JORNAL MASSA!: UMA TENTATIVA DE APROPRIAÇÃO DOS MODOS DE VIDA DO LEITOR MODELO[1]

Edson Fernando DALMONTE[2]
Marilúcia da Silva Leal RIBEIRO[3]

RESUMO – O presente artigo tem como objetivo identificar as estratégias de ampliação de público empreendidas pelo Grupo A Tarde de Comunicação (Salvador - BA), através da análise do jornal Massa!, lançado em 2010. A publicação se autointitula popular e pretende disputar a audiência das classes C e D, considerando as transformações sociais ocorridas no país na última década. Até então, os produtos da empresa eram voltados exclusivamente para as classes A e B. Assim sendo, assimila-se o conceito de leitor-modelo, justificando a premissa de que o leitor está em atividade desde a instância de produção. Emprega-se também as noções dos contratos de comunicação e leitura – conjunto de estratégias que permite a diferenciação de um produto, bem como a construção do vínculo de fidelidade com seu leitor.

Palavras-chave: Grupo A Tarde; Jornal *Massa!*; Nova classe C; Leitor-modelo; Contrato de leitura; Contrato de Comunicação.

A idealização de um público faz parte do processo de criação de qualquer produto comercializável, seja ele da ordem do material, linguístico, simbólico ou das artes. Neste caso, possível já antecipar a qualquer produto a existência de um leitor modelo, tomado aqui no sentido proposto por Umberto Eco (1984, 1993, 1994), e de um processo de fidelização, evidenciado neste estudo por meio da noção de contratos – de Leitura (Eliseo Verón) e de Comunicação (Patrick Charaudeau).

Na última década, presenciamos no Brasil consideráveis mudanças sociais, fruto, principalmente, das políticas de reparação social implementadas pelo Governo Federal. Observam-se mudanças nos comportamentos da população, sobretudo nos hábitos de consumo. Hoje, muito se fala na nova classe média brasileira e esta agrega características peculiares como o desejo de ascensão social, possibilidades de crédito e de consumo, seja de bens duráveis, serviços ou informação.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo , GP Jornalismo Impresso, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM.

[2] Doutor em Comunicação, professor de Comunicação e Ética e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Coordenador do ANALITICA: Grupo de pesquisa em análise crítica da mídia e produtos midiáticos. e-mail: edsondalmonte@gmail.com

[3] Graduada em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: lealmarilucia@gmail.com

As alterações nos modos de vida, sobretudo das classes mais simples da população criou exigências de ordem social, educacional, mercadológica, entre outras. É justamente neste quadro que se observa o avanço nas vendas de jornais populares no país e se justifica a iniciativa do Grupo A Tarde de Comunicação (Salvador – BA), grupo empresarial responsável pelos títulos *A Tarde* e *Massa!,* ambos objetos de estudos deste artigo. O lançamento do *Massa!*, em 2010, deu ao grupo empresarial a oportunidade de, pela primeira vez na história, direcionar-se aos leitores das classes sociais C e D, e, sobretudo, se constituiu como uma tentativa de fazer frente ao rápido crescimento do seu principal concorrente, o jornal Correio*, o qual após reformulação gráfica e de gestão marcou uma nova posição em relação ao mercado editorial baiano, tomando para si a liderança nas vendas de jornais impressos no estado. Outro importante elemento a ser considerado, dado o surgimento do jornal *Massa!*, é o momento de crise financeira que o Grupo A Tarde enfrentava e a acirrada concorrência estabelecida pelo seu principal oponente.

A criação de um título popular por uma empresa já consolidada por um produto jornalístico de referência não foi uma iniciativa exclusiva do Grupo A Tarde de Comunicação. Considerando o mais recente ciclo de intensificação dos jornais do segmento popular, a Bahia é o último estado a aderir ao processo. Iniciativa semelhante pode ser observada em estados como Rio de Janeiro, onde o grupo Infoglobo Comunicações LTDA mantém em circulação os jornais *O Globo*, o *Extra* e o *Expresso da Informação*. Estes dois últimos pertencentes ao seguimento popular de produção jornalística. Nos anos dois mil, sobretudo nos anos de 2005 e 2006, a tendência se confirma em estados como Espírito Santo, Minas Gerais, Amazonas, Maranhão e Distrito Federal.

