



Publicações gratuitas na cidade de Campinas: o quesito “interesse” entre os valores-de-notícia¹

Thaís Renata Inocêncio da Silva²

Carlos Alberto Zanotti³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas - SP

Resumo

Nos últimos anos, a circulação de jornais gratuitos tem se intensificado, sobretudo devido ao surgimento de tecnologias que baratearam o custo da impressão e colocaram em xeque o modelo financeiro tradicional da mídia impressa (MEYER, 2007). Contudo, a observação dessas publicações indica que os temas de interesse público cedem espaço a coberturas voltadas aos interesses de seus únicos financiadores, os anunciantes.

Palavras-chave

sociedade da informação; jornalismo gratuito; modelos de negócio; financiamento do jornalismo.

Introdução

O advento e ascensão da Web nos últimos anos e a incorporação da internet ao jornalismo proporcionaram uma abundância de informação disponível ao público nunca vista antes. É a era da chamada sociedade de informação, que gera e faz circular informação e conhecimento (CASTELLS, 2000). Tal facilidade de acesso à notícia fez com que alguns jornais impressos, para se integrarem aos novos hábitos dos leitores, disponibilizassem parte de seus conteúdos gratuitamente no meio online. O modelo tradicional de financiamento da mídia impressa, existente há mais de quatro séculos (ISAACSON, 2009), baseado em vendas avulsas, assinaturas e publicidade, é colocado em xeque, e um novo modelo de negócio caracterizado pela mídia gratuita começa a se expandir e se intensificar, auxiliado, ainda, pelo surgimento de tecnologias que baratearam o custo da impressão (MEYER, 2007). Este último é sustentado inteiramente por uma única perna do referido tripé: os anunciantes.

O modelo gratuito financiado pela publicidade surgiu com o rádio, quando este foi considerado a “Quarta Dimensão da Propaganda” (ANDERSON, 2009, p.138),

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação do 5º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: tha.inocencio@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: zanotti@sti.com.br



sendo as três anteriores referentes a jornais, revistas e outdoors. Décadas mais tarde, o modelo foi seguido pela TV e tanto este veículo quanto o rádio passaram a ser gratuitos para o público e pagos pela propaganda. “Era o início do chamado modelo de mídia para o Grátis: um terceiro (o anunciante), subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente” (ANDERSON, 2009, p.139).

O fato é que hoje os jornais têm mais leitores do que nunca - e atingem um público especialmente jovem - e cada vez menos consumidores pagantes, graças ao crescente empreendimento de jornais gratuitos (ISAACSON, 2009). No entanto, tal ocorrência levanta discussões acerca do papel dos anunciantes nesse modelo. O ex-editor executivo da revista “Times”, Walter Isaacson, relata o que afirma um dos fundadores da publicação, Henry Luce, numa crítica ao jornalismo gratuito:

Henry Luce [...] desdenhou da noção de publicações gratuitas que dependem apenas da receita proveniente da publicidade. Ele chamou esta fórmula de ‘moralmente repugnante’ e também de ‘economicamente inviável e derrotista’. Isso porque ele acreditava que o bom jornalismo exigia que o compromisso primário de uma publicação fosse com os seus leitores, e não com os seus anunciantes (ISAACSON, 2009).

O autor destaca, ainda, que para Luce, esse modelo fará com que os jornais enfraqueçam seus vínculos com os leitores, visto que não se sentirão diretamente dependentes deles para sua receita.

Para o próprio Isaacson, a necessidade dos jornais de serem valorizados pelos leitores, de os servirem em primeiro lugar ao invés de confiar exclusivamente em receitas de publicidade, faz com que o jornalismo seja o que ele deve ser: uma fonte de informação de qualidade para o público.

