



## Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado<sup>1</sup>

Carmen Carvalho<sup>2</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

**Resumo:** A fim de contribuir para uma discussão sobre a relação entre os jornais e o mercado, o presente artigo propõe-se a analisar a estratégia da segmentação nos diários, tendo como foco os suplementos. Por meio de uma retrospectiva histórica, apontam-se as primeiras ligações entre os impressos e as estratégias mercadológicas, a segmentação como mecanismo de sobrevivência dos diários no mercado e as especificidades do produto suplemento, o “jornal-revista”.

**Palavras-chave:** Jornal; Mercado; Segmentação; Suplementos.

### A imprensa escrita e o mercado

O surgimento e o desenvolvimento dos jornais tiveram motivações mercantilistas bem como à influência dos aperfeiçoamentos tecnológicos e da sociedade de consumo. A questão é como o “saber” e o “fazer” jornalístico – tríade da ética, técnica e estética para emancipação crítica do leitor e transformação do cenário socioeconômico e político – passou a utilizar técnicas mercadológicas, conceber o leitor como mero consumidor e a notícia como um simples produto.

Para Habermas (1980: 213), mercantilização da informação começou no estágio inicial dos impressos, quando os jornais eram empresas artesanais e o lucro o princípio da sobrevivência. “O interesse do editor era comercial” (Genro, 1987:106). As informações divulgadas eram basicamente as relacionadas à economia, agricultura, vida social e notícias internacionais (Habermas, 1984), fruto das primeiras atividades capitalistas.

Mais duas fases ainda irão compor a análise desse autor sobre a evolução do jornalismo. A segunda fase é identificada pela transformação dos jornais em arena política e partidária e de luta contra o feudalismo. O jornalismo era opinativo, literário e o lucro não era o objetivo principal das empresas, que sofriam com déficit na rentabilidade. (Genro, 1987) ? dessa época a máxima dos ideais do iluminismo: “*Liberté, Fraternité e Igualité*”. Segundo Marcondes Filho:

“O jornalismo é filho legítimo da Revolução Francesa. Ele expande-se a partir da luta pelos direitos humanos nesta que foi a “revolução símbolo” da destituição da aristocracia, do fim das monarquias e de

---

1 Trabalho apresentado ao GT de Mídia Impressa, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.

2 Formada em Jornalismo, mestre em Comunicação. Professora da disciplina de Oficina de Jornalismo Impresso da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Editora da Revista Eletrônica CientíficaMente.



todo o sistema absolutista herdado da Idade Média, assim como da afirmação do espírito burguês” (2000: 10).

A terceira fase para Habermas marcou o retorno aos princípios comerciais. As empresas deixaram as atividades artesanais e passaram à lógica capitalista, estruturadas em novas tecnologias e novo capital (Genro, 1980).

As estratégias embrionárias de marketing e o foco nos lucros passaram ser priorizados para a sobrevivência no mercado. No século XIX, os jornais de Paris e Londres, com o descobrimento da linotipia, são um exemplo. A invenção aumentou a tiragem dos jornais de 3 mil para 100 mil exemplares. E os donos dos jornais ficaram numa encruzilhada: como vender a produção excedente para um leitor/consumidor que não lia, ou lia muito pouco e com dificuldade. A solução encontrada, que evitou prejuízos, foi modificar a embalagem e apresentação das informações. Os folhetins passaram a ter três ou quatro cortes, títulos interessantes, para auxiliar a memória, com tipo graúdo de letra e frases curtas.

Os empresários desses jornais perceberam que os seus leitores não eram apenas intelectuais freqüentadores de livrarias. Assim, criaram um novo nicho de mercado, os que “compram unicamente jornais e revistas - adquiridos ontem nas estações de trem e hoje nas bancas, nas ruas” (Martín-Barbero, 1995:48-49). O público que lia pouco e mal, então, começou a ler, já que o produto (notícia) se tornou atraente e interessante.

Essa nova característica, mercantilista, ainda pode ser observada no mesmo século no jornal norte-americano *World*, de Joseph Pulitzer, que para garantir a leitura fácil dos usuários de transporte coletivo, aumentou o tamanho dos títulos e das letras dos textos e diminuiu o tamanho das páginas, explorando o texto enxuto e sensacionalista (Pereira, 2000: 89). O empresário, pelo *feeling*, adaptou o seu produto ao consumidor. Ao ajustar-se às exigências do mercado, o dono do jornal visava ao lucro.

