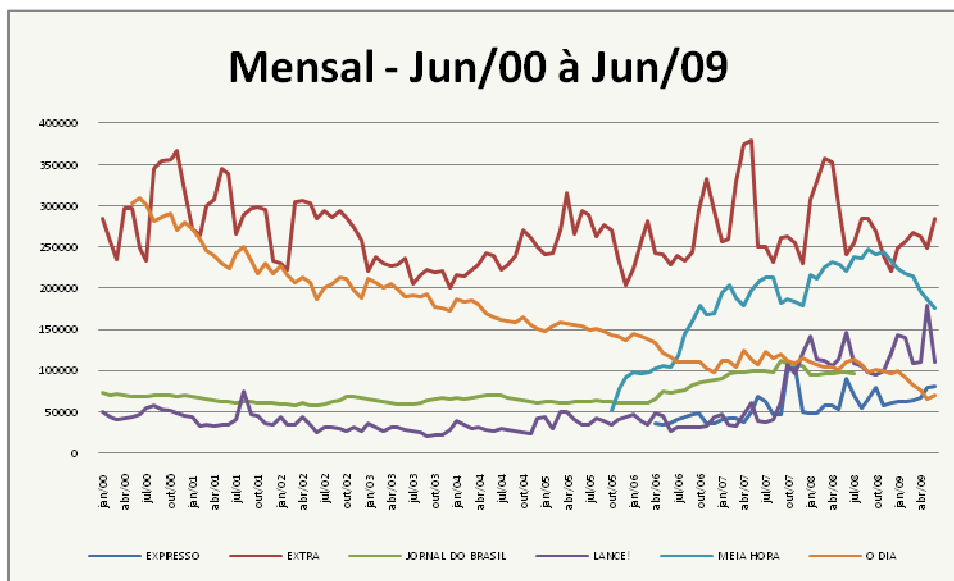
em bancas de jornal é muito baixa, conforme Informação Jurada do Editor ao IVC, de Junho/09.

	INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR			N. DE ORDEM 65.135	PERÍODO DE REFERÊNCIA JUNHO/09	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO				
	PUBLICAÇÃO O GLOBO			CIDADE SEDE RIO DE JANEIRO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA				
1. MÉDIAS MENSIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO										
1.1. RESUMO DO MOVIMENTO										
		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	MÉDIAS	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE	Venda Avulsa	89.029	13.818	14.062	15.306	17.204	20.246	22.583	24.806	17.292
	Assinaturas	168.732	161.712	156.238	159.188	159.688	162.570	168.623	162.588	161.504
SEDE	Total	257.761	175.531	170.290	174.494	176.870	182.816	189.206	187.394	178.796

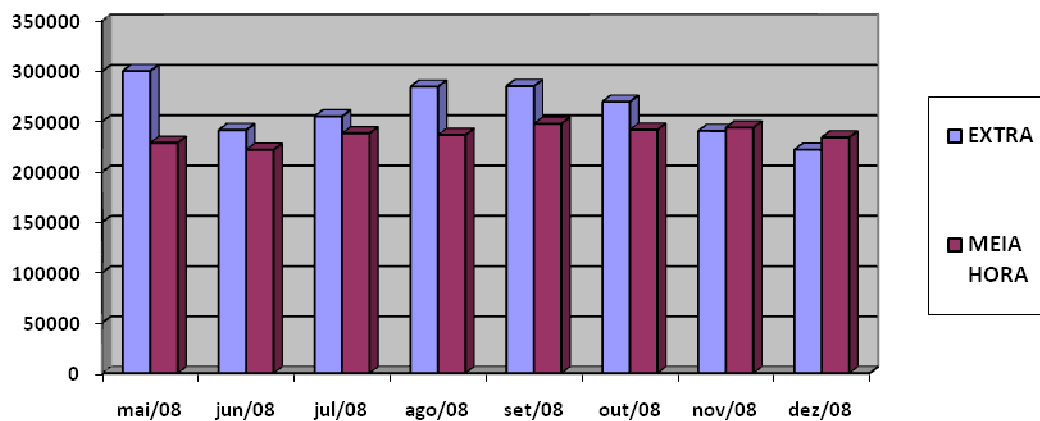
Com isso, focamos nosso acompanhamento em dois jornais que lideravam as vendas em bancas de jornal ou pontos de vendas: EXTRA e MEIA HORA. Sendo assim, entenderemos, daqui para frente, o termo “vendas” como aquelas ocorridas somente em pontos de vendas, incluindo nesse termo as bancas de jornal.