Mas há os defensores do modelo gratuito para a mídia. O pesquisador norte-americano Chris Anderson (2009) aponta que essa forma de financiamento dos jornais pela publicidade constitui, hoje, o núcleo da indústria publicitária e movimenta US\$300 bilhões anuais somente nos Estados Unidos. Para ele, o modelo

[...] não apenas sustenta a mídia gratuita, como a transmissão nacional pelo ar, mas também subsidia a maior parte da mídia paga, dos jornais e revistas à TV a cabo, permitindo que ela seja muito mais barata do que seria de outra forma (ANDERSON, 2009, p.139)

Outros estudiosos definem o jornalismo enquanto um negócio que depende tanto do público leitor quanto da publicidade. Max Weber (2002) destaca que a imprensa é



uma empresa capitalista e privada com dois clientes distintos: os leitores e os anunciantes. Otto Groth, por sua vez, em sua obra *Die Zeitung*, de 1928, já apontava o conflito leitor-lucro, presente nos jornais: “Capital e massa são os dois pilares do jornal, sua essência é democrático-capitalista. Assim surge o dualismo no jornal; assim ele carrega uma 'cabeça de Janos': uma face voltada ao lucro econômico e outra em busca do sucesso junto à massa (GROTH, 1928, p.82)”.

Desse modo, a questão central desse estudo está em verificar em que medida as publicações gratuitas tendem a satisfazer apenas ou predominantemente os interesses dos anunciantes, abordando leituras amenas e evitando conteúdos de caráter político-ideológicos que possam entrar em conflito com seus únicos financiadores, o que afasta o jornalismo de sua condição de cenário público no qual a sociedade debate seus conflitos (CHAPARRO, 2001).

Objetivos

Este trabalho - análise parcial do desenvolvimento da pesquisa de iniciação científica sobre a presença do valor-de-notícia “interesse” nos jornais gratuitos de Campinas - tem por objetivos caracterizar as publicações impressas gratuitas “Metro Campinas”, “Jornal Integração”, “Jornal Alto Taquaral”, “Jornal do Castelo” e “Via Amoreiras” que circulam no município de Campinas, contrapondo-se suas temáticas de cobertura àquelas registradas nas publicações locais “Correio Popular” e “Notícia Já” de circulação paga. Pretendemos aplicar um método de análise e comparação de conteúdos informativos tendo em vista o quesito “interesse”, inserido no conjunto de “critérios substantivos” que dão origem aos chamados “valores-de-notícia” (WOLF, 2003) cultivados na imprensa a partir dos quais os jornalistas balizam seus julgamentos na produção e edição noticiosas.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, adotamos uma metodologia híbrida de pesquisa, com associação de revisão bibliográfica e adoção de técnica de observação direta dos jornais de circulação paga e gratuita do Município de Campinas aos quais se aplicou a Análise de Conteúdo dos referidos periódicos.

Adotada regularmente somente a partir do século XX, nos Estados Unidos (BARROS e DUARTE [orgs.], 2009), a Análise de Conteúdo é definida como um



[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos (BENETTI e LAGO, 2007, p.126-127).

Aplicada no estudo da mídia, a Análise de Conteúdo permite o melhor entendimento sobre quem produz e quem recebe a notícia (BENETTI e LAGO, 2007).

Realizamos, ainda, uma pesquisa documental, que corresponde à “parte prática de coleta de dados” (LAKATOS e MARCONI, 2009, p.111), para uma caracterização dos jornais em questão, já que, em Análise de Conteúdo, é importante considerar o contexto do emissor da mensagem (FRANCO, 2005).

A pesquisa bibliográfica se desenvolveu acerca das questões teóricas que envolvem o conceito do quesito “interesse” nos valores-de-notícia. Dentre as muitas utilidades da Análise de Conteúdo, está a de ser usada para analisar critérios de noticiabilidade e para entender a lógica organizacional por trás das mensagens (BENETTI e LAGO, 2007), função que justifica o estudo dos valores-de-notícia.

O passo seguinte da execução da pesquisa foi o recolhimento e observação direta do corpus de pesquisa, realizado durante todo o mês de novembro de 2010, constituído pelos jornais gratuitos de circulação em Campinas “Metro Campinas”, “Jornal Integração”, “Jornal Alto Taquaral”, “Jornal do Castelo” e “Via Amoreiras” e pelas publicações pagas locais “Correio Popular” e “Notícia Já”.