O *lead* de patente oficial norte-americana surgido, no mesmo século, suscita a mesma interpretação mercantilista dos exemplos anteriores. A fórmula une a praticidade do fazer jornalístico (resumindo as informações e facilitando a transmissão via telégrafo) à artimanha de agarrar o leitor pelo primeiro parágrafo - traço importante de motivação para o produto/notícia. “Este apelo adquiriu tanta significação que se desdobrou em outras formas como os subtítulos abaixo dos títulos, os supratítulos introduzindo os títulos ou simplesmente os chamados ‘olhos’, textos irregulares, em corpo maior, espalhados pela página para apregoar informações” (Medina, 1988: 118). Atualmente, alguns autores consideram a fórmula do *lead* ultrapassado, mesmo assim a



sua validade histórica, como forma do fazer jornalístico e de estratégia mercadológica, não pode ser desconsiderada.

Os casos apresentados, segundo a literatura de comunicação, em que o empresariado busca um público mais heterogêneo e menos elitizado, eram pontuais e não refletiam o todo do mercado. As empresas só passaram a procurar novos segmentos de consumidores no mercado, entre a I e II Guerras Mundiais (Wolf, 2001: 22), no *boom* da produção tipográfica em larga escala.

Da somatória alta produtividade e preço baixo resultou a escolha do segmento “massa”. E as multidões, antes desprestigiadas (por não terem condições de pagar os altos preços dos produtos), foram o alvo do novo produto de consumo. Pode-se dizer que daí surgiram os indícios da primeira segmentação, que é configurada nos conceitos atuais do chamado marketing do mercado-massa (decisão empresarial que se volta para a produção, distribuição e a tentativa de atrair todos os tipos de compradores).

“A corrida para a revolução nas técnicas de imprensa (...) era o ponto de partida para a produção em massa que permitia reduzir o custo e acelerava extraordinariamente a circulação. Era outra prova da interligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento capitalista. O desenvolvimento das bases da produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados” (Sodré, 1977:3).

O público novo (massa) e o antigo (elite) passaram a figurar como os dois segmentos constitutivos do mercado do século passado tanto para as empresas jornalísticas quanto para as demais. Os públicos eram separados de acordo com o que se costumava caracterizar como “baixa” e “alta” cultura. Essa hierarquia reproduz um elitismo dominante ao insinuar uma cultura melhor que a outra, mas também traz implícita a divisão existente em duas classes diferentes de consumidores a serem atendidas pelas indústrias (Swingewod, 1978: 71).

A mais famosa teoria tratando da questão da ampliação da sociedade de consumo é dos “apocalípticos” (Eco, 1979:67), Adorno e Horkheimer<sup>3</sup> (1984), também defende a produção dos meios de comunicação constitui uma “indústria cultural” e a massa, consumidores alienados e manipuláveis.

---

3 As idéias de Adorno e Horkheimer, lançadas após a Segunda Guerra Mundial, são um reflexo da realidade e das aflições daquele período, quando o fascismo alemão se utilizou amplamente do rádio para atingir os seus objetivos: “tolher a consciência das massas, impedindo a formação de indivíduos autônomos e capazes de julgar e decidir conscientemente (Silva, 1997:41)” a favor ou contra a ideologia ariana de Adolf Hitler.



Se nos frankfurtianos, de maneira geral, pode-se buscar fundamentos para o entendimento da sociedade de consumo, em Habermas tem-se a compreensão da evolução dos impressos inseridos na lógica capitalista, que persiste até os dias de hoje. Entretanto, hoje, essa lógica combina estratégias mercadológicas - identificar o consumidor, fazer um produto para atendê-lo, ter distribuição e bom atendimento - com uma credibilidade utilizando como fachada o jornalismo da segunda fase, defensor dos direitos do cidadão.

No século passado XX, e mais acentuadamente no XXI, a mercantilização da informação aparece escancarada nos jornais, onde impera a filosofia do “jornal-empresa” apregoada pelo sistema capitalista.

### **Novas mídias e os jornais**

O desenvolvimento de novas mídias trouxe a consolidação do lugar dos jornais e a implementação de novas estratégias mercadológicas para garantir a sobrevivência no disputado mercado da comunicação.

No Brasil, o surgimento da televisão e do rádio ratifica a imprensa escrita, na sua onipresença e onipotência, como um veículo de comunicação que incorpora mudanças, se adapta e vence os desafios do mercado. As crises anunciadas com a chegada das novas mídias ficaram só em agouros.

