



## **Prestação de Serviços nos Novos Jornais Populares: um estudo de caso do "Meia Hora"<sup>1</sup>**

Pedro de FIGUEIREDO<sup>2</sup>

Cristina Rego Monteiro da LUZ<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO:**

Este trabalho tem o objetivo de analisar as seções de utilidade pública e serviços presentes nos novos jornais populares. Para isso, fizemos uma análise de 30 exemplares do tablóide carioca “Meia Hora de Notícias”, relacionando os resultados desta análise a estudos anteriores sobre jornalismo popular e gêneros jornalísticos. Observamos que três editoriais do jornal possuem conteúdos bastante didáticos, linguagem simples, mas sem o uso de gírias, sugerindo a presença marcante do formato “serviço” neste jornal.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Jornalismo popular; jornalismo de serviços; gêneros jornalísticos; futuro do jornalismo; “Meia Hora de Notícias”

### **Os Novos Jornais Populares**

Nos últimos dez anos, um novo segmento de jornais impressos tem surgido no país. Neste tempo, pelo menos cinco novos títulos de jornais surgiram no Centro-Sul do país, se enquadrando neste novo perfil. O avanço da informática e da internet ocasionou que o tradicional setor do jornalismo impresso tivesse uma perda significativa de leitores. Estes migraram, em sua maior parte, para a *web*, onde a popularização dos blogs e das redes sociais e a consolidação dos grandes portais passaram a suprir a necessidade do público. Uma nova alternativa para as empresas jornalísticas foi investir em novos segmentos, abrangendo classes sociais ainda carentes de um periódico de qualidade e com acesso à informação pela internet ainda pequeno. Assim, surgiram os Novos Jornais Populares. No Rio de Janeiro, dois títulos foram criados: o “Meia Hora de Notícias”, ou apenas “Meia Hora”, pelo grupo O Dia de Comunicação em 2005; e o “Expresso da Informação”, ou apenas “Expresso”, pela Infoglobo em 2006.

Para entendermos este fenômeno, precisamos primeiramente conceituar este tipo de jornalismo. Ele é frequentemente chamado de sensacionalista, popular ou até mesmo popularesco, mas não há o devido cuidado com o uso correto destas definições. O uso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando do quarto período do Curso de Comunicação Social – Ciclo Básico da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: pedfigueiredo@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: crmluz@globo.com



da palavra “popularesco” pode soar preconceituoso e o de “sensacionalismo” é defasado:

“A noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista” (AMARAL, 2006, p.21).

O mais correto é, então, definir este jornalismo como popular, já que o objetivo destes jornais é atender o público. Desta forma, temos “um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato” (AMARAL, 2006, p.16).

Mas quais características diferenciam os novos jornais dos tradicionais jornais populares? Em um trabalho anterior, pude detalhar tais atributos:

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

Além disso, as capas dos “novos jornais” são muito características e estereotipadas, pois apresentam, de uma maneira geral, manchetes fortes com uso de gírias, trocadilhos e jargões popularescos. Desta forma, pelo estudo de suas capas, muitos estudos acabaram atribuindo a estas publicações um rótulo de “má qualidade”.

Para a elaboração deste artigo e dando continuidade a este estudo, o autor e sua orientadora entrevistaram, via e-mail, Henrique Freitas, o editor-executivo do jornal “Meia Hora”. Este diário é um dos representantes da categoria de Novos Jornais Populares e será o caso utilizado para estudo neste artigo. Na entrevista, ao perguntarmos o motivo de manchetes fortes e chamativas, Henrique respondeu: “O Meia Hora é um jornal de banca, com 100% de venda avulsa (sem assinatura). Se nós não chamarmos a atenção do leitor, ele vai passar direto e, talvez, comprar um concorrente”<sup>4</sup>. O editor falou também que refuta a ideia de que o jornal seria sensacionalista, devido às suas capas:

“Refuto a pecha de sensacionalismo por uma simples razão: o ‘Meia Hora’ não é um jornal despreocupado com a veracidade dos fatos. Pelo contrário: não inventamos nada, não criamos fatos ou contamos histórias descabidas. Segundo o Houaiss, sensacionalismo é ‘o uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade’.

---

<sup>4</sup> Entrevista de Henrique Freitas concedida via e-mail para o autor e a orientadora deste artigo.



Nós buscamos assuntos sensacionais, procuramos causar impacto, às vezes chocamos a opinião pública. Mas sempre nos preocupamos com a veracidade”<sup>5</sup>.