A partir do recolhimento das publicações seguiu-se a leitura das matérias de capa dos referidos jornais. A seguir, aplicando-se a análise de conteúdo, demos início ao processo de codificação, ou seja, a transformação dos dados brutos segundo regras de classificação, “visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (BARROS e DUARTE [org.], 2009, p.294). Para isso, foi definida uma unidade de registro a ser utilizada: o tema, “considerado como a mais útil unidade de registro em análise de conteúdo” (FRANCO, 2005, p.39). Nesse caso, o tema corresponde a uma frase (constituída por sujeito, verbo de ação e complemento) que sintetiza a informação divulgada, geralmente já anotada enquanto título das matérias de capa das publicações em questão.

À frente das frases foram anotados os principais interessados nos textos estudados, entre leitor, jornal, anunciante, ONG e poder público, grupo denominado universo de interesses. É importante considerar que uma reportagem pode interessar a mais de uma das partes, o que foi anotado como tal para efeito de análise.



Visando obter índices percentuais da presença dos referidos interessados nas edições dos jornais em análise, as matérias trabalhadas foram quantificadas em centímetros quadrados e tabuladas em relação a todo o conjunto noticioso das publicações.

Realizamos, por fim, a caracterização dos jornais selecionados, com levantamento de informações que oferecerão argumentos para avaliar o comportamento das publicações pagas em contraposição às de circulação gratuita no município.

Resultados obtidos

As impressões acerca dos jornais gratuitos em análise e sua relação com a publicidade são observações preliminares, visto que este é um relato parcial da pesquisa de iniciação científica. A fim de aplicar um método de análise e comparação de conteúdos informativos tendo em vista o quesito “interesse” nos valores-de-notícia, fizemos um estudo de tais critérios de noticiabilidade, utilizados para definir quais os acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia (WOLF, 2003).

Segundo Wolf (2003), a seleção de um fato se dá pela combinação entre diferentes valores-de-notícia, também chamados de critérios de relevância. Portanto, estes devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, para que a escolha de notícias não demande muito esforço e tempo dos jornalistas. E, por fim, “devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis” e “facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição” (WOLF, 2003 apud GANS, 1979, p.82).

Ainda segundo esse autor, os valores-de-notícia se dividem em cinco categorias, podendo ser relativos à notícia, ao produto, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência. Dos critérios substantivos relativos à notícia, temos que estes são articulados em torno da importância e do interesse da mesma.

A importância da notícia é determinada por quatro variáveis:

1. O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, que se refere ao que o público deve conhecer, ou seja, a visibilidade dos envolvidos;
2. O impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, que se relaciona a capacidade do acontecimento de influenciar sobre os interesses do país.



Associado a esse elemento está o valor-de-notícia proximidade, no qual são mais possivelmente noticiáveis os fatos que ocorreram próximos do leitor, seja esta uma proximidade geográfica ou afinidade cultural;

3. A quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, já que são mais importantes as notícias que envolvem mais pessoas;
4. A relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação, que torna noticiável um fato que possui desdobramentos.

Já a questão do interesse da notícia, para Wolf (2003), tem interpretações mais subjetivas, visto que não se aplica a todos. Esse critério está ligado à capacidade de entretenimento do acontecimento e diz respeito à audiência, no sentido de que, se determinada notícia não interessa, o público não lerá, não ouvirá ou mudará de canal. Portanto, tal “capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia” (WOLF, 2003 apud GOLDING e ELLIOTT, 1979, p.117).

O autor Manuel Carlos Chaparro (2007), por sua vez, utiliza o termo “atributos de relevância” para definir os critérios de noticiabilidade, que ele divide em nove categorias: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa.

Para ele,

[...] há uma lógica de causa e efeito entre os níveis de interesse (do leitor) pelo conteúdo e as relevâncias desse conteúdo. Ou seja: quanto mais numerosos e mais intensos forem os atributos de relevância em dado conteúdo, maior será o nível do interesse desse conteúdo para o leitor (CHAPARRO, 2007, p.148).

Portanto, temos que a capacidade de um acontecimento em ser incluído num produto informativo depende do seu grau de noticiabilidade. Este, por sua vez, “depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas” (WOLF, 2006, apud ALTHEIDE, 1976, p.112). Desse modo, o jornalismo atua em função de interesses, como conceitua Marques de Melo:

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MELO, 1994, p.17).



Chaparro, ainda, destaca o “interesse” como o atributo de definição do jornalismo. “Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses” (CHAPARRO, 2007, p.147).

