



O Jornalismo Popular e as Práticas Publicitárias ¹

Alexandre Madruga²

Mirian M. M. Magalhães³

Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM)

RESUMO

Desde seus primórdios, o jornal impresso luta pela sua permanência buscando formas de atrair cada vez mais leitores, seja pela natureza de suas informações – no início majoritariamente referentes à política e à economia, seja pela veiculação de um conteúdo mais emocional, as chamadas *fait divers* – com a fórmula sexo, sangue e violência estampando e clamando pela curiosidade popular. Entretanto, com a inserção da publicidade nas páginas dos jornais, a atividade passou a ter que lidar também com estratégias comerciais (estratégias de marketing), unidas às práticas jornalísticas já fundamentadas na atividade. Atualmente o denominado jornalismo popular tem crescido, arrebatando mais leitores diariamente. Esta pesquisa visa refletir sobre o aumento desta preferência, porém relacionando-a também ao crescimento da inserção publicitária nestes periódicos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo popular, publicidade, estratégias comerciais, fidelização

COMO TUDO COMEÇOU

Apesar de se ter notícia que o primeiro anúncio publicitário foi estampado há cerca de 3 mil anos a.C, num papiro em Tebas (LAGE & MILONE *apud* MARSHALL, 2003, p. 92), os jornais começam verdadeiramente a receber publicidade no século XVII, na Inglaterra.

Os primeiros anúncios divulgados pela imprensa surgiram através de *Mercurius Brittanicus* de Londres, em 1652, e versavam sobre a comercialização do café. Em 1657, o *Public Advertiser*, outro jornal londrino, passou a trazer anúncios regularmente. Em 1666, surgiu um marco importante: o *London Gazette* lança um suplemento especial exclusivamente dedicado aos anúncios comerciais. (LAGE & MILONE *apud* MARSHALL, 2003; p.92).

A necessidade por publicidade nos jornais veio por força do capitalismo, que também fez com que a notícia fosse tratada como mercadoria. Ou seja, o jornal como um bom produto, precisava ser vendido. A entrada definitiva do capitalismo no mercado da informação acabou por trazer uma grande questão para a imprensa: pensar no público

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Graduado em Comunicação Social pelo Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro, Brasil (2009), Graduando em Publicidade e Propaganda.

³ Jornalista, Mestre em Tecnologia (CEFET/RJ – 2006), professora auxiliar do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM)



ou na empresa? Mas um pensamento mostrou claramente como seria a era do capitalismo na imprensa.

Willian Peter Hamilton, do *Wall Street Journal*, chegou a afirmar que “um diário é uma empresa privada que não deve absolutamente nada ao público, que não lhe concede nenhuma franquia. Portanto, não lhe afeta nenhum interesse público. Pertence enfaticamente ao proprietário, que vende um produto manufaturado por sua conta e risco” (SANCHEZ *apud* MARSHALL, 2003; p.75)

Com o desenvolvimento dessa imprensa, o sensacionalismo acabou por ser uma boa ferramenta para ajudar na venda dos jornais. Descobriu-se com o tempo que “nem toda notícia, embora útil ou importante, ajudava a vender” (MARSHALL, 2003; p.75). Então, adotaram estratégias para ajudar nas tiragens dos jornais, como noticiar fatos pitorescos ou anormais. Ou seja, “descobriram que a fórmula sexo, sangue e violência são ingredientes que pode atrair a atenção e a curiosidade dos leitores e transformá-los em consumidores potenciais” (MARSHALL, 2003; p.75). Mais adiante, alguns desses fatos passam a ser chamados de *fait divers* (fatos diversos) e a era do jornalismo comercial se firma.

No entanto, cabem algumas questões acerca do termo sensacionalismo. O jornalista Alberto Dines afirmou certa vez, em palestra ministrada na Semana de Estudos da Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo (ECO-USP)⁴, 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).

Uma vez instalado o jornalismo comercial, o jornalismo de opinião, onde os interesses políticos e ideológicos prevalecem, volta a ser destaque nas páginas dos informativos, uma vez que a história da atividade jornalística aponta essa característica como inicial nas linhas editoriais. Os jornais deixam de ser apenas “publicadores de notícias” para serem “porta-vozes e condutores da opinião pública” (CÁDIMA *apud* MARSHALL, 2003; p.78).

Como efeito dessa ação de intervenção editorial sobre os fatos e a realidade, a imprensa passa a deter força política e econômica e amealhar o respeito da opinião pública e dos setores sociais ligados ou próximos do poder. A imprensa conquista, em decorrência, a alcunha de “o quarto poder”, tamanha a sua capacidade de atuar sobre a sociedade. (MARSHALL, 2003; p.79).

⁴ ECA-USP, 1969.



Assim, a imprensa acaba por se tornar a esfera pública, onde público e privado acabam se encontrando. Os jornais populares somente se tornariam essa esfera pública a partir do momento que dão espaço ao poder instituído (o estado) e voz à população. Intermediar esse encontro, ampliar os debates, permitir que questionamentos sejam amplamente debatidos e respondidos, tornariam os jornais uma esfera pública funcional, no qual a comunicação constante alcançaria o equilíbrio nas decisões do público (leitor/eleitor) e do Estado.

Na verdade, essa esfera pública seria uma alternativa a plebiscitos, geralmente necessários para se obter a opinião da população, e normalmente não utilizados pelo alto valor para suas realizações. O ponto positivo seria ter o debate direto com parte da população, intermediado pela imprensa. Entretanto, o ponto negativo seria a pequena parte da população que seria atingida, pois somente se alcançaria os leitores de determinado jornal, mesmo esse sendo uma mídia voltada à faixa mais popular do público. A grande utopia, e certamente a solução, seria a unificação do pensamento de toda uma imprensa em determinado assunto, pesquisando, buscando e orientando um amplo debate até a sua solução.