O contexto acima expresso justifica a proposta deste estudo, quando se propõe a verificar as estratégias utilizadas pelo jornal *Massa!* na tentativa de estabelecer relação de fidelidade com seu leitor: as classes C e D, que vivem em Salvador e Região Metropolitana de Salvador (RMS), considerando suas especificidades econômicas, sociais, urbanas, linguísticas, entre outros. É esta mesma linha de raciocínio que também justifica a comparação do *Massa!* com o *A Tarde*. A identificação das diferenças de conformação do produto torna possível a percepção das estratégias de diferenciação do público leitor, principalmente, as especificidades no trato com as camadas mais populares da sociedade.

Para tanto, fori selecionada uma amostra de 21 edições de cada um dos títulos que integram o *corpus*, distribuídos entre os meses de janeiro a maio de 2012. A coleta do material atende à metodologia *semana construída*, a qual permite o acompanhamento

regular da produção de determinada publicação. O elemento principal de análise neste momento são as capas dos referidos títulos. Num dado momento, a análise comparativa adentra o conteúdo das matérias publicadas em ambos os produtos.

O leitor e os contratos de fidelização

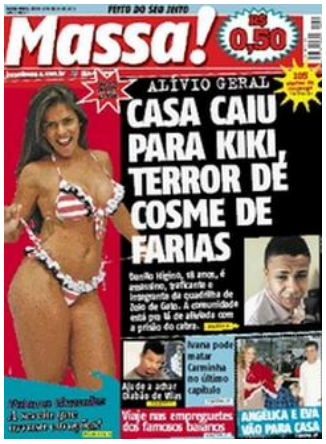
Para Umberto Eco (1979), o leitor-modelo é aquele que o texto pressupõe como seu leitor ideal, tornando-o presente em todos os processos relativos à criação de determinado produto, da ordem da ficção ou da reprodução do mundo sensível. De acordo com Eco, o leitor-modelo não é necessariamente aquele que de fato lê o texto, é, antes de tudo, uma imagem esboçada pelo autor durante o processo de criação, sendo este convocado em todo o processo produtivo. "O leitor-modelo é um conjunto de instruções textuais, apresentadas pela manifestação linear do texto precisamente como um conjunto de frases ou de outros sinais" (ECO, 1994, p 22). Apesar de se apresentar enquanto um conjunto de instruções textuais, a idealização do leitor-modelo chama em causa as questões sociodemográficas, quais sejam o nível intelectual, cultural, classe social, localização geográfica etc. As estratégias e marcas específicas do leitor que se pretende estabelecer na comunição é o principal elemento de diferenciação entre textos e de fidelização deste mesmo leitor.

Por outro lado, as relações sociais e interpessoais têm sido cada vez mais perpassadas pelas instâncias midiática e informacional e as instituições midiáticas inseridas num campo de disputa mercadológica, o qual se mostra mais acirrado a cada dia. A disputa pela audiência perpassa o reconhecimento do público que se pretende alcançar, afinal, este é o objetivo de qualquer produto inserido no mecanismo social de produção, circulação e venda, regulação na qual os produtos midiáticos, sobretudo o jornalismo, está inserido.

É neste contexto que emerge a necessidade de diferenciação entre os produtos, vista a similaridade entre os mesmos. Torna-se essencial diferenciar-se na maneira de apresentar certo conteúdo, diferenciar-se na maneira como se constrói a realidade, diferenciar-se nos "modos de dizer" (VERON, 2004). Para Dalmonte (2009), é justamente a presença de elementos comuns que desencadeia a 'luta' para marcar a diferenciação entre os produtos midiáticos. A distinção, segundo ele, recai sobre as variações estratégicas que marcam os fenômenos de concorrência interdiscursivos, resultante de um mercado de produção discursiva. "Essa distinção é assegurada pela proposta e manutenção de um contrato ou