Além disso, Freitas explicou um pouco sobre o porquê de o Grupo O Dia ter criado o jornal “Meia Hora”, o primeiro tablóide desta nova categoria a ser lançado no Rio de Janeiro:

“A decisão da empresa se baseou no fato de o mercado do Rio, em 2005, estar carente de uma publicação voltada para as classes mais populares. Tanto O DIA quanto seu concorrente na época (o Extra) já haviam feito upgrades em suas linhas editoriais, buscando os leitores da classe B e deixando um grande espaço vazio na classe C, coincidentemente, a classe social que mais cresce no país. O produto foi pensado para atender a essa demanda: é bom, bonito e barato. Por isso a estratégia de comunicação foi toda baseada no conceito "nunca foi tão fácil ler jornal". Preço acessível, linguagem simples e direta, distribuição em pontos de venda alternativos e/ou próximos de onde nossos leitores moram. Tudo isso estrategicamente pensado para dar força ao produto”<sup>6</sup>.

Após analisar sete edições dos jornais “Expresso” e “Meia Hora”, Figueiredo (2010) observou que, diferentemente do estereótipo, as notícias raramente apresentam gírias, figuras de linguagem e/ou trocadilhos em seus textos, havendo, sim, o uso de linguagem coloquial, mas não vulgar. Ele ainda observou que as notícias possuem uma diversidade geográfica maior do que os jornais de referência, trazendo informações de locais da metrópole fluminense pouco atendidos pelos jornais de referência.

Para Figueiredo (2010), os novos jornais populares, mesmo com conteúdos, muitas vezes, questionáveis, permitem uma democratização do acesso à informação para a população de classes C e D, sendo estes tablóides “um instrumento referencial alternativo de facilitação do acesso à informação para as pessoas que (ainda) não dominam a comunicação digital a curto e médio prazos, e para situações em que um meio não digital seja mais eficaz” (p.15). Na entrevista, o editor Henrique Freitas reafirma a ideia do autor: “o jornal tem uma função fundamental, que é a inclusão social. Ajudamos uma grande parcela da população do Rio de Janeiro a se inserir na sociedade a partir do momento em que estamos oferecendo conteúdo relevante” – explicou o editor<sup>7</sup>.

Além disso, segundo ele, o “Meia Hora” possui uma responsabilidade social, levando ao leitor um conteúdo de qualidade. A capa seria apenas um atrativo para vendas e não reproduziria o conteúdo interno, apesar de ele ressaltar que as capas não são tão agressivas:

---

<sup>5</sup> Idem 1.

<sup>6</sup> Idem 2.

<sup>7</sup> Idem 3



“Somos um jornal e temos responsabilidade social. A capa é um chamariz, um atrativo. Bem como as manchetes internas. Mas as reportagens são sérias e escritas com o máximo de cuidado. A linguagem é simples e direta para facilitar a compreensão. Se fizéssemos um jornal só com gírias, o leitor certamente se incomodaria. E nós respeitamos nossos leitores”<sup>8</sup>.

A observação de Figueiredo (2010) de que os conteúdos internos privilegiam uma proximidade do leitor foi comprovada quando Henrique respondeu sobre os critérios de noticiabilidade do periódico: “o ‘Meia Hora’ é um jornal que circula na região metropolitana do Rio de Janeiro. Por isso, o primeiro critério é a proximidade geográfica. Sempre que houver um assunto relevante para a vida de nossos leitores, vamos dar prioridade” – disse o editor<sup>9</sup>.

Um dos aspectos mais importantes analisados por Figueiredo (2010) em seu trabalho foi que ambos os jornais populares analisados – “Meia Hora” e “Expresso” – apresentavam editorias de educação ao consumidor, que ultrapassavam as questões relacionadas à polícia, esporte e celebridades. No “Expresso”, estas seções se revezavam ao longo dos dias analisados. Já no “Meia Hora”, elas se encontravam diariamente e é por isso que ele foi eleito como nosso estudo de caso neste artigo. As principais editorias que apresentavam este jornalismo de serviço ao leitor eram saúde, tecnologia e empregos. Isto é apontado por Amaral (2006) que afirma que “nos últimos anos, os jornais destinados a um segmento de público mais popular reconfiguraram-se de outra forma” (p.29) e que “há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento” (id.). Já, em sua entrevista, Henrique Freitas disse acreditar que a presença diária destas seções é um diferencial em relação ao seu concorrente, o “Expresso”, e afirmou que o conteúdo do jornal é baseado em quatro pilares: “o ‘Meia Hora’ tem uma linha editorial baseada em quatro pilares: polícia, celebridades, esportes e serviços. Posso citar mais um pilar que também desperta a atenção dos leitores: as bizarrices” – explicou o jornalista<sup>10</sup>.