Inspirado no conceito da existência humana de Hanna Arendt, Habermas (1961) faz um estudo histórico da *polis* grega e do comportamento dos cidadãos no exercício da vida pública. Busca no modelo grego a origem histórica do pensamento europeu sobre os conceitos de “público” e “privado”. Identifica como esfera pública o espaço do convívio comunitário, onde os cidadãos livres se encontravam para compartilhar, valorizar e transformar a cultura, os esportes, a guerra e as opiniões. Nesse ambiente, a liberdade e a igualdade entre os integrantes eram os pressupostos básicos, condições para a realização da política em seu sentido mais amplo de discussão e de disputa. Os que se destacavam no uso do discurso e na ação política alcançavam a “imortalidade da fama” (HABERMAS apud BARROS, 2008, p.24).

Assim como a democracia é recente para os brasileiros, o entendimento por esfera pública representada pelo tripé imprensa-estado (público)-população (privado) ainda precisa de amplos estudos, disseminação e efetiva aplicação. Interesse público e políticas públicas acabam por ser parte fundamental desse processo.

A ERA DA PUBLICIDADE

A história da imprensa muda radicalmente com a era da publicidade, fato mencionado no início do artigo. Com a entrada desse capital e a conseqüente redução dos custos de impressão, os jornais ficaram mais baratos para o leitor e, com isso, seu poder de penetração nas massas é aumentado.

Fazer jornal era uma atividade barata: bastavam uma prensa, tipos móveis, papel e tinta. As tiragens possíveis – centenas, talvez poucos milhares de exemplares – correspondiam a um público leitor restrito de funcionários públicos, comerciantes e seus auxiliares imediatos. Foi nesse contexto que a profissão fixou a sua imagem mais antiga e renitente: a do publicismo. Por muitas décadas, o jornalista foi essencialmente um publicista, de



quem se esperavam orientações e interpretação política. Os jornais publicavam, então, fatos de interesse comercial e político, como chegadas e partidas de navios, tempestades, atos de pirataria, de guerra ou revolução; mas isso era visto como atração secundária, já que o que importava era o artigo de fundo, geralmente editorial, isto é, escrito pelo editor – homem que fazia o jornal praticamente sozinho. (LAGE, 2008, p.10)

O jornal começou a ganhar maturidade e crescer comercialmente. Para isso, tornou-se necessário o investimento em mão-de-obra especializada na produção das notícias. As redações teriam que se desenvolver, até mesmo com material humano. “Fez necessário criar uma nova fonte de rendimentos: a publicidade” (GIOVANNINI *apud* MARSHALL, 2003; p. 82).

(...) o jornal começava a assumir características reais de uma empresa, seja pelo tipo de relações de trabalho que se estavam estabelecendo, seja pelas convenções que se celebravam com entidades estatais, particulares e agências de notícias, seja – e talvez, sobretudo – pelo entrelaçamento que, no plano editorial e no aspecto comercial, começava a se criar entre a informação e a publicidade. (GIOVANNINI *apud* MARSHALL, 2003; p.82)

Nesse momento cria-se a preocupação com o que é produzido e veiculado ao público, agora considerado como leitor, o *target* (alvo) a ser atingido, a ligação entre a venda de jornais e efetivamente o lucro pela publicidade. Essa área comercial se preocupa em oferecer bons produtos para que possam agregar ainda mais informação (notícias), com mais qualidade de clientes anunciantes e, conseqüentemente, uma maior procura pelo determinado jornal. O publicismo diminui e a notícia – o fato – ganha espaço. É a segmentação do leitor.

A inclusão da publicidade em grande escala foi decisiva, assim como o aumento das correspondentes tarifas. O diário e o semanário, que antes estavam reservados a uma elite intelectual e política, chegam agora às mãos de um público muito mais amplo. Os periódicos mudam também seu estilo para satisfazer as necessidades da nova demanda e oferecem ao público tudo quanto desejam receber. (SANCHEZ *apud* MARSHALL, 2003; p.82)

O cardápio de notícias é construído para atender ao desejo do leitor/consumidor. Assim, os jornais de cunho popular surgem e ganham espaço e público. Atualmente, o segmento popular traz consigo uma nova faixa de leitores, inserida nas classes C, D e E que está ainda mais exigente e procura algo a mais nessas mídias. Pensar o que quer seu público-leitor passa a ser a principal preocupação da imprensa popular nos dias de hoje.

NOTÍCIA COMO MERCADORIA

A imprensa popular, em geral, trata a informação apenas com superficialidade. Não há a discussão, o debate, a reflexão. Como mercadoria, sua única intenção é ser um item do *menu* da cultura de massa.



A informação não é ativa, não possui causas e os porquês, não é incendiária nem mobilizadora. Como mercadoria, ela não tem o objetivo de despertar o sujeito e, mesmo que mostre os sinais de corrosão do sistema, não distribui elementos necessários para a cristalização de uma opinião crítica e contestadora. (MARSHALL, 2003; p.37)

A velocidade da informação, a quantidade de suportes midiáticos, a pressão do *deadline*, a busca pelo furo jornalístico e a alta produção de notícias podem ser alguns fatos que originem essa pasteurização da notícia, que em teoria, deveria ter importância para o público. Toda essa fórmula resume-se no discurso mercadológico, relegando-se para segundo plano a objetividade, imparcialidade e neutralidade.