Notadamente incluídos em imprensa popular, porém de segmentos diferentes, EXTRA e MEIA HORA vêm, desde julho de 2006, liderando as vendas (todas as planilhas no Anexo). Abaixo, o *ranking* com todos os jornais pesquisados¹³.

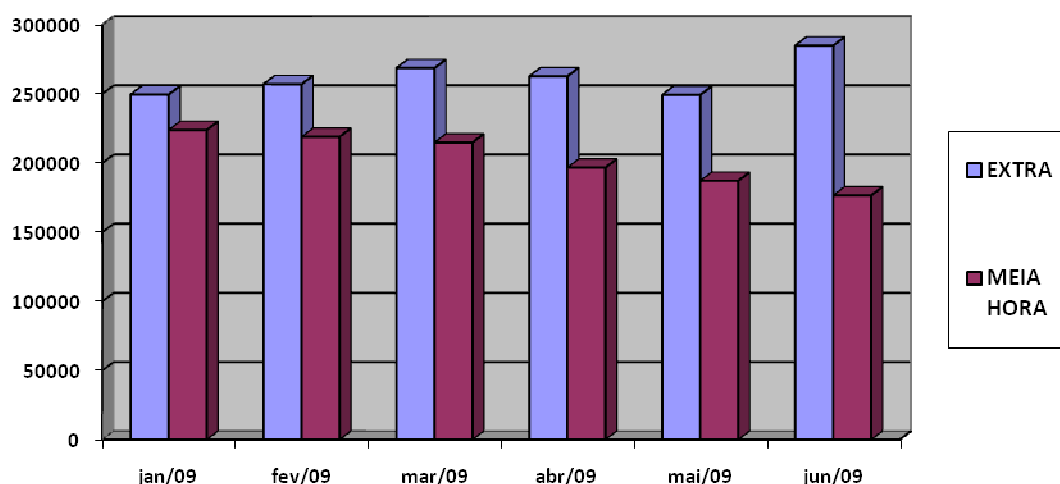
¹ ³ Não foi incluído no gráfico o jornal O Globo, pois o mesmo poderia mascarar o resultado, uma vez que a pesquisa não separou o número de assinantes do número de vendas.



No gráfico abaixo, um momento da pesquisa no qual EXTRA e MEIA HORA ficaram muito próximos, até mudando de posição no *ranking*.



O que justificou essa pesquisa foram os números de 2009, no qual foi constatada a queda do jornalismo sensacionalista do jornal MEIA HORA e a manutenção, e até crescimento, do jornalismo popular do jornal EXTRA.



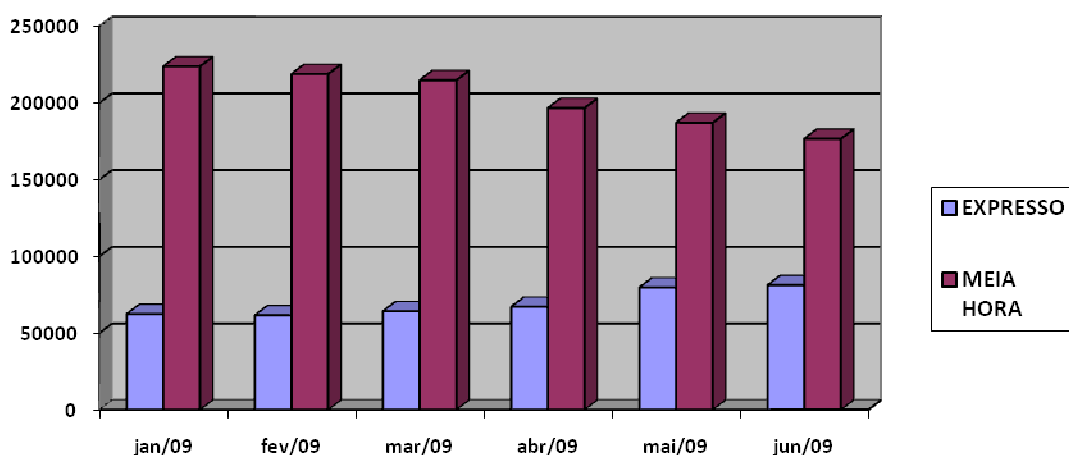
Uma série de situações foram expostas durante a pesquisa a fim de entender o motivo da queda nas vendas do MEIA HORA, que, em junho de 2009, chegou a cair 25%, em relação a quando liderou em dezembro/08.