Quando do aparecimento do rádio, na década de 1920, os jornais passaram pelo primeiro teste frente ao novo veículo. Era a notícia em voz contra a escrita. No entanto, não houve perdedores nem ganhadores: as duas mídias começaram a atuar quase simbiótica. A questão é que demorou cerca de 20 anos para a popularização do rádio. Quando isso aconteceu, as duas mídias já estavam harmonizadas.

Esse processo ocorreu de forma diferente na televisão a partir de 1950. Muitos analistas chegaram a acreditar que os jornais iriam sucumbir, mas aconteceu o contrário: jornal e TV (no caso da TV aberta) tornaram-se uma a extensão do outro. Uma trazia o imediatismo dos fatos, o outro, “o algo mais” no dia seguinte, que explicava e dava várias versões. O “jornal contém características que a TV jamais poderá superar: a) acontece na hora e no lugar mais conveniente para a audiência; b) pode ser relido, portanto guardado e aprofundado; c) seu conteúdo pode ser institucionalizado”, defende Alberto Dines (1996:69-70).

A TV é a responsável pelas mudanças nos jornais a partir da década de 1960, quando os impressos foram além fase da lide para buscar circunstâncias mais profundas:



como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos. O ecrã satisfazia as perguntas o que, quem, onde, como, por quê, quando, como defende Alberto Dines. Ao mesmo tempo, começou a melhoria visual dos jornais. “Não apenas bem paginados, os jornais passaram a organizar o seu conteúdo, dando à informação aspecto mais profundo e mais permanente” (*idem*:70).

? dessa época o processo de “revitalização”<sup>4</sup>, como o implantado pelo Jornal do Brasil em 1963 e desenvolvido em 1964, que consistia não apenas na busca da memória, mas na necessidade de estender a notícia, de satisfazer em profundidade a sede recém-despertada pela informação com o advento da TV. Data daí, ainda, as primeiras coberturas especializadas, como a de economia no JB e os primeiros exemplares do conhecido, hoje, como suplementos de turismo, no jornal *Folha de S. Paulo*. “Os diários começaram, assim, a ganhar aparência menos apressada e mais densa. Tornaram-se transcendentais” (*idem ibidem*).

Apesar das novidades trazidas pela TV, só 20 anos depois, em 1980, a postura de mercado, enfatizando a sociedade de consumo, aparece mais explicitamente no Brasil. Nesse período, o país se consolidou, em definitivo, na economia capitalista, que já vinha sendo desenhada desde a década de 1950, com Juscelino Kubitschek. Os jornais, numa atitude ainda tímida, assumiram-se como empresas e passaram a objetivar uma maior circulação possível (em função da qual gira o valor do espaço vendido), considerando preferencialmente o gosto do leitor (Medina, 1988:39).

“O processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações tecnológicas e sociais se verifica que as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e adaptam-se às transformações” (Corrêa, 2001:103).

Eis, então, a internet, a partir de 1995<sup>5</sup>. Uma nova mídia, e a mais recente, a desafiar a existência dos impressos. Seu surgimento tem profetizado, novamente, o fim dos jornais. Para sobreviver no mercado, a comunicação escrita passou a incorporar ainda mais ferozmente as técnicas de marketing, como pesquisas a fim de identificar e diagnosticar tendências dos leitores e dos anunciantes. Também se uniu ao adversário na

---

4 Termo usado por Alberto Dines em *O papel do jornal: uma releitura para designar o processo de aproximação do jornalismo impresso com as revistas*.

5 Os jornais impressos criaram portais na Internet. O primeiro foi o Jornal do Brasil, em 1995; logo depois, foi a versão eletrônica de O Globo. (Ferrari, 2003). Em seguida, foi a vez da Folha de São Paulo criar o UOL - Universo Online.. O jornal O Estado de S. Paulo lançou oficialmente sua versão online somente em 2000.



conquista de novos mercados. Jornais grandes e pequenos passaram a ter suas páginas on-line. Alguns, no início, investiram até em equipes diferenciadas de jornalistas para abastecer de conteúdos seus sites.