(...) a História se interessa tanto pelo acontecimento como pelas conexões do mesmo; o repórter procura tão somente registrar cada acontecimento isolado, à proporção que ocorre, e só se interessa pelo passado e pelo futuro na medida em que estes projetam luz sobre o real e o presente. (...). Em todo caso, fica um conceito de “presente especioso”, uma mercadoria perecível que só é notícia quando chega às pessoas para os quais tem “interesse noticioso”. (MEDINA, 1978, p.69)

O jornalismo cada vez mais toma a direção das massas. Mas quem é esse público? Teriam sido tomadas providências apenas para aumentar as vendas, as tiragens, em detrimento do conteúdo jornalístico? A preocupação econômica está à frente da função social da comunicação? Ou seria apenas a convergência de jornalismo e publicidade para o sucesso de um empreendimento que são os jornais? Descobrir quem é o público que compra os jornais populares, pode-se direcionar melhor a reflexão, que estará focada na imprensa popular do Rio de Janeiro, especificamente nos diários Extra (das Organizações Globo) e Meia Hora (da Editora O Dia).

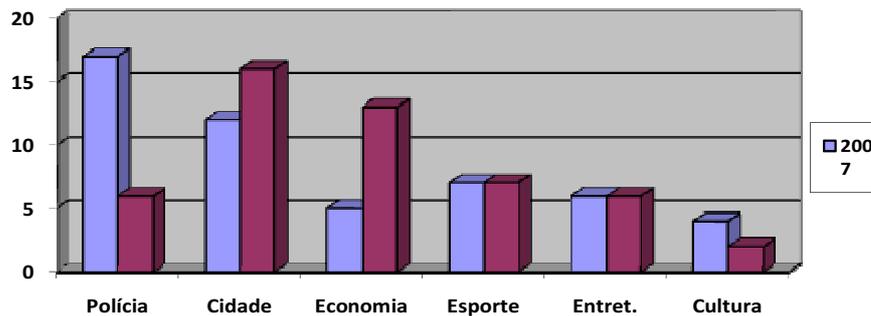
O LEITOR DOS JORNAIS POPULARES

O jornal Extra, do Rio de Janeiro, é um dos jornais mais populares do Brasil. Lançado em 1998 pela empresa Infoglobo que, por sua vez, também é responsável pela edição do jornal “O Globo”, tornou-se um fenômeno de vendas nas bancas. No ano 2000, o “Extra” tinha uma tiragem de 360 mil exemplares⁵.

Meia Hora de Notícias também é do Rio de Janeiro, mas ligado ao grupo O Dia. Trata-se de um tablóide popular de preço baixo, com 32 a 44 páginas, matutino e com objetivo de ser de fácil compreensão. Apresentou-se inicialmente como opção mais barata e prática ao Extra, mas acabou criando um novo público.

De acordo com o gráfico a seguir, o jornal Extra sofreu uma mudança de prioridade nas editorias. Enquanto em 2007 a editoria “Polícia” dominava a capa seguida da editoria “Cidade”, em 2009 há uma mudança significativa. “Cidade” e “Economia” tornam-se prioridade nas manchetes, reduzindo o destaque da violência.

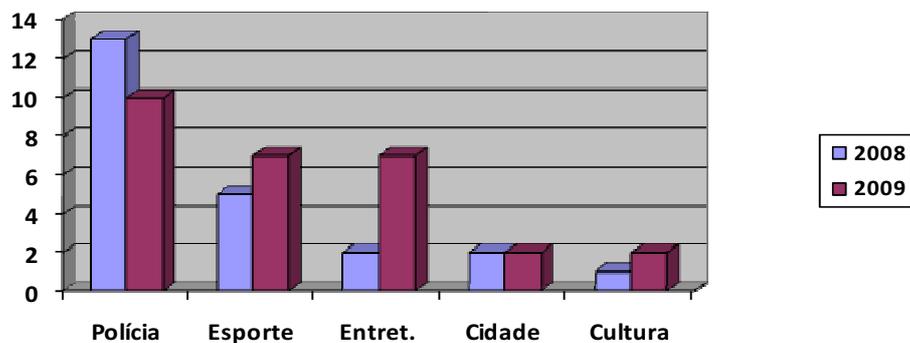
⁵ Fonte IVC – Instituto Verificador de Circulação



Essa “economia” refere-se a matérias voltadas ao lado financeiro do leitor, como “Brasileiro gasta mais no salão do que com comida” (Extra, 02/10/2007), “Fim da redução do IPI dos carros exige cuidados” (28/09/2009), e “Consignado para aposentado do INSS vai ficar mais barato. Ministério da Previdência Social baixa juros de empréstimos com desconto em folha.” (01/10/2009).

Em entrevista concedida para a elaboração da pesquisa, o editor-chefe do Extra, Octavio Guedes, ressaltou que essa mudança foi em busca de um jornalismo mais relevante para a população, e não simplesmente o relato simplificado da notícia. Ou seja, a relevância e a importância da informação passaram a ter prioridade.

O jornal Meia Hora preferiu manter a prioridade pela editoria “Polícia”, conforme constata o gráfico. No entanto, notou-se um crescimento de “Entretenimento”, ficando como segunda opção em destaque nas capas. Ainda assim, “Polícia” não perde a liderança.



Quando se fala em “entretenimento”, são fatos envolvendo artistas/celebridades que não sejam relacionados à editoria “Polícia”. Exemplos: “Filezinho aperitivo para a galera delirar. Mulher Filé posa para ensaio peladona em revista. Gata exigiu funk durante as fotos” (Meia Hora, 01/09/2008), “‘Ficaram uma vez só’. Brasileira que diz ter filho com Ronaldo teve um único encontro com o craque” (28/09/2009) e “Gata do ‘BBB’ está pegando GluGlu da Record” (29/09/2009).