promessa" (DALMONTE, 2009, p 27). É considerando esta lógica que os conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010) e contrato de leitura (VERÓN, 2004) se resguardam e fazem valer seus postulados. A ideia de contrato dá conta de um conjunto de estratégias e elementos anteriormente definidos na relação produção-recepção. Falar em contrato de leitura significa falar das regras, estratégias, políticas de sentido que organizam os modos de produção e recepção dos discursos midiáticos e possibilita a criação e reconhecimento dos vínculos entre as instâncias que participam das interações discursivas. Já o contrato de comunicação, dá conta dos acordos pré-estabelecidos nas relações da comunidade social, o qual submete qualquer intenção ou estratégia particular ao reconhecimento das suas condições de realização de trocas linguageiras em que estão envolvidos (CHARAUDEAU, 2010).

O A Tarde, o Massa!, seus leitores e a relação estabelecida entre eles



O A TARDE - Com 100 anos completos de existência, comemorado em 2012, o jornal *A T*arde é um produto de circulação diária pertencente ao segmento denominado jornais de referência, considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião" (AMARAL, 2006, p 30). Custa R$ 2,00 nas bancas, variando para R$ 3,00 aos domingos. Oferece possibilidade de assinatura nas versões impressa e digital. Seu conteúdo é distribuído por editorias fixas: *Opinião, Salvador, Serviços, Política, Economia, Brasil, Mundo e Últimas*. Completa as edições do referido jornal cadernos de *Cultura, Esporte,*

Imóveis, Automóveis, Infantil, Empregos e Negócios, além da revista *Muito*, distribuída aos domingos.

A organização das chamadas de capa do jornal obedece a critérios hierárquicos que podem ser evidenciados através da localização, do tipo de fonte e tamanho da mesma. Comumente, a manchete do dia aparece na parte superior da página e o tamanho da fonte logo se destaca em relação às demais chamadas. Esta seria a notícia de primeira importância. Na parte inferior, como se houvesse uma linha imaginária que corta a página exatamente ao meio, são posicionadas as/ ou a notícia de segunda ordem e, por fim, na lateral direita, formando um L ao contrário com a linha inferior da página, as notícias consideradas, aqui, de terceira ordem. Estas são identificadas através de chapéus, os quais coincidem com a cor da titulação da editoria nas páginas internas. A utilização de tais cores na página permite ao leitor associar imediatamente a notícia ali destaca ao contexto pertencente. Na capa, os conteúdos, além de distribuídos de maneira perceptivelmente hierarquizada, dão a ideia de blocos de notícia. A leitura de um desses blocos não é finalizada no limite de outro. Há espaço em branco entre as chamadas e distanciamento entre elas.

Esta característica de organização do conteúdo, limite e espaço demarcados entre uma chamada e/ou blocos de notícias revela características importantes dos modos de vida do público alvo deste jornal, passando pelo equilíbrio financeiro, organização do tempo, ambiente familiar e, principalmente, visão de mundo. Diferente das camadas mais pobres da população, em que boa parte do tempo fica a mercê dos imprevistos urbanos, as classes A e B costumam estabelecer e seguir uma rotina diária que determina o horário de acordar, sair de casa, comer, descansar e outras necessidades.

Este aspecto organizacional da capa do jornal em questão também pode ser comparado ao ambiente familiar deste grupo social. A casa possui cômodos bem definidos e cada membro da família tem seu espaço próprio. Ali também existem regras de convivência e a própria estrutura física, já que cada um possui seu espaço, permite o respeito às individualidades e especificidades, guardada as devidas exceções.

