



As dificuldades dos novos jornais populares no mercado paulista: uma análise do Meia Hora¹

Pedro de FIGUEIREDO²

Cristina Rego Monteiro da LUZ³

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

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o fenômeno do surgimento dos novos jornais populares no mercado paulista. Cada vez mais presente em outros estados, esta nova categoria tem tido dificuldades de se firmar no mercado da maior metrópole brasileira. Como estudo de caso deste artigo, analisamos o surgimento e o rápido fim do “Meia Hora”, o novo jornal popular mais vendido do Rio de Janeiro, que, lançado em São Paulo em julho de 2010, durou apenas oito meses. Quais teriam sido os erros da publicação ao chegar a São Paulo? Que diferencial tem o mercado paulista? Por que os novos jornais populares têm difícil acesso em São Paulo? O caminho para esta compreensão passa por entender a cultura paulista e diferenças significativas entre o público do Rio e de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: jornais populares, Meia Hora, mercado paulista, São Paulo, novos fenômenos do jornalismo.

Em apenas oito meses, o mercado paulista de jornais viu nascer e morrer o diário *Meia Hora*, muito tradicional no Rio de Janeiro. A publicação, que é um sucesso de vendas no estado fluminense, não se firmou na capital paulista. No entanto, o ocorrido com o *Meia Hora* não é exceção. O mercado paulista não tem conseguido absorver os novos jornais populares, categoria em franco crescimento nas demais capitais do país. O objetivo deste artigo é entender o porquê deste fenômeno através do estudo de caso do veículo publicado pelo grupo Ejesa.

Os novos jornais populares: uma tendência do jornalismo impresso

O início do século XXI trouxe à tona um novo perfil de publicações impressas diárias. Os novos jornais populares, como se tornaram conhecidos, representam uma nova forma de se fazer jornalismo para a parte da população de baixa renda, especialmente classes C e D. Em trabalhos anteriores, observamos que, apesar de

¹ Trabalho apresentado na seção Jornalismo do Intercom Júnior do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011 em São Paulo – SP.

² Graduando do quinto período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: pedfigueiredo@hotmail.com

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



manchetes beirando o sensacionalismo, estes diários apresentam linguagem simples, porém não vulgar, e um tratamento conservador da notícia, seguindo rigorosamente estruturas jornalísticas de objetividade e pirâmide invertida (FIGUEIREDO, 2010a, p. 13).

Em todo o Brasil, foram criados nos últimos dez anos mais de cinco novos títulos que se enquadram nesta configuração. Destes, dois deles estão entre os dez jornais de maior média de circulação diária em 2010, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). O *Super Notícia*, de Minas Gerais, assumiu o topo do ranking, tendo como média 295.701 jornais vendidos diariamente. Já o outro popular da nova geração presente na lista foi o *Meia Hora*, na sétima colocação, com média de circulação diária de 157.654 exemplares (M&M, 2011).

O sucesso deste novo padrão, no entanto, é passível de explicação (Figueiredo 2010a). A reconfiguração do contexto midiático da sociedade do século XXI trouxe à tona novas necessidades. A informação tornou-se elemento indispensável em uma sociedade que define seu sistema como “capitalismo informacional”. Ou seja, ao fator notícia, agrega-se cada vez mais um valor que ultrapassa o campo do simbólico, e que estabelece relações de poder e o pertencimento ao espaço social em que se vive. Em outras palavras, na sociedade do século XXI, ser bem-informado é um elemento de primeira necessidade. A informação “não é mais apenas um recurso, um auxílio, algo complementar; ela é essencial, indispensável, necessária para o nosso ser, o nosso viver e a escolha das nossas atitudes” (FIGUEIREDO, 2010a, p. 3). A ideia é corroborada por Márcia Amaral (2005), que classifica a informação como fator de pertencimento a um grupo social.

“As pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que ‘todo mundo fala’. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a relação das pessoas com o mundo” (AMARAL, 2005, p.59).