Em entrevista concedida para realização de monografia de conclusão de curso⁶, o Diretor Executivo do Meia Hora, Henrique Freitas, disse acreditar que as notícias do

⁶ Monografia de conclusão de curso de Wanessa Pinto (UNISUAM, 2006)

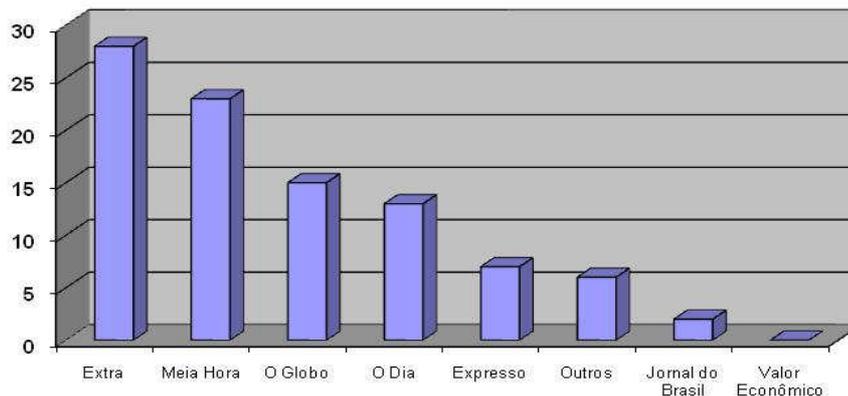
dia-a-dia e de polícia são os pilares do jornal popular. “A notícia de violência interessa porque essas pessoas vivem nessas áreas”. (FREITAS, 2006).

PÚBLICO ALVO: O CONSUMIDOR

Os jornais populares que mais vendem no Rio de Janeiro, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁷, são o Extra e Meia Hora, mas possuem leitores distintos, mais voltados às classes B, C, D e E.

Em um estudo comparativo da Ipsos Marplan⁸, que entrevistou 9.554 pessoas de julho/2009 a julho/2010, foram analisados os perfis dos jornais inseridos nesta pesquisa, separando os leitores por sexo, classe econômica, idade, estado civil, renda familiar e individual, grau de instrução, região, raça e religião. Dos entrevistados, 56% se disseram leitores de jornal: 5.398 pessoas. No Rio, os jornais populares Extra e Meia Hora lideram em vendas, mostrando uma tendência do crescimento da imprensa popular no estado. Dentre os cinco jornais mais vendidos, quatro são do segmento popular.

Leitores de Jornais do RJ - Jul/2009 a Jun/2010
(em %)



A tendência pelos populares no Rio de Janeiro vem mudando o perfil da imprensa carioca. Com o encerramento das atividades do Jornal do Brasil impresso, o Globo passou a ser o único jornal de referência entre os cinco mais vendidos na capital fluminense.

No Extra há predomínio de leitores do sexo feminino. Talvez por isso a grande diversidade de editoriais no jornal. Contudo, destacam-se os cadernos suplementares de televisão e cultura – *Sessão Extra* – e os voltados ao trabalho e emprego – *Vida Ganha Extra*. Na parte comercial, o destaque para os inúmeros cadernos publicitários, mostrando uma grande diversidade de produtos e preços. A opção pela mulher no Extra vem desde o início do jornal, com a promoção, por exemplo, de panelas de cozinha.

No Meia Hora o foco é no sexo masculino. Talvez por isso a opção por mulheres seminuas nas capas e a constante publicação de notícias sobre celebridades jovens e bonitas. Para Henrique Freitas, Diretor Executivo do *Meia Hora*, a opção pelo erotismo foi uma tendência para atender ao seu público leitor.

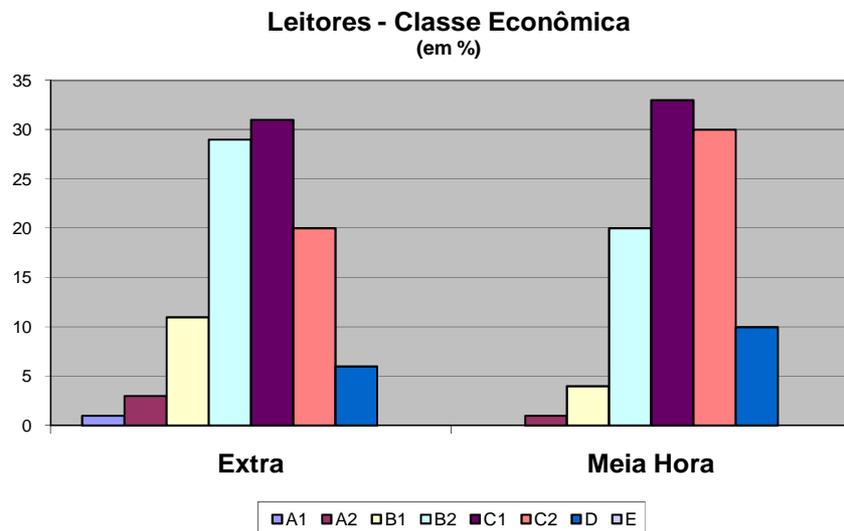
⁷ Junho/2009

⁸ Outubro/2010

Nosso leitor é muito mais masculino do que feminino, é um leitor jovem. (...) É uma faixa etária de jovens no ápice da vida sexual e isso é uma coisa que acaba chamando a atenção deles, claro. Brasileiro é um povo sensual, sexual, um povo que gosta de ver, de falar. E aí, a gente tem playboy, sexy, umas vinte revistas de mulher. (FREITAS, 2006)

A exposição sexual de mulheres não evita que 45% do público-leitor do Meia Hora seja feminino. Inicialmente, poderia ser constatado que essa opção justifica a coluna *A Gata da Hora*, onde mulheres enviam fotos em posições sensuais para a publicação no jornal. No entanto, Freitas tem outra justificativa para a quantidade de mulheres que compram o Meia Hora.