Sobre estas editorias, Henrique citou que a equipe de repórteres decide o tipo de serviço levado para as páginas. A produção destas editorias é feita através de setoristas (repórteres específicos para esta seção) e as seções estão presentes desde o lançamento do jornal, com o objetivo de complementar o produto que chega ao leitor. Ele ressaltou que estas editorias são as que apresentam o maior retorno dos leitores:

---

<sup>8</sup> Idem 4

<sup>9</sup> Idem 5

<sup>10</sup> Idem 6



“Recebemos muitos elogios, pedidos e sugestões para essas seções. Na página de Saúde, por exemplo, sempre que publicamos algum telefone de órgãos públicos para a população tirar dúvidas, tais órgãos recebem centenas de telefonemas. Eles sempre comentam que o ‘Meia Hora’ é o que dá melhor resultado nesse tipo de ação”<sup>11</sup>.

Assim, neste trabalho pretendemos analisar a presença destas editoriais no jornal “Meia Hora”. Nosso objetivo é entender as principais pautas abordadas, como é a linguagem, o espaço dedicado a elas, confirmar a periodicidade observada no artigo anterior, entre outros aspectos presentes nestas notícias. Antes, no entanto, precisamos entender um pouco mais sobre este jornalismo de que tratamos nestas seções: o jornalismo utilitário ou de serviços. Por isso, dedicaremos as próximas páginas a um breve ensaio sobre gêneros jornalísticos. E em seguida, teremos a análise do jornal.

### **A questão dos gêneros**

Antes de esmiuçarmos como o jornalismo de serviços e as notícias de utilidade pública estão presentes no “Meia Hora”, precisamos entender a classificação dos gêneros textuais, especificamente jornalísticos.

Primeiramente, o que seriam “gêneros”? Dentro de uma diversidade de significados e interpretações, guiaremos nosso artigo pela perspectiva de gênero como formas discursivas características de textos cujos conteúdos e formatos são próximos entre si. Em outras palavras, “os gêneros podem ser definidos como convenções e ideais historicamente específicos a partir dos quais os autores produzem discurso e as audiências os recebem” (HANKS, 2008, p.68).

No jornalismo, variados pesquisadores têm tentando entender e agrupar os conteúdos produzidos em diversas mídias de acordo com classificações que marquem semelhanças, não apenas textuais, mas também de conteúdo e da forma como elas se apresentam ao público. No Brasil, Luiz Beltrão e José Marques de Melo são as principais referências do assunto. Segundo Marques de Melo, a distinção entre as modalidades jornalísticas está presente na própria origem do jornalismo: “Desde o início das atividades permanentes de informação sobre a atualidade (processo livre, contínuo, regular), colocou-se a distinção entre as modalidades de relato dos acontecimentos” (2003a, apud VAZ, 2008, p.3).

Ainda para Marques de Melo (2009), seus estudos nos anos 1980 e 1990 apontavam a existência, na prática, de apenas dois gêneros no jornalismo brasileiro: o informativo e o opinativo. O primeiro teria como característica levar informação ao

---

<sup>11</sup> Idem 7



público e o segundo comentar e analisar sob pontos de vista pessoais estas informações. Desta forma, nosso jornalismo seria formado por fortes influências europeias e norte-americanas:

“Reconstituindo o ambiente histórico em que se deu a “invenção” dos gêneros jornalísticos, Olson (1966) explica: a imprensa inglesa buscou seus “caminhos de sobrevivência”, ordenando o espaço jornalístico. Ao separar *news* e *comments*, acabou por instituir os dois gêneros fundantes do jornalismo contemporâneo – *informativo* e *opinativo*.” (MARQUES DE MELO, 2009, p.2, grifos do texto original).

No entanto, como ressaltado pelo autor, os gêneros jornalísticos sofrem constantes transformações, de acordo com as sociedades em que se encontram. As mudanças no pensamento e no comportamento da sociedade podem ditar mudanças na forma de se comunicar e também na estrutura desta comunicação. Assim, “o jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes” (id., ib., p.3). Destes três novos gêneros, o interpretativo já havia sido apresentado por Luiz Beltrão, com a obra “Jornalismo Interpretativo” (1976), mas foi abandonado por Marques de Melo em suas análises posteriores, devido à ausência relevante das informações em seus estudos no final do século passado. Quanto ao diversional, ele corresponde a informações de interesse ilustrativo e/ou cômico presentes nos jornais, sendo ainda o mais ausente dos três.