O MEIA HORA, antes de constatar a queda de vendas, passou seu valor de R\$ 0,50 para R\$ 0,60¹⁴ em 12 de janeiro de 2009¹⁵. E de R\$ 0,60 a R\$ 0,70, no dia 12 de abril. Valor que vigora até os dias de hoje.

O concorrente direto do MEIA HORA, com mesmo valor inicial (R\$ 0,50), o jornal Expresso da Informação foi usado como parâmetro para justificar a queda MEIA HORA, uma vez que, no entendimento comum, o jornais mais baratos então subiriam em vendas. No entanto, tal realidade não aconteceu, ao menos na mesma proporção de queda do MEIA HORA, conforme mostra o gráfico a seguir.

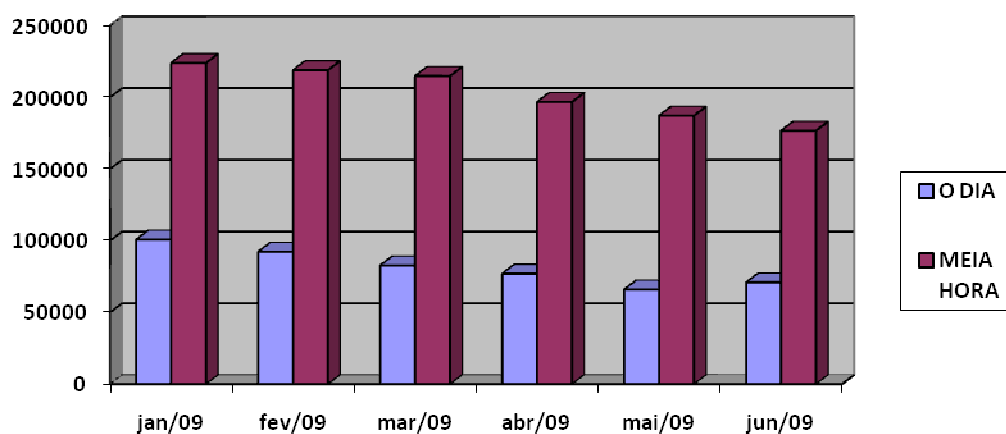
1 4 Valor de segunda-feira à sábado.

1 5 Lembramos que as Informações Juradas ao Editor somente são fechadas e encaminhadas ao IVC de 5 a 10 dias após o encerramento do mês.

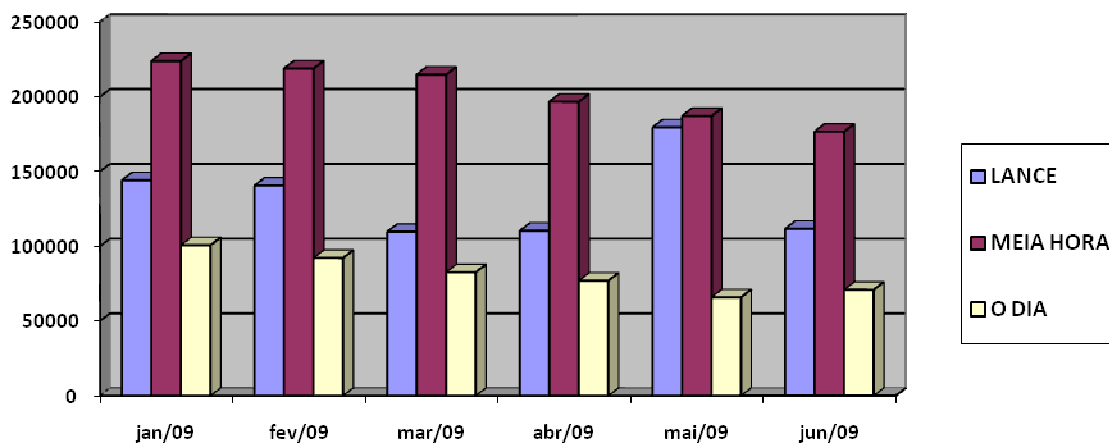


Apesar de o Expresso da Informação ter tido um crescimento da ordem de 24%, no decorrer de janeiro a junho/09, isso somente o levou ao patamar dos 81.198 exemplares, enquanto o MEIA HORA mantém seus 176.578 exemplares, em junho de 2009.

Na pesquisa também se pode constatar uma queda do jornal O Dia, após meses de estabilidade na casa dos 120.000 exemplares em média, durante o ano de 2008. No entanto, em 2009 começou uma queda, que manteve um declínio juntamente com o MEIA HORA, conforme constata o gráfico.