Tem uma coisa de curiosidade, de falar mal, de falar bem, isso existe é por que o comportamento do homem é todo diferente da mulher. Às vezes isso pode excitar o homem e fazer com que a mulher tenha uma reação de crítica, mas ela não vai deixar de ler o jornal por que tem aquela mulher na capa. (FREITAS, 2006)



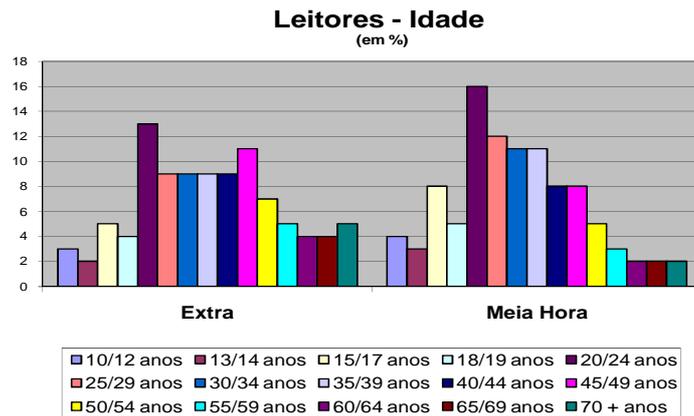
Extra e Meia Hora mostram equilíbrio na classe C1. Ocorre desequilíbrio nas classes B2 (mais para Extra) e C2 (mais para Meia Hora). O Extra passou a tentar ser um jornal popular mais próximo do de referência. Talvez isso justifique a opção maior do público das classes B2 e C1. Para Guedes, editor- chefe do Extra, a credibilidade está ligada diretamente com o poder de compra de uma classe, e com isso com o lado comercial do jornal, ou seja, a publicidade.

O Extra é popular, mas ele usa muito alguns elementos dos jornais de referência, que é a busca de credibilidade, material exclusivo. A gente tem uma redação com cem repórteres, disputa prêmio de reportagens de igual para igual com Folha, Estadão, Globo. (...) a gente acredita que a credibilidade está ligada exatamente naquilo que você está interessado: na publicidade. (GUEDES, 2010)

A opção maior pela classe C e D, justifica o padrão mais sensacionalista e impessoal no tratamento das manchetes das notícias nestes jornais. Busca-se a clara identificação com seu público, principalmente rápida no percurso casa-trabalho.

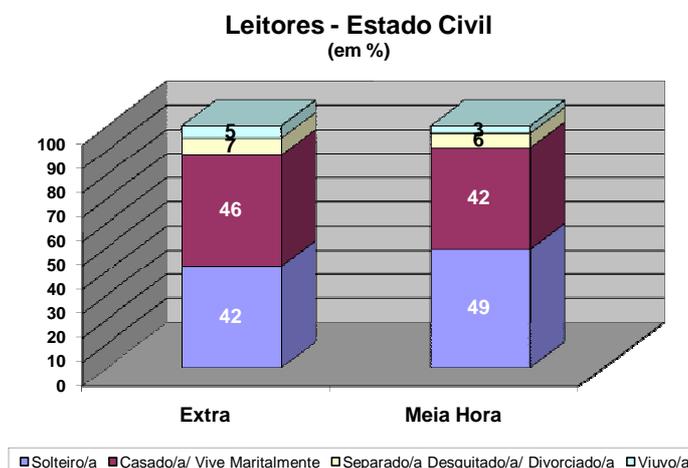
Se pega o trem em Japeri e vem até aqui, o centro da cidade, uma hora e meia de viagem. Essa conta é feita por todo o mundo. As pessoas percebem que é interessante ler o jornal ali dentro, é uma distração. Você vai chegar com um conhecimento mínimo do que aconteceu. (FREITAS, 2006)

O Meia Hora preocupa-se com os leitores que não gostam de ler, procurando com isso uma leitura rápida e sem uma análise profunda. O nome do jornal justifica o tipo de leitura.

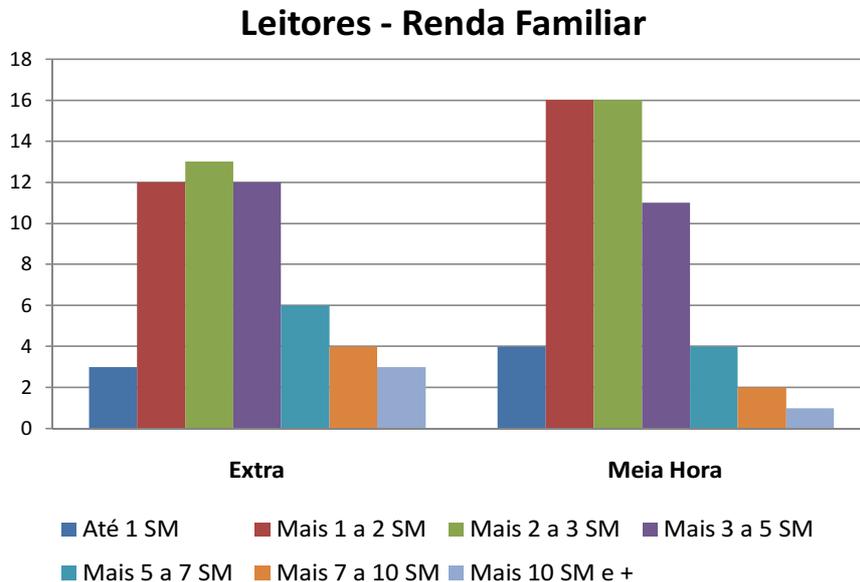


No Extra, há uma uniformidade entre os leitores de 20 a 49 anos. A grande diversidade de editorias no jornal, além do perfil voltado para o lado econômico e de cidadania, seriam a explicação para os leitores dessa idade. Apesar de estar em menor proporção, leitores acima de 50 anos e abaixo de 19 anos também mantém certa uniformidade. Esse dado credencia o jornal voltado mais para a família, já que todas as faixas etárias estão presentes em duas escalas uniformes.