Da mesma forma, o advento da Internet trouxe também reconfigurações para as empresas jornalísticas. Novas alternativas devem ser pensadas para a sobrevivência do impresso, como os periódicos gratuitos e os novos populares. Estes últimos levam informações a uma parcela da sociedade desfavorecida do acesso a este bem. Mesmo com a expansão das lan houses, o acesso à Internet nesses estabelecimentos ainda se restringe às mídias sociais e às pesquisas escolares. A necessidade maior pela notícia faz



com que a população de classes C e D recorram, então, a outras plataformas, que não a TV, esta presente em 95,7% dos lares brasileiros, segundo o IBGE⁴.

O fenômeno do jornalismo popular é recente. Barbosa (2007) aponta a década de 1950 como o momento em que há uma mudança no cenário midiático com o surgimento de jornais mais populares. Estes impressos assim foram caracterizados por falar um linguajar mais próximo do público e por oferecer um conteúdo que valoriza a violência e as notícias policiais, mas também possuíam um forte viés político. De acordo com o Anuário Brasileiro de Imprensa, “a receita do seu êxito era simples: 79% de notícias de crime e polícia, 20% de política e reivindicações operárias e 10% de esportes e divertimentos” (1953, p. 4, apud BARBOSA, 2007, p.214). Desta forma, os jornais populares se faziam mais “amigáveis” através de uma linguagem simples e próxima do leitor, sempre cercada de notícias de cunho policial, com coberturas que apelam para sensações, por isso chamado de sensacionalista.

“O que permanece interpelando o público é exatamente essa estética, que se metamorfoseia em dramas as agruras do cotidiano dos grupos populares. O que permanece como ênfase nessas temáticas é o exagero, a hipérbole, a descrição densa, a linguagem incisiva” (id., ib., p. 212).

Ou seja, a construção de uma imprensa popular passa pelo exagero na forma de tratar o fato, valorizando-se o crime e dando-se ênfase exagerada a peculiaridades inusitadas e, muitas vezes, de mau gosto.

Com o passar dos anos, esta forma de fazer jornalismo popular foi se modificando. E nesta primeira década do século XXI, a mudança foi mais forte. Os jornais populares tradicionais perderam espaço para novos impressos de cunho popular, tendo como carro-chefe o noticiário policial, seguido por esporte e entretenimento, mas também atraindo seu público leitor utilizando um quarto pilar: o da prestação de serviços. A inclusão deste novo conteúdo é apenas a primeira de cinco importantes diferenças existentes nos novos jornais populares em relação aos seus antecessores. A segunda mudança é a inclusão de manchetes criativas e engraçadas. Elas substituem as chamadas⁵ violentas, conhecidas pelo jargão “espreme e sai sangue”. As manchetes dos novos veículos apelam especialmente para a curiosidade do leitor através de

⁴ Dados obtidos no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708>. Último acesso em 7 de abril de 2011 às 12:55.

⁵ Exemplos de chamadas sensacionalistas apresentadas pelo paulista *Notícias Populares* são: “Broxa torra o pênis na tomada” e “Bala no chifre mata marido de Sula”. Ambas estão na capa da edição na década de 1980.



brincadeiras, trocadilhos e ironias. Um terceiro aspecto é o preço. Os novos jornais populares custam menos de R\$ 1 (um real), com preço variando entre R\$ 0,25 e R\$ 0,70, enquanto os jornais tradicionais custam todos acima de R\$ 1. A quarta mudança está no formato. Os novos jornais populares são publicados em formato tablóide para serem mais portáteis, para facilitar a leitura na correria do dia a dia ou no transporte público. Diferem dos jornais tradicionais mais antigos, modelo standard. Já a quinta diferença reside especialmente no público-alvo destes impressos. Antes voltado para as classes B e C, o jornalismo popular do século XXI tem como alvo o público C e D, caminhando cada vez mais para a classe E, que ainda não possui nenhum veículo impresso específico (FIGUEIREDO, 2010b). Como resume Márcia Amaral (2005), “a credibilidade é construída [também] por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho” (p. 58).