Talvez pensando numa saída editorial, para aumentar as vendas, o Grupo O DIA lançou, no segundo semestre de 2009, o jornal O Campeão, somente com a editoria de “Esporte”. Nessa linha, no Rio de Janeiro, somente o jornal Lance!, que atualmente vem tendo “picos” de vendas, uma vez que também adotou a tática dos “selos promocionais”, como acontecem nos jornais Extra e Meia Hora. O gráfico abaixo mostra uma comparação dos jornais Lance!, Meia Hora e O Dia.



Enfim, mostrar todos esses números serve para constatar que não somente o valor dos jornais teve influência em seus respectivos crescimentos ou quedas. Mais do que isso, talvez, seus conteúdos (e preferências) editoriais tenham tido interferência direta nesse novo quadro que se desenvolveu no primeiro semestre de 2009.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após tantas abordagens sobre a imprensa popular – que consideramos ter duas ramificações (popular e sensacionalista), mostrando as mudanças de editoriais, crescimento e queda nas vendas – não há como negar os efeitos das campanhas de marketing (pontos de venda), além de constatar o resultado do crescimento dessas mídias voltadas ao grande público. Entendemos que houve um enlace entre publicidade e jornalismo, agregando uma série de situações com o intuito de atingir maior vendagem, seja através das campanhas dos selos (criando a fidelização dos leitores para “ganhar” o prêmio), seja via pontos de vendas alternativos (semáforos e trens). No entanto, por ser essa uma pesquisa de comunicação em Jornalismo, deixaremos os tópicos acima descritos para serem desdobrados em uma pesquisa futura, que certamente agregará todas as considerações aqui ressaltadas.

Acreditamos que o jornalismo popular do EXTRA vem mantendo sua alta vendagem por apostar em uma maior exigência de seu público leitor. Como vimos no gráfico das classes sociais, a classe C cresceu e, junto com ela, elevou-se também a demanda por qualidade. O jornal EXTRA privilegiou editorialmente o “bolso” do cidadão e seu cotidiano, através das editoriais “Economia” e “Cidade”, respectivamente. Essa preocupação com o cliente (leitor) ampliou seu público, que se identifica com este perfil e sente a necessidade de se informar com qualidade. Sendo o EXTRA o “primo pobre” de O Globo, muitos certamente optam por esse jornal por acreditar receber informações de qualidade a um preço mais

em conta. Hoje, o EXTRA custa R\$ 1,20 nos dias de semana, enquanto O Globo custa R\$ 2.

Os jornais destinados às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento (AMARAL, 2006, p.9).

Para o EXTRA, “Entretenimento” não foi uma opção para ampliar o público, uma vez que os gráficos mostram que foi dado o mesmo destaque a esta editoria em ambos os recortes temporais (2007 e 2009). Entendemos que o EXTRA tenta tornar a leitura de seu jornal essencial à vida do leitor. Por isso, costuma optar por assuntos relacionados à editoria “Cidade”, aproximando-se ainda mais de seu público.

Sua ênfase em “Economia” é um reflexo do jornalismo de serviço, voltado ao cidadão. A ênfase na editoria “Polícia” ficou para outro veículo das organizações Globo: o Expresso da Informação. Com isso, a empresa continua atingindo todas as classes, inclusive aqueles que gostam mais de “Polícia”. Ou seja, atende a todos os nichos do mercado, com produtos bem diferentes (chamamos de “bem diferentes”, pois o jornalismo sensacionalista opta por textos bem curtos, com linguajar vulgar em alguns momentos, para causar mais impacto e identificação com seu público leitor. Entendemos ser essa sua direção, pois os gráficos mostraram uma clara opção por “Polícia” e “Entretenimento”).

Acreditamos que o jornal MEIA HORA procura voltar-se mais ao público classe D, residente na Baixada Fluminense ou em comunidades carentes. Como o MEIA HORA vê as comunidades como reduto da violência (já que, na maioria das vezes, suas matérias somente as citam em momentos de conflito), o jornal

valoriza este tipo de noticiário, procurando atingir esse leitor e mostrar a ele (e, claro, a todos não residentes nestes espaços) “a vida como ela é”.

Curiosamente, mesmo os jornais (...) populares, cujo público é formado por moradores dessas comunidades, seguem as mesmas linhas de difusão. A periferia é sempre apresentada a partir da violência. Naturalmente, as notícias sobre as mortes em suas localidades realmente geram grande interesse nos moradores de comunidades. Afinal, o noticiário policial é um dos poucos espaços em que este cidadão pode ver os seus iguais e o que acontece a sua vizinhança. Se morre um traficante da Maré, terei curiosidade de ler a nota, pois provavelmente eu o conheço ou a sua morte pode provocar mudanças no poder local, o que terá impacto na minha vida (SOUZA E SILVA, 2007, p. 96).