Já o gênero utilitário é o nosso ponto de partida para a análise de três editoriais do jornal “Meia Hora”. Segundo Marques de Melo, “o vulto de matérias focalizando ‘serviços’ não mais cabia no formato ‘nota’ do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário” (2009, p.5). Desde o final da década de 1990, este gênero tem crescido bastante nas redações de jornais. Muito mais do que notícias sobre o que de principal está acontecendo no Brasil e no Mundo, o leitor/ouvinte/espectador busca cada vez mais informações que estejam próximas da sua vida, do seu cotidiano, recorrendo assim às informações deste gênero.

Por mais que o gênero utilitário não possua um papel principal no jornalismo do país, a presença dele nos jornais, televisões e rádios cresce em ritmo acelerado, “compreendendo quatro formatos bem definidos: indicador, cotação, roteiro e serviço” (MARQUES DE MELO, 2009b, apud 2009, p.12).

Discute-se muito a questão da ascensão deste gênero estar relacionada a um aumento do consumismo, podendo se assemelhar à publicidade, por levar ao



interlocutor informações sobre suas necessidades. Estas necessidades, muitas vezes, estariam relacionadas ao consumo de determinadas marcas e/ou produtos:

“Acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento. Porém, é preciso destacar que por vezes esse material parece sair do limite do jornalismo e incorporar tipicidades da publicidade, podendo induzir o receptor para o consumo de bens simbólicos” (VAZ, 2008, p.9).

Desta forma, torna-se cuidadoso analisar até que ponto o conteúdo de serviço tem objetivos estritamente jornalísticos.

Dentre todo o gênero utilitário, nosso foco será no formato “serviço”. Costa (2008), retomando definições de Marques de Melo, define este tipo textual como aquele que:

“se estrutura em forma de relato a partir de informações objetivas associadas a orientações didáticas, esclarecimentos ou guia ao leitor sobre concursos, oportunidades e mudanças em serviços públicos ou de interesses da comunidade. [...] As informações deste formato apresentam indicações das soluções disponíveis aos leitores para os problemas diários. Aparecem publicadas em páginas relacionadas ao cotidiano das cidades onde estão sediados os jornais, ou em editorias voltadas à cobertura dos acontecimentos locais” (p.14).

No jornal “Meia Hora”, este formato está presente diariamente e ocupa três editorias principais: “serviços/emprego”, “tecnologia e mundo” e “saúde”. As informações, em geral, possuem o didatismo apontado por Costa, conforme apontou Figueiredo (2010) e são publicadas em suas próprias seções ao longo do jornal. É a análise das seções com este formato que veremos a partir de agora.

### **Análise do “Meia Hora” durante o mês de junho de 2010**

Para este trabalho, analisamos todas as edições do mês de junho de 2010 do jornal “Meia Hora”, configurando um total de 30 diários. O objetivo era verificar a forma e o conteúdo das editorias que acreditamos estar relacionadas à prestação de serviços. Primeiramente, no entanto, é necessário entendermos melhor o nosso produto de análise.

O “Meia Hora de Notícias” é um jornal diário, com formato tablóide, produzido pelo grupo O Dia de Comunicação. O jornal não possui assinaturas, sendo vendido apenas em bancas pelo preço de R\$0,70 de segunda a sábado e R\$1,40 aos domingos. O jornal tem uma média de 234.253<sup>12</sup> vendas diárias, sendo domingo o dia de menores

---

<sup>12</sup> Cálculo de média aritmética simples feita pelo autor em relação ao número de vendas por dia da semana presentes no site do Departamento Comercial do Grupo O Dia. Dados relativos ao mês de



vendas e segunda o dia de maior número destas<sup>13</sup>. Conforme Amaral (2006, p.32), dados do Índice Verificador de Circulação (IVC) apontavam um total 73.399 vendas diárias em 2005, ano de lançamento do jornal.