Outro aspecto importante da relação entre o jornal *A Tarde* e seu público é a relação com os temas abordados e, principalmente, a linguagem empregada. Nos dias pesquisados, assuntos de economia, sobretudo aumento ou diminuição de juros, apareceram em sete das 21 edições. Seguida de notícias sobre segurança pública, como os desdobramentos da greve da Polícia Militar na Bahia e suas consequências locais (Salvador), política, mais uma vez

aspectos locais, saúde, tecnologia e entretenimento – Carnaval. A linguagem é um aspecto importantíssimo no estabelecimento da relação entre os protagonistas do ato comunicacional. Ali se resgatam as realidades construídas e partilhadas socialmente. Neste sentido, ao lidar com leitores que, na maioria das vezes, possuem no mínimo a graduação como nível educacional e/ou ocupam posições sociais com forte capital simbólico, como professores, por exemplo, o jornal *A Tarde* estrutura sua linguagem referenciada pela norma padrão, evitando gírias, juízos de valor ou personificação. As chamadas pretendem a apresentação pura do fato ou acontecimento, e não se esquivam da utilização de termos ligados a áreas específicas. No que se refere à linguagem, a amostra analisada permitiu a detecção de exceções em chamadas sobre o futebol e Carnaval, elementos socialmente partilhados como "paixões nacionais", nas quais gírias locais como *brocar* e *belê* fizeram parte da construção das chamadas.

O MASSA! - Lançado no mercado em outubro de 2010, o jornal *Massa!* tem o formato tabloide e se autointitula popular, circulando na capital baiana e Região Metropolitana de Salvador (RMS), de segunda a sábado, com o preço de R$ 0,50. O valor de circulação é um aspecto importante do jornal, pois é uma das características que já denota o *Massa!* enquanto produto do segmento popular. O preço reduzido e a importância aparente deste valor também têm papéis importantes na relação produto e público, além de ser característica imanente aos jornais populares.

O conteúdo editorial do jornal *Massa!* é classificado em editorias intituladas *Polícia* – assunto que foi manchete em mais da metade da amostra pesquisada – , *Nas Ruas* – equivalente à editoria de Cidade ou Local – , *Geral* – apresenta entrevistas *ping pong* com pessoas comuns, imagem do dia, pedidos de ajuda, replicação de *twittes* de celebridades e resposta de órgãos oficiais à reclamações feita por leitores –, *Nosso País/Planeta* – traz fatos inusitados, bizarrices descobertas em outros países, geralmente – , *Economia Popular* – informações sobre vagas de emprego, concursos e orientações de como aumentar a renda – , *Esporte* – além de informações de atletas e equipes esportivas profissionais, traz informação sobre esporte nos bairros – , *Viver Bem* – páginas de serviços sobre saúde na qual leitores podem fazer perguntas ao DR. Massa! –, e *Famosos/Televisão*. Complementam as edições diárias, páginas intituladas *Diversão*, com jogos, testes, palavras cruzadas e afins, e os *Classificados*.

Assim como no jornal *A Tarde*, o grupo responsável pelas publicações espelha a formatação da capa nas matrizes culturais dos seus leitores. Se naquele a organização é fator essencial, no *Massa!* a relação com seu público se constrói basicamente com a aparência de que os elementos se sobrepõem. Tudo ao mesmo tempo no mesmo lugar. A capa do referido jornal assemelha-se a um mural, no qual as coisas são fixadas sem possuir, no entanto, regras de espaço ou hierarquização. As chamadas parecem ser coladas, remetendo a uma montagem sobre um fundo aparentemente azul, apesar de em algumas edições predominarem as cores vermelho e preto. Não há limite entre uma chamada e outra. Em alguns momentos, elementos de um componente invadem o espaço que seria de outro. Há exploração das cores, as chamadas para as manchetes são sempre apresentadas em caixa alta e comumente preenchidas em mais de uma cor, a primeira linha é sempre vermelha e as demais se alternam em branco ou preto, porém o contraste de cores se estabelece em 100% das publicações.

Esta sensação de que tudo acontece no mesmo espaço e ao mesmo tempo faz menção, como já apontado acima, aos modos de vida, aos aspectos do cotidiano da vida do público pretendido pela publicação, do ambiente familiar à sua relação com a cidade. No que se referem às moradias, as classe C e D ocupam territorialmente os bairros mais distantes dos centros comerciais da capital baiana. São locais de difícil acesso, na maioria das vezes. As casas dispõem de poucos cômodos e o que é sala durante o dia pode se transformar em quarto durante a noite, não há espaço entre uma residência e outra. Recorda-se também a existência dos famosos puxadinhos, a ideia de que sempre cabe mais um. Esta construção social revela-se na capa do *Massa!* à medida em que não há espaço entre as chamadas, no fato de não existir um posicionamento fixo da manchete e de demais chamadas.