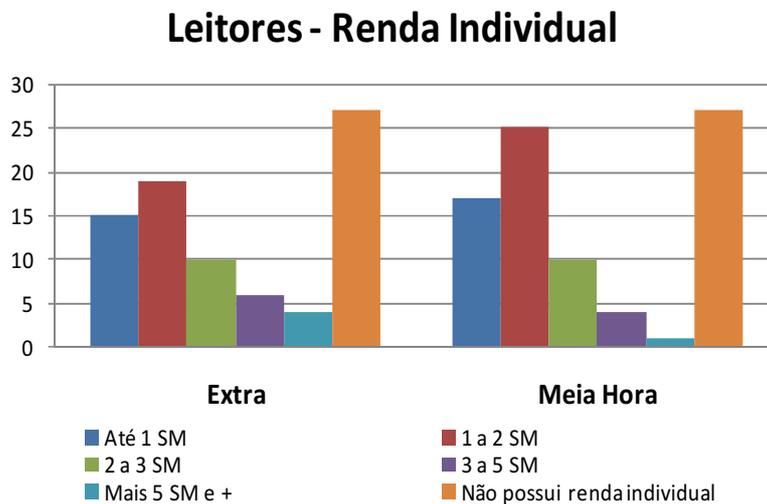
Já o Meia Hora mostra um grau mais elevado na categoria 20/24 anos, mas com mais leitores de 25 a 39 anos. Como o jornal é vendido em maior quantidade para leituras rápidas, no caminho para o trabalho, justificam-se esses números como parte da sociedade trabalhadora ativa. Destaque-se o alto índice de jovens de 15/17 anos, o que também justifica a afirmação de Freitas anteriormente reproduzida: “é uma faixa etária de jovens no ápice da vida sexual e isso é uma coisa que acaba chamando a atenção deles, claro”.



Os dados acima credenciam mais o Extra como um jornal da família, conforme preceitua seu editor-chefe, com 46% de casados ou vivendo maritalmente. Diferente do Meia Hora, que apesar de mostrar as condições das famílias pobres, reflete seu lado editorial com mais leitores solteiros.

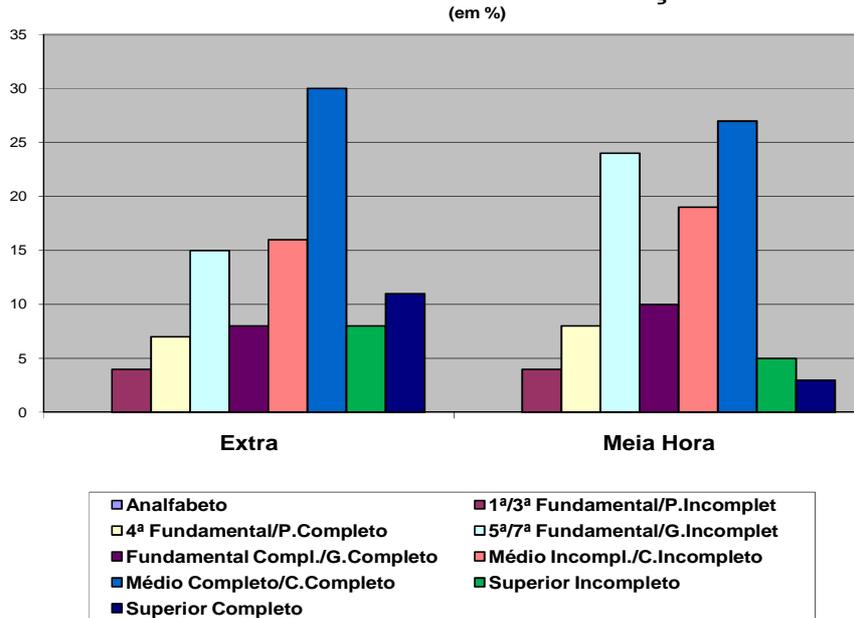


Novamente, comprova-se o contexto familiar do Extra, devido à uniformidade dos índices de 1 a 5 salários mínimos (SM), agregando toda uma classe B e C. Graças ao seu valor de banca (R\$ 0,50), o Meia Hora atinge um público maior nos índices de 1 a 5 SM, assim como aqueles com até 1 SM.



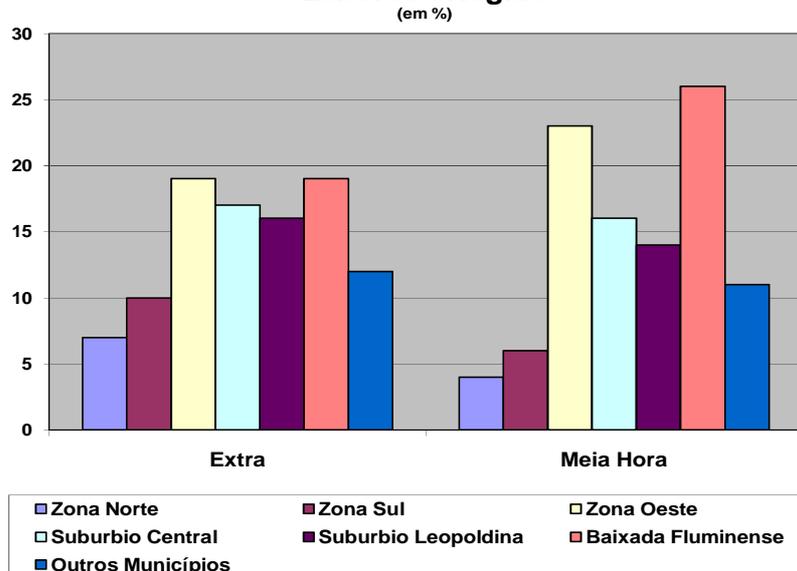
A grande quantidade de leitores sem renda individual comprova o alto índice de leitores secundários, que recebem o jornal de outro que o comprou. A diferença do valor de venda dos jornais não mostra nenhuma desigualdade na relação de leitura dos quem não possuem renda. O alto índice na faixa de 1 a 2 SM apenas confirma os dados relativos à renda familiar dos leitores do Meia Hora, pois com um valor mais barato ele tem um apelo econômico nesta faixa.