Quanto aos leitores, o Departamento Comercial do Grupo O Dia aponta um total de 2.516.000, sendo que 52% destes são homens. 60% são de classe C, 24% de classe B, 13% de classe D, 2% de classe A e apenas 1% são da classe E. A faixa etária que mais lê o jornal é de 20 a 29 anos, representando cerca de 27% dos leitores. Já a região da metrópole que mais lê o “Meia Hora” é a Baixada Fluminense, responsável por 24%, seguida de perto da Zona Oeste, com 23%. Vale ressaltar que a Baixada Fluminense é uma região de diversos municípios mais pobres que cercam a cidade do Rio de Janeiro e a Zona Oeste é a maior região da capital. É importante também destacar que 17% dos leitores são da região Central, uma região com escassas residências, mas onde se localiza o centro econômico da cidade, ou seja, são leitores que compram o jornal no caminho ou chegando ao trabalho<sup>14</sup>.

Entre os dias analisados, 01 e 30 de julho de 2010, o “Meia Hora” teve uma média de 45,8 páginas. O dia 21 de junho, segunda-feira, foi o dia com maior número de páginas: 56. Nos sábados 05 e 19 de junho de 2010, o menor número de páginas do período foi encontrado: 36. Em relação às editorias de serviço estudadas neste artigo (“saúde”, “tecnologia” e “serviços/emprego”) somadas a outras reportagens com este perfil jornalístico, foi encontrada uma média de quatro páginas diárias de jornalismo utilitário. Considerando-se a média diária de páginas e excluindo-se a capa e a quarta capa, pode-se dizer que o jornalismo utilitário corresponde a uma média de 11% do jornal.

Desta forma, partiremos para a análise das editorias. Elas foram observadas sob uma perspectiva quantitativa e qualitativa em relação à forma e a conteúdo. Vale ressaltar algumas definições antes de começarmos a análise. Classificamos as notícias analisadas de acordo com os seguintes tipos de linguagem: opinativo, descritivo, narrativo, didático e expositivo. O Dicionário Aurélio (2008, p.361) classifica opinativo

---

dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.odiacomercial.com.br/Porque/meiahora.asp>>. Último acesso: 16 de julho de 2010 às 20:45.

<sup>13</sup> Informações obtidas no site do Departamento Comercial do Grupo O Dia, referentes ao mês de dezembro de 2008, assim como nota de rodapé acima.

<sup>14</sup> Todos os dados de perfil dos leitores do “Meia Hora” foram obtidos no site do Departamento Comercial do Grupo O Dia. Disponível em: <<http://www.odiacomercial.com.br/Porque/meiahora.asp>>. Último acesso: 16 de julho de 2010 às 20:45.



como “baseado em opinião particular”; didático (p.194) como “próprio para instruir”; e descrever (p.185) como “expor, contar minuciosamente”. Já Nilson Lage (2005) classifica o texto narrativo como “aquele organizado em sequências, que correspondem à sucessão de fatos (p.50) e expor como “organizar o registro de fatos, articulados por conceitos que se encadeiam logicamente” (p.46), citando ainda que o texto expositivo é o encontrado “na maioria das reportagens impressas” (p.40) e, por isso, classificaremos aqui como expositivo o texto jornalístico tradicional. Sobre a abordagem, utilizando as definições do Dicionário Aurélio (2008), classificamos as notícias nas categorias: complexo – “que abrange ou encerra muitos elementos ou partes” (p.154) –; simples – “sem complexidade ou dificuldade, singelo” (p.449) –; e superficial – “pouco profundo”(p.459).

Sendo assim, iniciamos a verificação da editoria “serviços/emprego”. Esta editoria ocupou em 26 dias a página dois do jornal com o nome de “serviços”, ocupando toda a folha e contando com a estrutura de uma ou duas notícias, uma ou duas notas e os quadros “olho vivo”, sobre informações referentes a prazos e telefones, “empregos hoje”, em que se observava uma lista com vagas de emprego, “indicadores” e “loterias”. Aos domingos, esta editoria se denomina “empregos” e é a parte informativa do caderno de classificados, ocupando uma capa e mais uma página. “Serviços” foi publicada sempre em páginas preto e branco, enquanto o caderno “empregos” foi sempre colorido. Os conteúdos mais encontrados nesta editoria foram vagas de emprego (13 vezes), cursos gratuitos (9x), reajustes salariais (6x), concursos (4x) e relacionados à aposentadoria (3x). A abordagem foi simples em 26 dias e superficial nas segundas do mês de junho, pois neste dia, o espaço de notícias diminuiu para que os quadros de vagas e de loterias aumentem. A linguagem expositiva foi observada em 25 dias, a didática em quatro e a descritiva em apenas um. Na vez em que foi observada uma notícia descritiva, o conteúdo era a oferta realizada por lojas de material de construção, podendo ter havido interesses comerciais na pauta deste dia. Em nove dias, foram encontrados quadros explicativos e didáticos de auxílio ao conteúdo das notícias. As palavras mais observadas nesta seção foram “oportunidades”, “vagas”, “reajuste”, “profissionais”, “qualificação” e “salário”. Em apenas duas ocasiões foram utilizadas palavras e/ou expressões em desacordo com a norma culta: a palavra “grana” e a expressão “uhu, Nova Iguaçu”, ambas sem aspas.