Dentre todas estas diferenças citadas no parágrafo anterior, talvez a primeira delas seja a menos perceptível para o leitor, e mais marcante em termos jornalísticos. A prestação de serviços que cria o jornalismo utilitário é um caminho sem volta no qual os novos jornais populares estão seguindo. Provavelmente será por aí que eles vão se pautar, cada vez mais. Com o advento da Internet, imprensa precisa apresentar um diferencial, mesmo havendo um público que ainda não tem amplo acesso a web. Essa novidade passa pela didática e por tornar-se mais próximo do leitor.

“Com o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, o gênero utilitário possui características próprias que o coloca como gênero jornalístico independente. Esse jornalismo utilitário leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas. Dessa forma, o jornalismo utilitário não se insere nas classificações dos gêneros jornalísticos hegemônicos: opinativo e informativo” (VAZ, 2010, p. 125)

Diferentemente do que se pensa, não é necessário que o serviço seja tratado apenas como informação extra, de forma catalogada, como ocorre em roteiros de cinema ou em indicadores econômicos. A prestação de serviços está presente em matérias factuais de editorias que mexem com a vida do público leitor, como “uma matéria de saúde que relata alguma doença e, ao final, insere informações de como pode se prevenir da doença, indicando ao público onde e como tomar vacinas, informando ainda os endereços e telefones” (id., ib, ib.). Este viés jornalístico está cada vez mais presente e ganhando mais espaço nos novos jornais populares.

Esta contextualização é fundamental para entendermos a análise do caso de que vamos tratar neste artigo: o Meia Hora São Paulo, uma aventura editorial do grupo



Ejesa (Empresa Jornalística Econômico S/A). Reproduzindo o sucesso obtido no Rio de Janeiro, o jornal foi lançado em São Paulo em 2010, mas não manteve o mesmo êxito.

O Meia Hora Paulista

A versão paulista do *Meia Hora* chegou às bancas de São Paulo no dia 19 de julho de 2010. Com conteúdo semelhante ao impresso fluminense, mas voltado para o público desta região, o jornal era vendido a R\$ 0,50 nos dias de semana e a R\$ 1 no domingo.

Segundo reportagem do veículo *Meio & Mensagem*, diversas ações promocionais foram realizadas junto ao público paulista para divulgar o jornal, tipicamente carioca. Foram colocados anúncios em linhas de trem com o slogan “Nunca foi tão fácil ler jornal” e desenvolvidas peças em restaurantes de regiões movimentadas da cidade chamadas “Rango da Hora”. “Nas entradas desses estabelecimentos serão colocados cavaletes, com o anúncio do prato do dia como se fosse uma manchete do *Meia Hora*. Os clientes que pedirem aquele prato promocional receberão, de graça, um exemplar do jornal” (M&M, 2010a). Além disso, a empresa investiu em inserções publicitárias nas rádios populares e em algumas emissoras de TV.

Para o lançamento do jornal, a equipe paulista foi treinada durante 30 dias pelos jornalistas responsáveis pelo veículo no Rio. Segundo Henrique Freitas, editor-executivo do jornal, a equipe de reportagem de São Paulo foi toda montada com jornalistas da própria cidade, para haver proximidade com o público-leitor.

“Na verdade, os jornalistas de SP foram treinados lá mesmo, por parte da equipe que faz o Meia Hora do Rio. Ao longo de três meses, passaram pela redação paulista editora, editor de produção, editor-executivo, repórteres e diagramadores do Meia carioca. O objetivo desse treinamento era passar um pouco da cultura do jornal, já que outras características eram impossíveis de compartilhar, como linguajar, por exemplo. As gírias usadas no Rio não funcionariam num jornal paulista. Por isso a empresa fez questão de montar uma equipe 100% de São Paulo” (FREITAS, 2011)⁶

O editor ressaltou também que houve integração entre as equipes do Rio e São Paulo em relação à publicação dos conteúdos. Segundo ele, “temas nacionais, como noticiário de TV e celebridades, eram 100% compartilhados” (id., ib.), porém havia uma preservação do noticiário sobre São Paulo, “para que não houvesse falhas de apuração ou uma interpretação equivocada do assunto” (id., ib.).