Diferente de outros formatos de jornais impressos, o padrão, o *layout* do *Massa!* se constrói verticalmente. A manchete pode aparecer sempre à direita ou à esquerda, porém não há uma alternância seriada que permita saber com antecedência o posicionamento da matéria no dia seguinte. É assim que o jornal espelha a vida de seus leitores e estabelece relação direta e individual com eles. Da mesma maneira que ao sair de casa num horário semelhante ao dia anterior pode não garante a chegada ao trabalho no horário de costume ou que necessita, nada determina que a manchete esteja sempre localizada na parte superior da página, por exemplo.

Tomada enquanto quadro de referência do ato comunicativo entre as páginas diárias e o público, a linguagem utilizada pelo jornal *Massa!* demonstra que o emissor está atento aos usos, conotações e vocabulários partilhados socialmente pelo público que pretende atrair, neste caso as classes C e D. É comum o uso de gírias e expressões como "os bandidos fizeram a limpa", o "dono da área", "polícia dá o troco", entre outras. Estes exemplos foram utilizados em matérias veiculadas na editoria *Polícia*, umas das mais importantes para a publicação.

Voltando o olhar para a capa do jornal *Massa!*, é improvável que se deixe de comentar a presença da mulher. Neste caso em específico, associada puramente ao quesito corpo e com forte conotação sexual. Ali, a mulher é considerada a partir das dimensões avantajadas de seios e nádegas. Seminuas, em posições sensuais e olhar, na maioria das vezes, sexualmente provocativo, as imagens dialogam com os antigos calendários de borracharia e ao mesmo tempo mexe com os imaginários masculino e feminino dos seus leitores.

O homem é despertado pela "beleza" da imagem ali estampada. Para as leitoras, aquele pode ser um padrão de beleza a ser alcançado, já que aquelas que estampam as capas são oriundas do espaço social das prováveis leitoras do jornal. O fato é que a imagem da mulher estampada diariamente nas páginas do *Massa!* não passa desapercebida e denota o quanto este elemento exerce importância na relação emissor-destinatário. Prova disso é o lugar que a foto ocupa na construção da capa, rememorando aqui a associação com o mural feita anteriormente. Diferente das outras imagens expressas nas capas, nas das mulheres o corte é feito de acordo com o desenho do corpo e sobreposta ao plano de fundo.

A análise comparada dos referidos jornais demonstra que a relação dos distintos produtos com seus leitores, a partir das capas, se torna possível em conformação com o segmento ao qual pertence e na tentativa de reprodução dos modos de vida e visão de mundo do seu público alvo, permitindo, portanto, a comparação entre eles. Perceber o que é definido como o assunto mais importante do dia e, principalmente, a maneira como se constrói cada assunto revela aspectos característicos dos produtos. Segundo Márcia Amaral, "as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são o reflexo do que acontece. São um discurso sobre o mundo, redigidas com base em formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês, e metáforas" (2006, p 23).

Segue exemplo de algumas manchetes coletadas durante os 21 dias que integram a amostra:

	A Tarde	**Massa!**
02/01	**Hora de Organizar as contas para ficar no azul em 2012**	**Morto na festa de Ano Novo**
10/01	**Turistas criticam o estado de abandono de Salvador**	**Garoto de programa dá pau em ex-cliente**
18/01	**João sanciona leis polêmicas e compra briga com MP**	**Monique não deixa examinar periquita**
26/01	**TJ-BA considera lícita eleição com mais votos que eleitores**	**Leão enche a pança**
03/02	**Dois mil homens das Forças Armadas chegam hoje à Bahia**	***Edição não disponível na empresa***
11/02	**PMs ignoram coronel e greve continua**	**PMs acusados de matar 5 na greve**

Quanto às construções textuais, o acompanhamento das matérias que coincidem em dia e tema nos jornais analisados percebe-se que os textos são feitos pelo jornalista do *A Tarde* e reelaborados para a publicação no *Massa!*, para o qual é necessária a redução do tamanho do texto e, geralmente, retirada dos parágrafos que dão conta da contextualização do fato. Há diferenciação também na maneira como as mesmas informações são distribuídas nas páginas. O *Massa!* recorre constantemente a boxes, caixas de textos, balões e outros mecanismos de destaque.