O cenário deixou latente a preocupação com os interesses do consumidor/leitor. Edward W. Jones, editor do *The Free Lance-Star*, de Virgínia, Estados Unidos da América, durante um fórum realizado pela ASNE (*American Society of Newspaper Editors*) explica a questão:

“cinco ou dez anos atrás, nosso foco estava voltado exclusivamente ao conteúdo, a questão era sempre a mesma ‘esta é uma boa história?’ Agora eu tenho de pensar ‘esta história estará conectada com os estilos de vida dos meus leitores?’ Isso é marketing, e é algo que eu nunca tinha pensado a respeito”. (Dines, Vogt, Melo, 1997)

Esse foco no público identificou uma fragmentação de interesses, caracterizando um público de muitas matizes, não mais compôs apenas de homens e de mulheres, mas de determinada profissão ou idade, mulheres da cidade grande e da pequena, do empresário e do funcionário público, assim por diante. Os empresários da comunicação passaram a observar nichos de mercado a serem explorados. Na contra corrente da “indústria cultural”, os jornais passaram a produzir material específico e direcionado para uma “elite” fragmentada<sup>6</sup>. Ciro Marcondes Filho tem uma afirmação propícia:

“o jornalismo impresso, agora reduzido e debilitado, tende a se concentrar nos dossiês, análises, comentários e na *imprensa especializada*. Ele deixa de existir como grande sistema de divulgação de massa, como ocorreu especialmente na primeira metade do século 20, transferindo essa função de ampla difusão ao rádio, sobretudo à TV, e a função de atualização econômica, anúncios, consultas, à internet” (Marcondes Filho, 2000, 80, grifo nosso).

Para o novo momento dos diários, Jesús Martín-Barbero (1994: 45) enfatiza que agora os intelectuais, os executivos, *yuppies* têm cada um a oportunidade de ler o jornal com o qual se identificam. Eles não lêem um jornal, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes diz aquilo que realmente lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações Francisco Eduardo Ponte Pierre complementa:

“As decisões editoriais refletiriam assim a objetividade do mercado, uma resposta a demandas realmente preexistentes onde os meios de comunicação ofereceriam as informações que mais vendem, pois seu objetivo é o lucro decorrente da satisfação de seus leitores” (1999: 18).

---

6 Os conceitos “massa” e “elite” são questionáveis no Brasil, um país de mais de 170 milhões de habitantes, onde o maior jornal, a *Folha de S.Paulo*, tem uma tiragem diária de 500 mil exemplares (Fonte: FSP -2002). Pode-se considerar o percentual de leitores como massa/elite, já que eles são os privilegiados ao acesso à informação. A segmentação, então, é para uma elite fragmentada.



Na contemporaneidade, a segmentação da informação, possibilitada pelos suplementos, é uma das estratégias dos jornais para concorrer com os meios audiovisuais, num primeiro plano a internet e em segundo, a TV (fechada). A “revitalização (Dines, 1996:70)” que apareceu nos jornais no auge da TV é ressuscitada numa versão ainda mais próxima das revistas, misturando o factual cotidiano ao jornalismo esmerado do informativo semanal. Assim, os suplementos deixam de ser efêmeros, menos descartáveis do que o próprio jornal que lhes dá sustentação e passam à transcendentalidade.

### **A estratégia da segmentação**

Mas o que é a segmentação? Nos dicionários, a palavra significa “ato ou efeito de segmentar”. O que é segmentar? É dividir em segmentos. E segmento? É “uma porção de um todo, bem destacada e delimitada de um conjunto” (Aurélio, 1975:1281). A definição, ainda que aparentemente simples, esclarece mais a escolha das empresas de comunicação (especificamente os diários) pelos suplementos, uma segmentação do trabalho jornalístico.

Para se entender a questão principal, a segmentação da informação incorporada pelos jornais, é necessária uma incursão nos conceitos mercadológicos que têm na segmentação uma estratégia do marketing moderno.

A segmentação pode ser analisada sob duas óticas: a da divisão do mercado e a da classificação do consumidor. Na primeira, entende-se segmentação como os tipos de empresas que se dedicam a diferentes ramos de atividades, os jornais, por exemplo, estão inseridos no segmento da informação. A necessidade de fragmentação do mercado é a constatação de Vallada (1989:65) ao afirmar que “nenhuma empresa é suficientemente grande para poder fornecer todos os produtos ou serviços demandados por todos os consumidores”. Pode-se dizer que os jornais diários são um exemplo dessa segmentação. Como empresas de comunicação jornalísticas, eles constituem um segmento da indústria da informação.

A segunda abordagem está direcionada aos consumidores, que se constituem em indivíduos de gostos e preferências específicas, que podem ser classificados conforme variáveis predeterminadas (psicológicas, socioeconômicas, geográficas e relativas ao produto) em segmentos diversos.



“Afim, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade de marketing” (Cobra, 1992: 278).”

Os grupos de consumidores passam a ser as vedetes nessa abordagem. Com a segmentação do mercado, isto é, “a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado” (Kotler, 1992:45), os suplementos precisam ser pensados de modo a atrair um nicho específico de consumidores.