⁶ Entrevista concedida ao autor via e-mail



Editorialmente, o *Meia Hora* paulista apresenta muitas semelhanças em relação ao carioca. Analisando as edições dos dias 27 e 28 de outubro, 14 e 16 de novembro de 2010, pôde-se observar uma significativa valorização do pilar de serviços. Editorias de saúde e empregos, que dividem páginas com anúncios e outras sub-editorias na versão carioca (FIGUEIREDO, 2010b), ocupam páginas inteiras na edição paulista. A editoria de Empregos, inclusive, chega a ocupar a manchete do jornal no dia 28 de outubro. Uma nova editoria de prestação de serviços – trânsito – é criada, e trata de assuntos ligados ao fluxo de veículos e ao transporte público. Editorias existentes apenas no caderno de classificados na edição carioca, como as de imóveis e motor, ganham espaço e ocupam páginas inteiras. Matérias mais elaboradas e sem cunho policial ocupam as páginas de “Geral”. Um exemplo disso é o espaço ocupado por uma matéria sobre um curso de fotografia para deficientes visuais, publicada na edição de 28 de outubro. Diferentemente do jornal carioca, a versão paulista é toda impressa em cores. Não há páginas em preto e branco. Porém, o volume de peças publicitárias é muito baixo. Nas quatro edições analisadas, o que mais chama atenção é o encarte do Baú da Felicidade, veiculado em uma delas. Em nenhum dos dias analisados as páginas centrais são ocupadas por anúncio. Comparado ao padrão carioca, o que se pode notar é um *Meia Hora* mais focado na prestação de serviços, com abrandamento dos apelos ao público leitor. As manchetes são mais fracas e o noticiário não é tão abrangente como o carioca, apesar da valorização de mais editorias.

Outro mecanismo para estimular a venda foram os selos. Durante os oito meses de publicação em São Paulo, o jornal apresentou promoções com brindes para alavancar as vendas. Além disso, o subtítulo “As Notícias Mais Populares de São Paulo” tinha por objetivo fazer uma associação com o jornal popular *Notícias Populares*, tradicional pelo seu sensacionalismo extremo e pelo grande sucesso alcançado na segunda metade do século XX.

No entanto, diferentemente do que aconteceu Rio de Janeiro, o sucesso do *Meia Hora* não encontrou eco em São Paulo. No Rio, em 2005, ano em que chegou às bancas, o *Meia Hora* teve média diária de circulação de 73.399 exemplares. Em 2010, como apontado por M&M (2010), o número chegou a 157.654.

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a média de circulação diária de segunda a sábado no primeiro mês do jornal (julho/2010) foi de 973 exemplares. Os novos jornais apresentam queda na circulação aos domingos

(FIGUEIREDO, 2010a)⁷ – no primeiro mês do jornal (julho/2010) foi de 973 exemplares. Se calcularmos a média de circulação do primeiro ano da versão paulista do jornal, ela giraria em torno de 9562 exemplares, considerando apenas segunda a sábado. O número é infinitamente menor do que a média do primeiro ano de circulação do *Meia Hora* no Rio. Na *Tabela 1*, exponho a comparação entre as médias de circulação das duas versões do jornal.

	Média de vendas RJ* (segunda a sábado)	Média de vendas SP (segunda a sábado)
Julho/10	174.214	973
Agosto/10	173.462	3.504
Setembro/10	167.251	5.212
Outubro/10	170.233	9.549
Novembro/10	164.148	11.606
Dezembro/10	155.384	10.779
Janeiro/11	162.304	10.533
Fevereiro/11	162.726	13.660

Os dados foram fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). A tabela é de autoria do autor deste artigo.

*Média total de vendas da versão carioca do jornal, que é distribuída também em cidades no interior de Minas Gerais

Desta forma, mesmo chegando a São Paulo com um grande potencial, o *Meia Hora* deixou de circular na capital paulista e em algumas cidades do interior do estado em 4 de março de 2011. Nosso objetivo na próxima seção deste artigo é tentar entender os principais problemas que levaram o *Meia Hora* paulista ao fracasso.