Entendemos, então, que essa ênfase na violência atrai tanto o público atingido, quanto aquele que gosta do tema, não ficando, com isso, restrito a alguma classe em específico.

A cobertura da violência é o grande espaço do noticiário local. Mal ou bem (mais aquele do que este), é a única que fala diariamente do bairro, da periferia; nesse sentido, é a única que traz referências muito concretas para o público. Logo, cabe a pergunta: “A cobertura interessa por conta da violência ou em virtude da proximidade com o cotidiano dos leitores e expectadores?”. Por cotidiano não nos referimos apenas a uma realidade violenta, mas também às remissões a personagens conhecidos, lugares e cenas familiares (CANELA, 2007, p. 146).

O certo é que nossa pesquisa mostra uma queda do sensacionalismo no jornal MEIA HORA, e entendemos que seja por motivos de saturação da leitura vulgar ou da violência. Essa queda nas vendas, no entanto, não causa prejuízo financeiro direto ao MEIA HORA, uma vez que, com o aumento do valor de venda em banca, o lucro na verdade aumentou.

Período	Preço de Venda	Tiragem Vendida	Lucro de Vendas
Jun/08	0,50	221.869	R\$ 110.934,
Jun/09	0,70	176.578	R\$ 123.064,

Contudo, certamente haverá um prejuízo aos anunciantes, pois com a queda das vendas, menos público vê o jornal e, conseqüentemente, seus anunciantes. Ou seja, entendemos que o MEIA HORA aumentou seu preço de venda na tentativa de aumentar seus lucros, uma vez que sua principal opção editorial não se alterou. Ao contrário, o jornal estendeu o espaço destinado à editoria “Entretenimento”, fazendo uma clara opção pelo sensacionalismo, acompanhando o dia a dia de artistas e celebridades.

Aos jornalistas da imprensa popular – e vamos falar para o alcance do jornalismo popular de qualidade – entendemos que é inegável o trabalho conjunto de publicidade (marketing) e jornalismo, na busca pela obtenção de mais público leitor. Mas, para AMARAL (2006, p.108), o jornalismo só se manterá a frente desse processo quando a redação entender que se não elaborar estratégias jornalísticas para se aproximar do leitor ficará ainda mais refém das fórmulas dos departamentos de marketing. Talvez essa seja a diferença entre o MEIA HORA (com muita publicidade) e o EXTRA (com mais informação).

Na busca por um jornalismo ético e socialmente responsável, os jornais populares devem prezar pela informação para a cidadania, saindo do entretenimento (que, como o termo determina, deve entreter e não informar) ou do consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel de Azevedo de. **Informar e entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias**. Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo. 06/09/2009.

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

_____. **Jornalismo popular: desdém ou superexposição?** Artigo publicado em Comunicação & Cultura Midiática. Silveira, Ada. C. et. alii. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. p. 97-116. Apresentado no I Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), reunido em Brasília, nos dias 28 e 29 de novembro de 2003, com o título original "Imprensa e modos de endereçamento ao leitor popular: do desdém à superexposição"; título e intertítulos da redação do Ol. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=276DAC003>.

Publicado em 11/05/2004. Acesso em 26/08/2009.

_____. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil. 2004.

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

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção da narrativa e o fluxo do sensacional**. ECO-PÓS – v.8, agosto-dezembro 2005, p.67-87.

CANELA, Guilherme. **Pautas ausentes na cobertura da imprensa brasileira: o paradoxo Tostines**. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela (org.). *Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil, 1987.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornalismo popular-massivo: quem é o leitor do Super Notícia?** Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo. 06/09/2009.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

Literatura de colportage. Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/C/colportage.htm>. Acesso em 31/08/2009.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.

MOREIRA, Aline. **Análise da linguagem dita popular no jornalismo impresso e as ameaças do discurso sensacionalista para a sociedade – Caso “Aqui PE”**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo. 06/09/2009.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no jornalismo popular: a Cidadania no Discurso do Extra (RJ)**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Brasil, 2008.

Publique Agência de Notícias. Disponível em <http://www.publiqueagenciadenoticias.com.br/home.php>. Acesso em 29/08/2009.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela (org.). **Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

SOUZA E SILVA, Jailson. **A violência na mídia**. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela (org.). **Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.