? da simbiose entre empresa de um determinado segmento com os dados do segmento consumidor no mercado que é possível criar, renovar, ampliar ou enterrar de vez um produto. Tudo é centrado e focado nas necessidades específicas dos consumidores. Assim, pode-se apontar como um dos princípios da segmentação ou divisão de mercado, os agrupamentos de consumidores, previamente identificados, que têm seus desejos mapeados e transformados em produtos como uma estratégia de marketing para obtenção do êxito (lucro) no mercado.

A segmentação informacional é perceptível nos diários que apresentam, a cada edição, uma diversidade de suplementos - de agricultura, de negócios, informática, pós-graduação, de turismo, de economia etc. As editorias dos jornais se multiplicam para atender aos mais diferentes segmentos de públicos (Solha, 1999:32). Cai, assim, a exclusividade atribuída às revistas à tendência da segmentação, defendida pelo vice-presidente da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa (1997: 96), ao afirmar que: “Elas [as revistas] já nasceram com a característica da segmentação. Pode-se verificar que a maioria se dedica ao chamado ‘jornalismo de serviço’.”

Essa fragmentação do trabalho jornalístico dos diários acaba tendo função também de fidelizar o leitor, como defende o pesquisador de Comunicação, Kardec Vallada<sup>7</sup>: “o caderno de telenovela para a mãe, o de esporte ou de curiosidade de adolescentes para o filho, o de economia para o pai”. Assim, cativando todos da família, por meio da segmentação, as empresas garantem o lucro.

Para lançar um suplemento num mercado de concorrência acirrada, como é o da comunicação, alguns fundamentos da segmentação no mercado e do consumidor são





interessantes conhecer. Marcos Cobra (1992: 279-280) identificou algumas variáveis aplicáveis para implementação de um produto e aqui adaptadas aos suplementos dos jornais diários.

**I. Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido.** O segmento precisa ser bem definido: quem está dentro e quem está fora. Para saber a resposta sobre o tipo de leitores que se pretende atingir, podem-se fazer pesquisas quanto aos aspectos demográficos, de sexo, faixa etária, sócio-culturais e de interesses específicos;

**II. Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado.** ? indispensável conhecer as necessidades atuais e potenciais. Para um determinado suplemento é preciso ter conhecimento do número de leitores interessados em adquirir o produto, se haverá matérias suficientes para fechar uma edição ou várias, que anunciantes estariam interessados nesse segmento, qual o potencial econômico desses anunciantes em perspectiva, e assim por diante;

**III. Um segmento precisa ser economicamente acessível.** Quer dizer, é necessário identificar no leitor, por meio de pesquisa, o potencial de poder aquisitivo para a compra;

**IV. Um segmento precisa ser estável.** Nos jornais ter um suplemento estável pode ser garantia de lucro certo, com anunciantes de confiança. Entretanto, as edições esporádicas de suplementos, sobre os mais variados temas, não contradizem este princípio. Isso porque as publicações têm um objetivo bem definido, como os suplementos para vestibulandos que saem todos os anos na mesma época.

Para ilustrar tal situação, citamos os suplementos de turismo da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, respectivamente FolhaTurismo e Viagem, que cumprem os requisitos apresentados acima. Primeiro, têm leitores cativos que se utilizam dos suplementos para planejar férias ou viagens esporádicas, segundo os editores dos suplementos, Silvio Cioffi (OESP) e Viviane Kulczynski(FSP)<sup>8</sup>. Os dois jornais têm pesquisa de mercado identificando os perfis dos seus leitores, sendo constatado que o poder aquisitivo é dos grupos A e B, os mais abastados cidadãos brasileiros, satisfazendo assim o terceiro item citado antes. Com características tão refinadas, não faltam anunciantes para encher as páginas nem para patrocinar as viagens dos repórteres. A estabilidade das edições semanais é garantida por uma conjuntura de mercado, assegurada a partir da década de 1990, quando a inflação foi vencida e a



economia se tornou estável, proporcionando ao brasileiro condições de planejar férias, facilitando investimentos governamentais por meio da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) no desenvolvimento do turismo interno e no crescimento do externo.

Pelos conceitos expostos, podemos afirmar que o interesse jornalístico na atualidade não mudou, apenas ganhou outro nome: interesse de mercado. O fato é que o produto jornalístico “suplemento” revigorou os diários, demonstrando que a mídia impressa continua firme no mercado e com vigor para disputar espaço com outras modalidades do segmento da informação.