Leitores - Grau de Instrução



A busca pelo jornalismo popular de qualidade leva mais leitores com nível superior completo ao Extra. A proximidade dos conceitos do jornalismo dito de referência agrega valores e conteúdo e atinge também quem tem o nível superior incompleto. Com sua linguagem informal e por vezes sensacionalista, o Meia Hora acaba por agregar um público ainda sem o ensino fundamental completo. Em contrapartida, essa mesma linguagem é o principal motivo para a menor incidência de leitores de nível superior.

Leitores - Região



A diversidade de editoriais, pautando pela notícia diferenciada, independente do local, torna o Extra um jornal procurado igualmente em algumas localidades. Com a opção do Meia Hora pelas mazelas das sociedades, especificamente localizada nas comunidades



carentes e áreas sem infraestrutura, zona oeste e baixada fluminense acabam por ser o público prioritário (ou maior) do jornal.

Na pesquisa Marplan, também foi perguntado qual a segunda opção de leitura em todos os jornais no Rio de Janeiro. Na entrevista, existia a opção de se escolher mais de um jornal como segunda opção.

Jornal de referência, os leitores do Globo buscam mais o Extra do que o Meia Hora como segunda opção. Tal iniciativa se deve ao fato do primeiro manter sua linha editorial num jornalismo de mais qualidade. O dado a ressaltar é a opção pelo O Dia, que é a primeira opção depois dos jornais de referência Jornal do Brasil e Valor Econômico. Isso mostra que, para esse público do O Globo, o conteúdo de O Dia tem credibilidade e confiança antes dos outros jornais populares.

Nos jornais estudados para a pesquisa, os leitores do Meia Hora, principal jornal da editoria O Dia, tem como segunda opção o jornal do concorrente. A busca pelo Extra talvez seja a procura por mais informações não produzidas pelo Meia Hora, ou contadas de forma fragmentada. No entanto, a mesma explicação não cabe aos leitores do Extra, que também optam pelo Meia Hora como segunda leitura. A explicação mais apropriada seria a opção pelo sensacionalismo, acessível a um preço convidativo (R\$ 0,50).

Por fim, resumindo as análises, podemos identificar os leitores, em sua maioria, dessa forma:

- **Extra:** Mulheres; classe B2 e C1; de 20 a 49 anos; casadas; com renda familiar de 1 a 5 salários mínimos; sem renda individual; ensino médio completo; católicas; brancas e pardas; residentes nas zonas oeste, subúrbios da central, leopoldina e baixada fluminense; e que também lêem o Meia Hora.

- **Meia Hora:** Homens; classe C1 e C2; de 20 a 39 anos; solteiros; com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; renda individual de zero a 2 salários mínimos; com instrução da 5ª série do ensino fundamental ao ensino médio completo; católicos; pardos; residentes na zona oeste e baixada fluminense; e que também lêem o Extra.

Isso não quer dizer que os dados cheguem ao exato público-alvo dessas mídias. De acordo com a pesquisa Marplan, há diferenças estreitas que devem ser consideradas, como, por exemplo, a diferença por sexo, que fica entre 7 a 10% em ambos os jornais.

O CONSUMIDOR: A FIDELIZAÇÃO

O público-leitor dos jornais populares Extra e Meia Hora são conquistados por inúmeras razões. A adoção das táticas do marketing faz dos produtos jornalísticos verdadeiros balcões promocionais. As estratégias podem compreender desde o lançamento de periódicos a preços muito baixos, ofertas temporárias, promoções diversas – como sorteios, cupons cumulativos que dão direito a algum bem – etc.

Os jornais viraram verdadeiros bazares onde podem ser adquiridos livros, enciclopédias, atlas, CDs, viagens turísticas, volumes de Bíblia, ingressos a eventos, computadores, relógios, assinaturas gratuitas, softwares, cursos de inglês, dicionários etc. (MARSHALL, 2003; p.141)



O Extra é considerado pelo seu próprio editor como um jornal “promocionado”, pois desde sua criação sempre colocou a coleção de selos para se “ganhar” algum bem.

O Extra é um jornal promocionado. Ele sempre tem uma promoção, porque as pessoas passaram a enxergar que as promoções do Extra fazem tanto sucesso, teve tanta credibilidade, como parte do jornal. Como você tem o caderno de esportes, caderno de TV, classificados, você tem a promoção do Extra. (GUEDES, 2010)

Essas promoções ajudaram a firmar a marca do jornal no mercado, segmentando e fidelizando um público-leitor, que passa a ser com isso um verdadeiro consumidor de todos os produtos promocionais, assim como um diário comprador dos jornais. Então, com o aumento das vendas, o marketing dos jornais aproveita para aumentar o valor da inserção publicitária.

Apesar das promoções forçarem a compra dos jornais diariamente, a perda ou não compra de algum jornal não ocasiona grandes problemas. Qualquer leitor pode a qualquer hora comparecer até a sede do jornal e comprar o exemplar que extraviou por algum motivo. Não podendo comprar alguma edição na sede de determinada empresa, existe a opção criada especialmente para os jornais de domingo, com os “selos curingas”, que podem substituir qualquer um que foi perdido no decorrer da promoção. Ressalta-se que quase nenhum, ou nenhum produto fruto da coleção de selos é gratuito. Sempre é necessária a complementação em espécie (dinheiro) para que possa ter a aquisição de determinado produto promocionado.

Outra forma de fidelização é a própria linguagem adotada na imprensa popular. Utilizando-se do comportamento humano, que sempre presta mais atenção em situações dramáticas e pitorescas.