A redução do tamanho de uma matéria não atende somente à premissa de que os leitores dos jornais populares têm baixa escolaridade e pouco contato com a leitura. Esta característica revela também hábitos de consumo propriamente dito. Como visto, o *Massa!*, assim como outros títulos do segmento popular, não permite assinatura. Portanto, é recorrente o manuseio e leitura do mesmo de pé, enquanto se aguarda a condução, por exemplo. É comum também a leitura durante o trajeto para o trabalho, nos ônibus, local em

que, na maioria das vezes, a leitura é partilhada e as notícias ali publicadas tornam-se o assunto principal.

Por outro lado, o *A Tarde*, além de dispor de modalidades de assinatura, fato que possibilita a comodidade de receber o produto em casa ou no local de trabalho, convoca certo conforto para a leitura, pois até mesmo seu formato exige mais espaço para manuseio. Desta maneira, estabelece relação de consumo particular, se comparado ao *Massa!*. Entretanto, imaginar o mesmo texto em jornais tão distintos pode causar certo constrangimento e uma questão: se os textos são utilizados nas duas publicações, como as distinções entre produtos são tão aparentes? O texto (parágrafos resultantes de apuração) sozinho não é o único responsável pela atração do leitor.

No contexto jornalístico, os elementos paratextuais – títulos, subtítulos, chapéus, olhos – exercem papel tão, e às vezes, mais importante que o texto em si. São exatamente estes elementos que o *Massa!* explora. São eles que demonstram familiaridade com a visão de mundo e com a linguagem que permeia o cotidiano do leitor. Estes elementos também exercem o papel de conferir força às finalidades de um produto.

A Tarde	**Massa!**
Polícia aguarda fim de perícia em computadores	**Carol Diekmann de boa: agentes acham ladrões de fotos íntimas**
Profeta brocador	**Bahia lasca Itabuna em banda**
Classificado: Bahia vence e evita a volta	**Esquadrão atropela na largada**
Taxa básica de juros cai e poupança vai render menos	**Juros caem e poupança renderá menos**
Salvador pode sediar até dois jogos do Brasil na Copa das Confederações	**Temos 3 jogos da Copa das Confederações**
Feirão oferece 19 mil móveis com juros baixos	**Feirão com apê que cabe no bolso**
Fogo dá prejuízo à Insinuante	**Queima de estoque**
PMs ignoram coronel e greve continua	**Tropa está parada**
Grupo de extermínio matou moradores de rua durante a greve	**PMs acusados de matar 5 na greve**
Liquida Salvador promete dar descontos de até 70%	**Liquida Salvador começa amanhã**
Brasil sofre para vencer a Bósnia	**Gol contra salva o baba de**

em amistoso	Mano
Bahia e Vitória vencem pelo baianão	**Leão enche a pança! Esquadrão vence a primeira no Baiano**