### **Jornalismo especializado, variável da segmentação da informação**

Conforme já destacamos, as novas técnicas de produção são incentivadas pelas regras da comercialização e industrialização do universo noticioso e essas, por sua vez, levam à segmentação da informação. No fazer e saber jornalísticos, o conceito de segmentação da notícia é conhecido como “jornalismo especializado”: “informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico” (Bahia, 1990: 215).

No Brasil, os primeiros indícios de jornalismo especializado compreendem o período que vai de 1808 a 1880, com a crônica (de costumes) e o ensaio (político e literário) no lugar da reportagem (idem *ibidem*). No início do século XX, os protótipos dos futuros cadernos de cultura são os representantes desse tipo de jornalismo. Euclides da Cunha é considerado um expoente dessa nova tendência com a obra *Os Sertões*. Os textos dele eram densos e apresentavam-se em forma narrativa e descritiva. As reportagens eram longas e não havia preocupação com o leitor. A programação visual, ainda tímida, privilegiava o texto longo com pouca imagem (Breguez, 2000: 1). Os jornais da época eram direcionados à elite letrada do Brasil com uma tecnologia ainda incipiente.

Em 1921, surge a Folha da Noite, hoje Folha de S. Paulo. E surpreende pela preocupação explícita com o leitor - qualidade pouco observada nos jornais da época. A embalagem do jornal é de “feição leve e graciosa” conforme informa Pedro Cunha. Havia uma seção especial, publicada às quintas-feiras, destinada especialmente ao feminino. Chamava-se “Figurino” e trazia modelos de roupas francesas em narrativa de crônica. Era escrita por um homem, Paulo Duarte, porque os proprietários do jornal não encontraram uma “dama” capaz de escrever sobre o assunto (Taschner, 1992: 42-43).



A atenção às necessidades do mercado (leitores) da época não pára por aí. Os donos do jornal Folha da Noite, Olival Costa e Pedro Cunha, criaram outro diário, o Folha da Manhã. Os dois jornais “teriam praticamente o mesmo conteúdo, mas a forma de apresentação da mensagem seria distinta, sendo a primeira popular, dirigindo-se inclusive aos operários, e a segunda mais sóbria” (Taschner, 1992:45). Apresentamos um dos importantes tópicos da segmentação de mercado: dois jornais distintos e usando linguagens diferentes para tal fim.

Nessa época, o interesse por públicos diferenciados (verificada em alguns jornais) não suscitou a diferenciação da feitura do texto. Segundo o jornalista Sebastião Breguez (2002: 1) entre os anos de 1921 e 1945, o jornalismo foi marcado basicamente pelo estilo informativo e o surgimento dos manuais de redação.

O *lead* chega ao Brasil final de 1950, já disseminado pelo mundo. O estilo chegou “com os primeiros Manuais de Redação adotado por jornais como Diário Carioca e Tribuna da Imprensa (*idem ibidem*)”, com as inovações da tecnologia (rádio e TV) e o desenvolvimento da indústria gráfica. O período era de concorrência e mudanças de hábitos de leitura do consumidor.

A partir da década de 1960, o jornalismo especializado se apresenta em múltiplas formas e variações. Nesse cenário, o jornalismo esportivo se torna em todo o mundo uma das formas mais influentes de informação especializada. Em 1964, é lançada a “Edição de Esportes” pelo jornal O Estado de S. Paulo, “num formato tecnicamente inovador, de estilo dinâmico, feição própria e cuja linguagem fugia dos chavões e lugares comuns do noticiário esportivo clássico” (Bahia, 1990:104-106).

Na mesma década, esse matutino edita o caderno de turismo e os suplementos Agrícola, Feminino e o Suplemento Literário. Outros jornais seguem a tendência: O Globo e Jornal da Tarde publicam nas suas edições comuns a cobertura esportiva equivalente aos jornais especializados, principalmente às segundas-feiras. O jornal O Estado de S.Paulo tinha cadernos regulares de Economia. O jornal a Folha de S. Paulo criou o suplemento “Cadernos de Turismo” (Solha, 1999:45). O “Jornal do Brasil editava Cadernos de Automóveis e de Turismo” (Bahia, 1972:101) e implantou a cobertura econômica com um jornalismo especializado na área, em 1963 (Dines, 1996:71). O jornalismo científico também começa a ser explorado na época, quando “os cientistas deixam que o interesse público penetre em seus laboratórios” (Bahia, 1972:215).