Em rigor, o sensacionalismo está presente em manifestações das eras da pré-imprensa e da imprensa, haja vista que a tendência humana para espiar as desgraças humanas parece estar enraizada na sua própria natureza. Aparentemente, os empresários da informação não fizeram nada além do fato de perceber essa vocação e aplicá-la como instrumento de “marketing” na venda de um produto cultural. (MARSHALL, 2003, p.76)

Marshall também credencia como estratégia de marketing para fidelização a estrutura da diagramação dos jornais populares. A leitura rápida, baseando-se no destaque nas imagens (fotos) e não na informação, que é fragmentada, baseando-se apenas nas respostas do *lead*, sem aprofundamento ou questionamentos.

Junto a toda essa estética de diagramação, a estratégia por textos pequenos, manchetes grandes e a diversidade de cores, também servem para alcançar e captar os leitores, fidelizando-os. “A regra dos *designers* é provocar impacto visual, destacando o jornal no bazar de notícias diárias” (MARSHALL, 2003, p.143).



Por fim, a utilização de regras básicas de produção de notícias para atender a uma cultura específica é clara. A regra da Escola de Frankfurt⁹, da indústria cultural também fica nítida, pois acaba por atingir, segmentar e fidelizar esse leitor, que sempre busca nessa mídia a informação diária. Esta é produzida de forma a agradar uma determinada massa, sem a preocupação com a qualidade.

Na transição da modernidade para a pós-modernidade, a ética do capitalismo trouxe, a partir da metade do século XX, um modelo de sociedade condicionada ao consumo, em que as mercadorias dessa nova sociedade são produzidas não mais para satisfazer demandas ou necessidades, mas apenas para alimentar o processo surreal das fantasias e dos fetiches criados artificialmente pela indústria da publicidade. (MARSHALL, 2003, p.149)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jornais antes da publicidade não tinham grandes tiragens e periodicidade. Graças a esse lado comercial, os jornais começaram um crescimento vertiginoso, deixando de ser apenas voltado para a burguesia e atingindo um público mais amplo. “Graças à publicidade, aumentam as tiragens e cresce também o número de páginas; em 1850 se pode passar de quatro para oito páginas”. (MARSHALL, 2003, p. 83)

Curiosamente, um dos fatos mais importantes para a imprensa – a sua liberdade – foi conquistada junto com a entrada da publicidade nas páginas dos jornais. Com o pagamento para a colocação de anúncios nas páginas dos jornais, a receita das empresas jornalísticas deixou de ficar restrita apenas a vendas nas ruas e bancas. A redução do preço dos exemplares aumentou a quantidade de leitores, que, por consequência, aumentava a quantidade de publicidade, com claro intuito de alcançar mais leitores / consumidores. O segmento jornalístico popular juntou às estratégias comerciais mencionadas, a seleção de notícias mais sensacionalistas e a utilização de uma linguagem cada vez mais próxima do leitor comum, tornando estes jornais cada vez mais procurados pelo público.

No século XIX era comum ver vendedores nas ruas, gritando as principais manchetes dos jornais. Essa técnica antiga, que deixou de ser utilizada por anos, voltou a ser empregada graças à iniciativa dos jornais populares, aplicando a ideia de que o jornal deve ir até o seu público. Com isso, diversos pontos de vendas foram criados em locais de transporte de massa, como trens e ônibus. Uma iniciativa clara de publicidade dos jornais do segmento popular, deixando de ficar restritos apenas às bancas de jornal, tradicionais por terem as “vitrines” do lado de fora, mostrando apenas as capas dos periódicos.

A concorrência, quando o Extra veio, estava muito acirrada. E o jornal, principalmente o jornal popular, disputa o tempo inteiro o tempo do leitor. Às vezes ele (o leitor) não tinha tempo de parar, ir à banca, apesar disso ser um ritual carioca. Então era levar o produto onde o consumidor está. Não esperar que ele venha ao produto. Então foi nos sinais, nos trens. O nosso grande desafio é esse: como você,

⁹ Dialética do Esclarecimento, Theodor Adorno e Max Horkheimer.



sem desfazer a parceria com o jornalista, coloca o jornal cada vez mais próximo do consumidor? Nos supermercados, nas farmácias, onde for para dar mais comodidade ao cliente. É romper a lógica de que o cliente tem que andar até a gente. É a gente que tem que ir até o cliente. (GUEDES, 2010)

Com o advento da publicidade, as empresas jornalísticas conseguiram ampliar seus quadros funcionais, aumentaram o número de jornalistas, ampliaram as redações e investiram em novos setores para estudar o mercado, como os departamentos de distribuição e marketing. Ou seja, hoje o jornalismo não vive sem a publicidade e vice versa. A publicidade transformou o jornalismo numa empresa jornalística, capaz de manter inúmeros funcionários, seja na área de comunicação social ou não, desempenhando assim mais uma função social.

A imprensa foi e está hoje indelevelmente marcada pela influência do modelo de financiamento publicitário, seja em suas rotinas de produção, circulação e de organização, seja em suas múltiplas técnicas de fazer jornalismo. Na verdade, segundo Girardin, o jornalismo passa crescentemente a ficar dependente da receita publicitária. Essa relação veio a evoluir tanto que hoje é quase impossível encontrar-se um jornal que não sobreviva quase exclusivamente dos ingressos publicitários. (MARSHALL, 2003, p.84)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Marcia. Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. **A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema**. Publicado em *Universitas: Arquit. e Comun. Social*, Brasília, Distrito Federal, v. 5n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008
- FREITAS, Henrique. Entrevista [set. 2006]. Entrevistadora Wanessa Pinto. Rio de Janeiro. 2006. 2 CDs (100 min). Entrevista concedida a Wanessa da Silva Pinto para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social/Jornalismo – UNISUAM). RJ.
- GUEDES, Octávio. Entrevista [ago. 2010]. Entrevistador Alexandre Madruga. Rio de Janeiro. 2010. 1 CD (50 min). Entrevista concedida a Alexandre Madruga. RJ.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus Editorial, 1978.