Considerações finais

Além das mudanças sociais que permitiram, em nível nacional, um avanço nas vendas de jornais impressos do segmento popular, o contexto de surgimento do *Massa!* é marcado por realidades como um forte período de crise financeira do grupo empresarial, bem como, o avanço em números de circulação e em venda de espaços publicitários do jornal *Correio**. Principal concorrente do jornal *A Tarde*, o *Correio** empreendeu radical mudança gráfica, de conteúdo e de conformação do próprio produto, deixando para trás qualquer relação com o antigo Correio da Bahia, o qual se prestava a relatar passo a passo a vida da então elite política do estado, coincidentemente os mesmos donos do jornal em questão. O *Correio** passa por uma ampla reformulação e com sua forte e especializada equipe de circulação e vendas se mostra um produto vivo, com cores e capaz de dar aos anunciantes um conjunto de leitores variado. Características que o fez atrair para suas páginas os maiores e melhores anunciantes. O *Correio** investiu em estratégias de venda e circulação, popularizou-se, conquistou novos leitores e reduziu o preço de R$ 1,00 para R$ 0,50. Logo, o lançamento do *Massa!,* segundo o plano de negócio do Grupo A Tarde de Comunicação, tem de imediato três frentes operacionais: 1 - contribuir com a ampliação do público consumidor da empresa, já que o momento social permitia a atração de um público médio de 1,3 milhão de baianos que até então não liam jornal, de acordo com os estudos que antecederam o lançamento do mesmo; 2 – disputar a audiência com o *Correio**, pois, de início, as classes sociais em ascensão também foram seu alvo principal; 3 – contribuir com a recuperação financeira do Grupo A Tarde, que vinha apresentando queda no número de vendas do seu principal produto, com destaque para a relação com os anunciantes, a qual demonstrava fragilidade por conta da redução do preço do espaço nas páginas do concorrente. O *Massa!* Tinha, como uma de suas missões, conter a velocidade de crescimento do concorrente, ainda que não atraísse para si os melhores e maiores

investimentos. Neste contexto, o novo produto parece uma tentativa de manutenção da vitalidade da empresa.

A noção do leitor ativo desde o momento de produção, traduzida no conceito de leitor-modelo de Umberto Eco, torna aparente a ação do Grupo ao pensar um produto novo, destinado para um público específico. Conhecer seu público pretenso possibilita ao enunciador o estabelecimento de vínculos fortes, seja no sentido linguístico ou de conformação estrutural de determinado produto. Ao inserir os jornais ora pesquisados no interior do quadro mercadológico e de disputas por leitores, os conceitos de contrato de comunicação e leitura mostram-se essenciais. Enquanto um dá conta dos elementos sociais e de sociabilidade, dos quadros de referência que permitem a comunicação efetiva entre os agentes do ato comunicacional, o outro se constitui a partir dos elementos que denotam as modalidades do dizer, respectivamente. Não basta a um produto qualquer conhecer, por exemplo, as expressões linguísticas partilhadas no cotidiano do grupo de indivíduos que pretende atrair. É necessário também atentar para os modos como tais expressões serão utilizadas, de maneira a permitir a compreensão do que está sendo dito por parte do público sem, no entanto, se afastar das lógicas que regulam o gênero ou segmento ao qual pertence enquanto produto midiático.

Reconhecer as estratégias de fidelização das classes C e D pelo Grupo A Tarde de Comunicação, através do jornal *Massa!* demonstrou a fundamental necessidade de comparação com o *A Tarde,* pois esta fortalece o objetivo proposto pelo presente estudo. Enquanto o *A Tarde* preza pela organização, respeito às individualidades, delimitação de espaços, padronização da disposição dos elementos constitutivos da capa, entre outros, o *Massa!* preza o "não padrão" de disposição desses mesmos elementos, a aparente desorganização, a quase sobreposição das chamadas por conta da limitação de espaço, as cores e o contraste das mesmas etc. Tal relação com as matrizes culturais dos públicos pretensos, a repetição de um padrão ou do "não padrão" constroem a instância de reconhecimento entre enunciador e destinatário. Reconhecimento este reforçado com a escolha dos assuntos eleitos como notícia por um e outro e o tipo de linguagem – coloquial ou normativa.

Revela-se ainda a importância dos elementos paratextuais na diferenciação de público e como o jornal *Massa*! faz uso dos mesmos. Os títulos, sobtítulos, chapéus, olhos são construídos numa linguagem próxima a que é partilhada no cotidiano do seu público

alvo, indivíduos que integram as classes C e D e que vivem nos bairros mais afastados dos centros comerciais.