A editoria de “saúde” ocupou uma página do jornal nos 30 dias analisados. Aos domingos, no entanto, a seção ganhava destaque sendo publicada em cor e em páginas ímpares (mais visibilidade). No total do mês, a seção teve páginas coloridas 19 vezes e foi publicada metade do mês em páginas pares e metade em ímpares. Em dez ocasiões (somados os quatro domingos), ela ocupou páginas ímpares com cor. Por 17 vezes, o espaço jornalístico ocupou apenas a metade da página. Em oito, foi publicado em um quarto dela e em uma ocasião ocupou um espaço muito pequeno. Apenas aos domingos, o espaço jornalístico ocupou a página toda. Nas ocasiões em que a folha era dividida com espaço publicitário, os anúncios eram, em geral, de corretores de plano de saúde ou de promoções do próprio jornal. Os conteúdos mais publicados foram os relacionados a hábito saudável (10x), vacinação (5x), dengue (5x), problemas de visão (3x) e problemas sexuais (3x). Em 26 dias, a abordagem das notícias foi simples e em quatro foi superficial. A linguagem foi expositiva 24 vezes e didática em seis ocasiões, com o uso de quadros explicativos. Em dois domingos, a editoria publicou junto às reportagens, receitas culinárias com alimentos saudáveis e apenas uma vez a notícia da editoria era de pouca relevância para o leitor. Esta seção apresentou frequentemente notas, que não foram analisadas. As palavras de maior destaque foram: “vacina”, “alimentação”, “epidemia”, “sintomas”, “dengue” e “risco”. O uso de expressões coloquiais foi encontrado apenas uma vez com aspas: “enfia o pé na jaca”.

Já a seção de “tecnologia” divide a página com a seção de “mundo”, sendo que nesta última são encontradas, em geral, notícias do tipo bizarras e *fait-divers*. Em 28 dias, a seção de “tecnologia” teve mais destaque e ocupou a maior parte da página (três colunas), exceto nos dias 25 e 26 de junho, quando “mundo” ganhou destaque devido às notícias de um ano de falecimento do cantor norte-americano Michael Jackson. As editorias ocuparam páginas ímpares em apenas dez dias do mês e páginas em cores em doze dias. No entanto, em nenhuma ocasião ocuparam uma página ímpar colorida. Nos dias úteis, o conteúdo é o mesmo durante toda a semana, dando dicas sobre o uso de um determinado recurso de informática. Os temas abordados nas semanas pesquisadas foram o uso do *Photoshop*, de editores de imagens gratuitos, do *Google Docs*, do *Open Office Writer* e do *Open Office Calc*. Frequentemente, as dicas sobre o uso destes *softwares* foram repetidas e aprofundadas ao passar de cada dia da semana. Ou seja, muitas vezes, na sexta, a notícia repetia informações oferecidas na segunda e na terça, acrescentando novas dicas. Nos finais de semana, as reportagens eram, em geral,



factuais e de menor relevância para o leitor, com informações sobre o que fazem os famosos nas redes sociais. A abordagem foi predominantemente simples, se tornando mais complexa quando ocorria o uso de quadros explicativos e didáticos para o entendimento do leitor. A linguagem utilizada foi didática em 22 ocasiões: os dias úteis do mês. Aos finais de semana, era expositiva. As palavras de maior destaque no mês foram “gratuito”, “fotos”, “resultados” e “mercado de trabalho”. Palavras coloquiais foram usadas apenas duas vezes. “pneuzinhos” (com aspas) e “iradas” (sem aspas).