Por que o Meia Hora São Paulo deu errado?

Como vimos anteriormente, apesar das estratégias editoriais e de marketing, o *Meia Hora* São Paulo não conseguiu obter nem parte do êxito do impresso carioca. Por que isso aconteceu? Podem ser alguns os fatores que levaram ao fracasso da publicação, como o desconhecimento da marca, problemas na distribuição, dificuldade da proximidade e forte concorrência. Destes quatro pontos, os dois últimos podem ter relação inclusive com a falta de sucesso de outras empresas que também tentaram levar jornais populares para a metrópole.

⁷ Por se tratar de diários lidos em sua maioria por um público em movimento, seja de casa para o trabalho ou do próprio trabalho, a leitura destes jornais aos domingos, diferentemente dos demais impressos, cai significativamente. (FIGUEIREDO, 2010)



O primeiro fator a prejudicar o caminho do *Meia Hora* poderá ter sido o desconhecimento da marca. Quando foi lançado em 2005 no Rio de Janeiro, o novo jornal popular, apesar de inovar no mercado, era amparado pela marca do carro-chefe de sua empresa de comunicação: o *Jornal O Dia*. De acordo com Philip Kotler (2000), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (p.33). Todavia, no Rio, a construção desta solidez, fundamental para a credibilidade e a confiança do leitor, foi facilitada, já que o novo título era vinculado a uma marca muito forte e tradicional no estado.

Além disso, a vinculação a um jornal forte permitiu que não houvesse confusão pelo público leitor de qual seria sua linha editorial. Isto porque a criação do novo periódico foi amplamente divulgada e amparada pela estrutura consolidada que a empresa tem no Rio. Para o editor-executivo do jornal, Henrique Freitas (2011), o problema em São Paulo estaria na falta de identificação com o público-leitor: “De fato, o *Meia Hora* chegou a São Paulo com a aura de jornal cult, sendo muito comentado pela classe A. O público-alvo (classe C) demorou para descobrir o jornal”.

Na metrópole paulista, o *Meia Hora* não era uma marca conhecida e nem vinculada a outra que fosse. Além disso, a empresa abriu uma redação na cidade para poder publicar o jornal. Ou seja, não havia estrutura pronta dentro da própria imprensa que facilitasse a divulgação da publicação. Sem dúvidas, o desconhecimento da marca foi um fator que pesou negativamente para a entrada do veículo em São Paulo.

Um segundo elemento que pode explicar o mau resultado obtido pela publicação seriam os problemas na distribuição. Segundo Henrique Freitas (2011), as falhas ocorreram em decorrência das diferenças entre a forma de distribuição no Rio e em São Paulo e pela falta de estrutura da própria empresa na metrópole paulista, o que fez com que o jornal não chegasse de maneira tão fácil ao leitor.

“No Rio, a distribuição de jornais está concentrada nas capatazias. Um único capataz é dono de diversas bancas (às vezes, mais de 100). Basta entregar o jornal para essas pessoas que eles se encarregam de levar para todas as bancas da região. Em São Paulo, isso não existe: a distribuição é banca a banca. A empresa teve que montar uma estrutura própria de distribuição, que não foi capaz de atingir as 5.500 bancas da região metropolitana de São Paulo” (FREITAS, 2011).

Outra questão considerada crucial pela empresa foi a proibição da venda do *Meia Hora* nos trens. No Rio, o transporte público, especialmente trem e metrô, são pontos importantes de venda do jornal. A presidente do grupo Ejesa, Maria Alexandra Mascarenhas Vasconcelos, justificou a importância dos trens como ponto de



distribuição pelo fato do público-leitor do *Meia Hora* fazer grande parte da leitura do veículo no caminho entre a casa e o trabalho.