Entretanto, enquanto um plano de negócios que se propõe a ampliar o público do grupo de comunicação em questão, o *Massa!* não cumpre o seu papel de maneira eficaz, pois apenas permitiu a empresa uma tímida relação com esse público pretenso. Ampliar público é muito mais que apenas vender edições de determinado produto para um pequeno grupo social. Prova disso sãos os números relativos à circulação, considerados baixos no que tange à venda de edições do jornal. A empresa fechou o ano de 2012 com uma média que varia entre 27 e 28 mil exemplares/dia, fato que evidencia queda no número de vendas em relação aos primeiros meses de mercado, quando alcançava a média de 50 mil exemplares/dia. Estes números recentes se aproximam da circulação média de revistas semanais, por exemplo. Na tentativa de alavancar as vendas, este ano, a empresa associou a venda do produto final a uma promoção em que o leitor poderia adquirir um faqueiro somando determinada quantidade de selos – disponível nas edições – e acrescentando uma quantia em dinheiro. Mesmo com esta iniciativa, as vendas não ultrapassaram os 30 mil exemplares/dia.

Esta realidade abre espaço para questionamentos quanto à conformação do próprio produto e, principalmente, a sua dificuldade de relacionamento com os anunciantes. Estaria presente neste universo relacional apenas o valor cobrado para anunciar? Por que este grupo de leitores criado pelo jornal *Massa!* não é desejado pelo grupo de anunciantes? Ao mesmo tempo que demonstra conhecer especificidades do grupo social ao qual se dirige, a empresa demonstra fragilidades nas demais etapas do processo de conformação e circulação de um produto.

Referências

AMARAL, Márcia Frans. Imprensa Popular: sinônimo de jornalismo popular? IN ___ **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB. Brasília.Setembro de 2006.

_____ . **Jornalismo Popular**. 1.Ed. São Paulo: Contexto, 2011

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. Coleção Novas Buscas em Comunicação; v.47.

BARROS, Paes; FRANCO, Moreira. **O que define a classe média**. SAE. Brasília, 09 de jul. 2012. Disponível em < http://www.sae.gov.br/site/?p=12489 > Acesso em: 19 de Fev. 2013.

CAVALCANTI, Jauraci Rodrigues. O leitor modelo de Eco. **WebRevista Discursividade** (2002-2004). Disponível em < www.discursividade.pro.br >. Acesso em 08 de nov.2012

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

DALMONTE, Edson. Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: Questões acerca da Representação da Realidade e Regimes de Visibilidade. In: FERREIRA, Giovandro. **Teorias da Comunicação**. Trajetórias Investigativas. 1 Ed, Porto Alegre. EdiPURCS, 2010. Cap 3, 215-232.

_____ . **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em < https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf > Acesso em 12 de Dez. 2012

ECO, Umberto. **Conceito de Texto**. São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1984.

_____. **Lector in fabula**: La cooperacion interpretativa em el texto narrativo/ Umberto Eco; Terceira Edição. Tradução de Ricardo Pochtar. – Barcelona. Editora Lumem S/A, 1993.

_____. **Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção**. Tradução Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. IVC. **Publicações Auditadas – Jornais**. Disponível em < http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasJornal.asp > Acesso em: 17 de Fev. 2013

SANTOS, Gerson Tenório. **O leitor-modelo de Umberto Eco e o debate sobre os limites da interpretação**. Kalíope. São Paulo. Ano 3. N. 2. P. 94-111. Julho/Dezembro de 2007. Disponível em < http://revistas.pucsp.br/index.php/kaliope/article/view/3744 > Acesso em 08 de Nov. 2012

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. SAE. **SAE revela retrato da nova classe média brasileira e a evolução em 10 anos. Brasília, 08 de ago**. 2011. Disponível em < http://www.sae.gov.br/site/?p=6955 >. Acesso em: 19 de Fev. 2013

_____**. Nova classe média impulsiona venda de jornais no Brasil.** Brasília, 26 de Jan. 2012. Disponível em < http://www.sae.gov.br/site/?p=10391> Acesso em: 20 de Fev de 2013

TRAQUINA, Nelson. A trajetória histórica do jornalismo na democracia. IN ____. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular 2 ed., 2005. Cap 2, p 33-74

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** Rio Grande do Sul: Ed. Unisinos. 2004. Série Comunicação.