Além destas três editorias diárias e fixas no “Meia Hora”, outros espaços do jornal também apresentaram ao longo do mês características do formato “serviço” dentro do gênero de jornalismo utilitário. Às segundas, duas páginas em cor do jornal foram destinadas à seção “vida & meio ambiente”. No entanto, esta seção tinha um viés empresarial e era patrocinada pela Petrobrás. Também neste dia da semana, as páginas iniciais do caderno de classificados são destinados ao “Meia Hora Negócios”, em que iniciativas de como aumentar a renda familiar através de soluções simples são exploradas, com uma linguagem bastante didática. Aos sábados, as páginas introdutórias dos classificados são destinadas à editoria “Casa e reforma”. No entanto, apenas no dia 12 de junho foi encontrada uma prestação de serviço nesta seção, quando foi publicada uma reportagem sobre o uso de botijões de gás, acompanhada de um panfleto da ANP (Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis). Às segundas, quartas e sextas, o jornal apresenta também a coluna “Balanço Geral”, de nome homônimo a um programa da TV Record e assinada pelo seu apresentador, Wagner Montes. Apesar disso, ao invés de exploração da violência como é feito na TV, a coluna apresenta informações didáticas sobre temas atuais em linguagens simples. Há, também, um espaço para publicar reclamações de leitores sobre problemas próximos às suas residências. Por fim, no dia 29 de junho, foi publicado um caderno especial com o nome “Educação”. O caderno apresentava 16 páginas, sendo apenas cinco de espaço publicitário, em que se tratava, de forma simples e didática, de assuntos relativos ao vestibular, concursos públicos, cursos de idiomas e profissionalizantes.

### **Discussão dos Resultados**

A análise das edições de junho do “Meia Hora” trouxe resultados esperados, mas também surpresas. Inicialmente, a presença das editorias “serviços/empregos”, “saúde” e “tecnologia” diariamente demonstram que o jornal, de fato, dedica uma parcela do seu conteúdo a um jornalismo de serviços. Cálculos iniciais demonstram que isso



corresponde a 11%, excluindo-se a capa e a quarta capa, mas se os anúncios também fossem excluídos, poder-se-ia chegar, talvez, a um valor de aproximadamente 20%, o que seria bastante significativo.

Em relação aos conteúdos destas editorias, elas demonstraram possuir linguagem bastante simples e pouca frequência, quase nula, de expressões coloquiais e vulgares, confirmando que, apesar de simples, a linguagem utilizada respeita a norma culta. Na editoria de saúde, apenas uma expressão e/ou gíria coloquial foi encontrada e entre aspas, o que permitiria seu uso. Nas demais editorias, elas também foram encontradas com pouca frequência.

Em muitas ocasiões, a linguagem encontrada se aproximou do didático. Isto poderia ser explicado, pois, uma vez que estas editorias apresentam um serviço ao consumidor, a presença de uma linguagem com o objetivo de ensinar facilita a compreensão. A presença de muitas dicas e quadros explicativos complementares em todas as editorias analisadas reforça esta constatação.

Quanto ao conteúdo, ficou bastante evidente a preocupação dos repórteres e editores do “Meia Hora” em levarem ao leitor conteúdos que, de fato, pudessem influenciar e/ou facilitar a qualificação e a inclusão no mercado de trabalho de quem lê. Recorrentemente, as notícias remetem a estas temáticas. De uma maneira geral, os assuntos apresentados se mostraram relevantes à realidade das classes C e D, público-alvo do jornal. A seção de saúde apresenta claramente uma preocupação constante com a conscientização do público, enquanto a de tecnologia se mostra disposta a facilitar a inclusão do leitor no cenário digital e informatizado.

Em poucas ocasiões, as seções apresentaram conteúdos que tivessem interesses comerciais e privados, uma das maiores preocupações dos estudiosos de jornalismo utilitário. O interesse foi, em geral, público e de proximidade com o que o leitor gostaria de saber.

Particularmente, a seção “tecnologia” apresentou informações durante a semana, que se assemelhavam a uma apostila sobre um tema específico de informática, especialmente domínio de *softwares*. Porém, nos finais de semana, esta editoria apresentou, na maioria dos dias analisados, informações irrelevantes para o leitor e que beiram ao jornalismo de celebridades.

Quanto ao espaço dedicado a estas editorias de serviços, percebeu-se que, na maioria das ocasiões, eles foram insuficientes. Com exceção de “serviços”, as outras



editorias dividiam suas páginas com uma diversidade grande de propagandas (“saúde”) e com outra editoria de conteúdo *fait-divers* e bizarrices (“tecnologia”). Por muitas vezes, estas seções apresentaram menos da metade da folha, tendo como consequência uma desvalorização delas, apesar da qualidade do noticiário. É importante ressaltar também que elas dificilmente conseguiam páginas coloridas ímpares, ou seja, as que possuem maior visibilidade pelo leitor do jornal.