“No Rio, uma parte substancial das vendas do Meia Hora é feita dentro do trem. Eu tenho um mercado secundário dentro do trem: quando você chega, vende para quem está indo para o trabalho. É um jornal para quem não tem tempo. O que chega no trabalho, não vai ler mais jornal. Ele tem meia hora no trem para ler o jornal. Se não ler, acabou. O dia dele já ficou cheio de trabalho e outras obrigações. Não tendo como funcionar no trem, nossa base ficou logo muito prejudicada” (JORNALISTAS&CIA, 2011, p.3).

Como é um jornal cuja circulação se baseia apenas na venda de bancas ou em postos de venda, como é o caso das estações de trem e metrô, a ausência ou o atraso do jornal nestes pontos prejudica em muito sua circulação. O leitor do *Meia Hora* é um leitor em movimento constante e, por isso, precisa que o jornal chegue até ele com facilidade. Além disso, São Paulo é uma cidade muito grande, o que dificulta ainda mais o acesso aos pontos mais periféricos no caso de não haver uma estrutura consolidada de distribuição.

Um terceiro fator que teria influenciado o fracasso do *Meia Hora* paulista seria o fato dele não ter sido próximo do leitor. Uma das marcas do título *Meia Hora* é a proximidade e o vínculo criado com o leitor. Enquanto os jornais tradicionais noticiam assuntos de cunho político e econômico, vistos como de pouca influência no dia a dia do cidadão de classe C, o *Meia Hora* sempre prezou por estar próximo da vida dos moradores de classe mais baixa. Esta proximidade não se dá apenas pelo linguajar mais simples, mas também pelas informações pautadas e hierarquizadas de acordo com a influência na vida do leitor. Muitas vezes, a proximidade é tamanha que chega a ser geográfica.

Em São Paulo, isto não aconteceu. No entanto, para entendermos o motivo de não ter havido proximidade, precisamos entender o processo acelerado de expansão urbana pela qual passou e ainda passa a metrópole. “A cidade de 239.820 habitantes em 1900 chegava a 1920 com 587.072, a grande maioria dos quais se compunha de italianos, portugueses, espanhóis” (IBGE, apud QUEIROZ, 1989, p.7). Ou seja, a chegada dos imigrantes e a consequente expansão urbana levou São Paulo a uma profunda heterogeneidade cultural, o que não ocorre em nenhuma outra cidade do país. A capital paulista possui um mosaico cultural difícil de generalizar, formando um mercado complexo que exige uma compreensão mais atenta. Diferentemente do Rio, onde há uma grande homogeneidade de público, em São Paulo não é fácil ser próximo.



As distâncias geográficas e culturais não permitem que um jornal baseado na proximidade seja simultaneamente abrangente, como ocorre no Rio.

O quarto fator é a concorrência. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais referentes ao ano de 2009, o estado do Rio tem 55 títulos de jornais diários. São Paulo tem 208. O número é o maior do país e representa cerca de 30% do número de títulos de jornais diários em todo o Brasil. Desta forma, a entrada de novos jornais no mercado paulista é bastante complicada. A concorrência é muito intensa e um jornal que não tenha uma estrutura muito consolidada na metrópole tende ao fracasso, como foi o caso do *Meia Hora* paulista.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi tentar compreender as razões que levaram a versão paulista do *Meia Hora* ao fracasso, diferentemente do esperado em decorrência do grande sucesso da versão original do jornal, publicada no Rio de Janeiro. No entanto, o estudo do caso foi importante para compreendermos problemas que cercam a entrada de outros novos jornais populares no mercado paulista.

A falta de associação a uma marca forte e os problemas na distribuição foram, sem dúvida, fatores fundamentais para que o *Meia Hora* paulista não fizesse sucesso. No entanto, mesmo que tivesse havido acerto nesses dois pontos, dificilmente haveria um sucesso semelhante ao ocorrido no Rio. A grande concorrência no mercado paulista, acompanhada pela heterogeneidade cultural dos moradores da metrópole, impedem e atrasam a chegada dos novos jornais populares na cidade.