Na década de 1970, novos contornos são desenhados no cenário das variações jornalísticas: a especialização em economia que surgiu nos anos anteriores em substituição à pauta de política, proibida pela repressão do regime militar, ganha *status* de editoria e é incorporada de vez pelos jornais. De um nicho restrito ao mercado, as notícias de economia passam a ter uma demanda elevada pela mudança de hábitos dos consumidores e pelo processo de desenvolvimento social. “A consequência mais significativa dessa mudança é que a informação econômica se liberta do limitado interesse das elites para se popularizar” (*idem*:226).

Entre as décadas de 1980 a 1990, o jornalismo especializado se consolida na sociedade industrial como uma oportunidade de negócios e de reorganização do trabalho jornalístico, levando a notícia ao mesmo tipo de exploração que outros campos da ação humana. É a filosofia de jornal-empresa que toma corpo e forma nos jornais, conforme já declarado. Essa época trouxe, ainda, a perda da hegemonia da ditadura do *lead* nas redações. Revistas semanais de informação como *Veja* e a chamada imprensa nanica, como *O Pasquim*, começaram a modificar a arquitetura do fazer jornalístico. Matérias com profundidade e oportunamente criativas apareceram. Nas palavras de Juarez Bahia encontra-se uma síntese do processo:

“O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. ? uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas” (Bahia, 1972:214).

O jornalismo voltado para a lógica que prega “o máximo de consumo” (Morin, 1969:48) tem algumas características que permanecem inabaladas desde as primeiras incursões do “acontecimento especializado” às atuais formatações. O jornalismo especializado primário, como parte inseparável dos jornais impressos, em seções ou cadernos temáticos: de geral, cidade, esporte, política, polícia ou os programas (nos formatos audiovisuais); e autônomo, que tem veiculação e periodicidade própria, tanto das notícias como da publicidade.

### **Suplemento, a revista no impresso**

Jornais e revistas são definidos, segundo os fundamentos, teorias e conceitos do jornalismo, como práticas diferenciadas do fazer jornalístico, configuradas em estilos distintos.



“A primeira obrigação do jornal diário é dizer o que está acontecendo. Os jornais tendem a particularizar o fato, tratando-o com imediatismo e pulverizando suas conseqüências. O jornal diário tem de noticiar as exceções, ou seja, tudo aquilo que escapa à normalidade<sup>9</sup>. Já a revista semanal de informações deve tratar o conceito de notícia de um modo mais amplo, restabelecendo um contexto maior” (Boas, 1996: 75).

Ao jornal diário caberia o relato noticioso dos acontecimentos do dia-a-dia. ? revista, o relato descritivo ou interpretativo dos fatos ou das pessoas do cotidiano, com capas que mais parecem um anúncio de publicidade. Mas a realidade nos jornais diários pode ser outra. As típicas notícias que trazem o fato novo, sua descoberta ou revelação, unem-se às reportagens que tratam dos desdobramentos de acontecimentos da semana ou de temáticas predefinidas pelas editorias. Segundo Juarez Bahia (1990: 236), o “jornal-revista” é um prenúncio da “nova etapa do jornal diário, que é uma crescente inclinação para a revista”.

A tendência do jornal para revista pode se relacionar à cobertura jornalística de domingo na qual, muitas vezes, a falta de matérias “quentes” leva a superabundância das “frias”. Os profissionais de jornais mais antigos devem lembrar que, além de fazer as matérias diárias, era preciso preparar para os finais de semana uma “especial”, que era uma reportagem mais aprofundada.

O domingo foi, justamente, o dia da semana em que os representantes do jornal-revista, os suplementos ou cadernos, começaram a aparecer mais explicitamente. A diferença deles para as publicações diárias era perceptível. “O jornal dominical (...) tem o peso de um livro e no seu conteúdo associa o jornal propriamente dito e a revista” (Id. Ibid.234).

Os maiores jornais brasileiros incorporaram, definitivamente, os suplementos às suas editorias. O que antes era apenas um tipo de apêndice, ganhou *status* e espaço dentro dos impressos. Isso é possível constatar ao analisar os dados obtidos por Chaparro (2000:139) em pesquisa sobre gêneros jornalísticos. Nesse trabalho, foram identificados, nos exemplares dos jornais Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e O Globo, um total de 41 tipos diferentes de suplementos durante um período de três meses.