Um outro ponto observado foi a presença de conteúdos utilitários fora das editorias onde eles predominantemente encontrados. Percebeu-se que o tablóide apresentava colunas e, até mesmo, seções sazonais com linguagem igualmente simples e didática e temáticas relevantes e de prestação de serviços ao leitor. A presença destes conteúdos mostra que o leitor também se interessa por assuntos que sejam úteis em sua vida e que os influencie mais do que o noticiário factual.

Desta forma, pode-se entender que a prestação de serviço será um dos pilares mais importantes para o futuro do jornalismo impresso, permitindo que, assim, os jornais de papel cumpram uma função complementar e mais próxima do leitor do que os conteúdos midiáticos e, muitas vezes, agendados dos grandes portais e emissoras de televisão. Em uma visão mais romântica, o editor-executivo do jornal, Henrique Freitas aponta que “a prestação de serviço deve ganhar cada vez mais força. Os jornais populares se tornarão parceiros e porta-vozes das classes C e D, que ainda estão desamparadas”<sup>15</sup>.

### **Considerações Finais**

Este artigo nos permite repensar o estereótipo dos novos jornais populares. Apesar da majoritariedade de presença de conteúdos factuais de violência, esportes e celebridades, é importante ressaltar que estes diários possuem um pilar muito importante da prestação de serviços. O jornalismo utilitário presente no “Meia Hora” nos mostra que é possível fazer um jornalismo de qualidade para classes sociais menos favorecidas, quebrando estereótipos e preconceitos presentes nos pensamentos de redação. Mesmo com pouco espaço, o conteúdo de serviços publicado no “Meia Hora” é bem aceito pelo público e a presença diária deles confirma isso.

Neste momento, torna-se importante que o jornal valorize ainda mais este seu viés, dando um espaço mais adequado a este tipo de conteúdo. Por mais que capas sanguinolentas sejam atrativas e vendam jornal, é preciso dar mais destaque a estas

---

<sup>15</sup> Idem 11.



temáticas utilitárias, pois elas também podem atrair leitores, em busca de instrução, qualificação e, principalmente, informação útil e de qualidade.

Provavelmente, esta será uma das tendências do jornalismo impresso. A existência da internet diminuiu significativamente a importância factual deste tipo de jornalismo. O que passa a atrair o leitor é o diferente, o útil, o prático. Um jornal em formato facilitador (tablóide), com leitura dinâmica e prestação de serviço é uma boa opção para a pessoa que passa tempo no transporte público, em filas ou que pode fazer uma leitura apenas em pequenos intervalos de trabalho.

Isto é ainda mais significativo quando uma grande parcela da população ainda é excluída informacionalmente do mundo da internet. As *lan-houses* popularizaram, sim, o acesso à *web*, mas de forma restritiva, pois grande parte das classes menos favorecidas faz usos restritos dela, muitas vezes limitado a redes sociais e pesquisas escolares.

É importante ainda ressaltar que a classe E ainda tem um acesso à informação muito restrito à televisão e ao rádio, pois não há produtos jornalísticos impressos com custo e conteúdo voltados para ela.

Por fim, este trabalho pretende desmistificar um pouco os estereótipos que regem o jornalismo popular, mostrando que por trás das capas sensacionalistas, há um conteúdo útil, simples, de fácil acesso e de qualidade.

## Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo, Contexto, 2006.

COSTA, Lailton. **Teoria e Prática dos Gêneros Jornalísticos**: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras. Resumo de dissertação. São Paulo, 2008, Unimesp. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1925](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1925)>. Último acesso em 16 de julho de 2010 às 21:22.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba, Positivo, 2008.

FIGUEIREDO, Pedro de. **Os Novos Jornais Populares**: análise de uma tendência. Vitória, Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2010.



HANKS, William. “Os gêneros dos discurso em uma teoria da prática”. In: **Língua como Prática Social**: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. São Paulo, Cortez, 2008.

LAGE, Nilson. “O texto moderno”. In: **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**: o estado da questão. Curitiba, Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

MEIA HORA de notícias. Ano 5. Edições números 1698 a 1727. 01 de junho de 2010 a 30 de junho de 2010. Rio de Janeiro, Grupo O Dia, 2010. Jornal diário.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo de Serviços**: produto descartável. São Paulo, Revista Impulso, n°41, jan/1999. Disponível em: <[http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22\\_23art04.pdf](http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art04.pdf)>. Último acesso em 16 de julho de 2010 às 21:29.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço**: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Natal, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>>. Último acesso em: 16 de julho de 2010 às 21:31.