Estes jornais, como supracitado neste artigo e analisado em trabalhos anteriores, prezam especialmente pela proximidade com o leitor. Este valor é obtido semanticamente, editorialmente e até mesmo geograficamente. Ou seja, a linguagem é mais simples, as reportagens abrangem um conteúdo considerado mais interessante pelo leitor e os jornais são encontrados de maneira fácil pelo público, como no transporte público, por exemplo. A diversidade cultural de São Paulo implica em outra diversidade: a de interesses. Torna-se desta forma muito difícil ser próximo de todo o público-leitor. A expansão urbana pela qual a cidade passou impede também a aproximação geográfica das próprias notícias, o que é característica do *Meia Hora*. Isto significa que fazer um jornal próximo de todos e que interesse a quase toda a classe C, como ocorre no Rio, é extremamente difícil em São Paulo.



Isto, no entanto, não significa que os novos jornais populares não chegarão à capital paulista. O mais provável é que eles assumam um perfil diferente do encontrado pelo país. Os novos jornais populares em São Paulo vão abranger áreas da cidade e não ela como um todo. O modelo passa a ser ainda mais regional. Qualquer outra tentativa poderá acabar em fracasso – como ocorreu com o *Meia Hora* e ainda ocorre com o *Mais*, do Grupo Lance!, que também não atingiu o quantitativo esperado de vendas – a não ser que seja amparada por uma grande pesquisa de mercado e de recepção, apesar de mesmo assim correr riscos.

Como a maior metrópole brasileira, São Paulo exige um tratamento especial. E as empresas que desejarem investir neste novo ramo de jornalismo popular deverão tentar regionalizar cada vez mais o conteúdo para que ele beire um jornal quase de bairro. Público-leitor para estes veículos, definitivamente não falta. O que falta é que se compreendam as necessidades deste público.

Referências

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

ANJ. **Títulos de jornais por região e estado**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado/>>. Rio de Janeiro, Associação Nacional de Jornais, 2009. Último acesso em: 03 de abril de 2011 às 23h20.

BARBOSA, Marialva. “Cenários dos anos 1970-80: crise do Correio da Manhã e novo sensacionalismo”. In: **História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

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

FIGUEIREDO, Pedro de. **Prestação de Serviços nos Novos Jornais Populares: um estudo de caso do “Meia Hora”**. Caxias do Sul, Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010b.

FREITAS, Henrique. Entrevista concedida ao autor do artigo. Rio de Janeiro, abril de 2011.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heito. “A metrópole paulistana nas décadas recentes: planejamento urbano e usos sociais da cidade”. In: **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo, Marco Zero, 1995.



IBGE. **PNAD 2009**: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumenta. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708>. Último acesso em 04 de abril de 2011 às 23h07.

IVC. Dados do Instituto Verificador de Circulação referentes à circulação do jornal Meia Hora entre julho de 2010 e fevereiro de 2011.

JORNALISTAS&CIA. Entrevista com Maria Alexandra Vasconcelos Fernandes. Edição 787 A. São Paulo, 28 de março de 2011.

KOTLER, Philip. “Marketing no século XXI”. In: **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

MEIA HORA de Notícias. Versão Paulista. Ano 6. Edições números 1846, 1847, 1864 e 1866. 27 e 28 de outubro e 14 e 16 de novembro de 2010. São Paulo, Ejesa, 2010. Jornal diário.

MEIO&MENSAGEM. “Jornal Meia Hora chega a São Paulo”. São Paulo, 19 de julho de 2010a. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Jornal_Meia_Hora_chega_a_Sao_Paulo>. Último acesso em 04 de abril de 2011 às 15h28.

MEIO&MENSAGEM. “Folha de S. Paulo perde liderança em circulação”. São Paulo, 25 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Depois_de_24_anos,_Folha_perde_lideranca_em_circulacao>. Último acesso em 04 de abril de 2011 às 15h28.

MEIO&MENSAGEM. “Porto Alegre: a capital que mais lê jornais no Brasil”. São Paulo, 18 de janeiro de 2010b. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Porto_Alegre__a_capital_que_mais_le_jornais_no_Brasil>. Último acesso em 04 de abril de 2011 às 15h28.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil**. São Paulo, Tempo Social – Revista de Sociologia da USP, 1989.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. “Gênero utilitário”. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010.