Os suplementos apresentam-se como um jornalismo de contradições: ao terem uma circulação semanal dentro de um jornal diário; ao apresentarem uma temática única inserida numa versão de assuntos gerais; ao dirigirem-se a um público específico ao

---

9 A frase consagrada, “se um cachorro morde um homem não é notícia, mas se um homem morde um cachorro é



mesmo tempo em que a um mais amplo; ao optarem por um estilo trabalhado de reportagem junto ao relato factual dos acontecimentos; ao contrastarem em suas páginas uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornalismo diário. ? a “revistização (Dines, 1996:70)” do jornal de uma forma mais agressiva e consolidada.

As diferenças entre o fazer jornalístico do jornal e o dos suplementos aproximam-se e assemelham-se aos praticados nas revistas. Como nas revistas, os suplementos têm um público específico determinado pela temática adotada: há suplementos para a “galera” de adolescentes, a turma “antenada” em cultura, ao setor empresarial, aos “noveleiros” de plantão, aos turistas de primeira, segunda ou terceira viagem e assim por diante... Para cada leitor um tipo diferente de “jornal-revista”.

Nos suplementos, a questão do tempo é outro fator na verossimilhança com a prática no jornalismo em revista, interferindo diretamente no tipo de matéria produzida. Sem a pressão da entrega da matéria no fim do dia, como é a prática usual do jornal, há mais tempo para pesquisas e entrevistas. O texto, então, tem o tom de uma reportagem de revista, de estilo livre das amarras do tradicionalismo do jornalismo diário. Há “clareza, ritmo e realce” e muita sedução, que tornam o jornalismo uma forma de leitura, entretenimento, cultura e informação: tudo ao gosto do seguimento do “jornal-revista” (Boas, 1996:34).

Assim, ousadas experiências estéticas nas páginas são realizadas, que se assemelham às revistas, e acabam revigorando a prática do jornalismo diário. São fotos de página inteira, infográficos e diagramações diferenciadas que dão a visualidade à narrativa. Apesar do tipo de papel usado na impressão do jornal ser inferior ao da revista, geralmente couchê, amenizando certos efeitos, as combinações estéticas são atrativas e interessantes para o leitor.

Em um mundo repleto de fontes de informação, o jornal diário parece ter encontrado a fórmula, por meio dos suplementos, para organizar todas elas e repassá-las ao leitor. Como se vê, o jornal precisa se dirigir a públicos específicos, por meio de cadernos e suplementos, que, ao segmentarem sua audiência, ampliam os públicos. A questão está em como fazer tudo isso sem abdicar da profundidade da informação, da análise crítica, do comentário, da opinião, e do uso de uma estética agradável no desafio diário contra o tempo e o espaço limitados.

#### **Referências Bibliográficas**

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas de jornalismo*. 4 ed. São Paulo: ?tica,



1990.

BOAS, Sérgio Vilas. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

BREGUEZ, Sebastião. O jornalismo no final do século XX. Sala da imprensa, junho, 2000.  
Disponível em: [www.saladeprensa.org/art135.htm/](http://www.saladeprensa.org/art135.htm/)>. Acesso em 10 abril. 2007..

CHAPARRO, Manuel Carlos. Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo Edições, 1998.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992

CORRÊA, Thomaz Souto. As revistas no mercado editorial. In: Witter, Alberto DINES, Carlos Vogt, José Marques de Melo (orgs.). Imprensa em Questão. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

DINES, Alberto. O Papel do Jornal: uma releitura. 6 ed. São Paulo: Summus, 1996.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques (Orgs). A Imprensa em Questão. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, São Paulo, 1979.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio: O minidicionário da língua portuguesa. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.

FILHO, Ciro Marcondes. Jornalismo. A saga dos Cães Perdidos. São Paulo Hacker Editores São Paulo, 2000.

GENRO, Filho. O segredo da pirâmide – Para uma teoria marxista do jornalismo. Editora Tchê! Porto Alegre, 1987.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KOTLER, Philip. Marketing. 11 ed. São Paulo : Editora Atlas: 1992.

MARTINS-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: estudo da recepção. In: Mauro Wilton Sousa (org.). Sujeito, o Lado Oculto do Receptor. São Paulo: ECAUSP/Brasiliense, 1995.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo. E ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

SODRÉ, Werneck Sodré. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro. Graal: 1977.

SOLHA, Karina Toledo. Divulgação de imagens turísticas - O exemplo de Porto Seguro. São Paulo. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, USP.

SWINGEWOD, Alan. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro: Editora



VELEZ, Maria Margarita Londoño. *As Folhas do Diário: Um Estudo dos Gêneros Jornalísticos e Mudanças na Folha de São Paulo*. São Paulo. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1985.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.