E é com base nesses conceitos de interesse enquanto critério de noticiabilidade que a comparação de conteúdo será realizada posteriormente.

Em seguida, após o estudo inicial dos valores-de-notícia e a partir do recolhimento do corpus de pesquisa, realizamos a caracterização dos referidos jornais, com levantamento das seguintes informações: ano em que foi lançado, circulação, tiragem, periodicidade, formas de financiamento, percentual de espaço destinado à publicidade e informações sobre o público leitor. Nas publicações gratuitas, no entanto, exceto no jornal “Metro Campinas”, não foram levantadas as características acerca do público leitor, visto que não há pesquisas sobre os leitores desses jornais.

Os jornais pagos Correio Popular e Notícia Já são administrados pelo Grupo RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), do qual fazem parte mais três jornais impressos (Diário do Povo, Gazeta de Piracicaba, Gazeta de Ribeirão), a revista Metrópole, o portal RAC, a Agência Anhanguera de Notícias e a gráfica Bureal GrafCorp. Portanto, a empresa se constitui como o maior conglomerado de mídia impressa do interior do Brasil (SITE CORREIO POPULAR, 2011).

Segundo o site do periódico (2011), o Correio Popular foi lançado em 1927 pelo jornalista Álvaro Ribeiro. O jornal é distribuído diariamente, circula por Campinas e região e, atualmente, possui tiragem de 42 mil exemplares de segunda a sábado e 55 mil aos domingos. A publicação é financiada por vendas avulsas, assinaturas e anúncios, que ocupam cerca de 30% das edições. O jornal é o mais lido do interior paulista e chega a atingir 67% dos leitores de jornais de Campinas. É voltado prioritariamente para as classes A e B, atingindo faixas etárias diversas, com maioria de leitores homens.

O jornal Notícia Já, lançado em 2007, também tem periodicidade diária e circula por Campinas e região. Como jornal popular, tem como público alvo as classes B, C e D e chega a atingir 60 mil exemplares publicados todos os dias, sobretudo pelo preço de venda bastante acessível (R\$0,75) (SITE NOTÍCIA JÁ, 2011). O jornal é financiado por vendas avulsas e publicidade, detentora de 30% de espaço em cada edição.

O jornal Metro é presente em 215 cidades do mundo. O Metro Campinas, de distribuição gratuita, é produto de uma parceria entre o Grupo Bandeirantes de Comunicação com a Metro Internacional, empresa do grupo sueco Investment AB Kinnevik. Lançado em 2010, o jornal que, inicialmente possuía tiragem de 10 mil



exemplares, hoje atinge 30 mil e é distribuído em Campinas somente nos dias úteis. É financiando por vendas avulsas e anúncios, que ocupam cerca de 20% nas edições, com algumas variações. O jornal é direcionado às classes A e B, atinge faixa etária diversificada, e é lido por homens, majoritariamente (SITE METRO CAMPINAS, 2011).

O Jornal Alto Taquaral é uma publicação de distribuição gratuita, que circula em seis bairros em torno da região do Alto Taquaral, “uma das regiões de maior densidade populacional de Campinas” (SITE JORNAL ALTO TAQUARAL, 2011). É distribuído em bancas, comércios e condomínios mensalmente. Lançado em 2008, possui tiragem de 12 mil exemplares. O jornal é financiado unicamente pela publicidade, detentora de 60% das páginas de uma edição do jornal.

O Jornal do Castelo, lançado em 2000, circula gratuitamente pelo bairro Castelo e proximidades. É distribuído mensalmente em casas e comércios, e possui tiragem de 7 mil exemplares. Financiado somente por anunciantes, reserva espaço de 50% nas edições à publicidade.

O Jornal Integração circula pelo Distrito de Barão Geraldo quinzenalmente. Lançado em 1991, com distribuição gratuita no comércio da região, possui tiragem de 10 mil exemplares e é lido, sobretudo, por docentes e estudantes da universidade mais próxima, a UNICAMP (SITE JORNAL INTEGRAÇÃO, 2011). A única forma de financiamento da publicação é a venda de anúncios, que ocupam 70% da edição.

O jornal Via Amoreiras, lançado em 1998, é distribuído gratuitamente, tem periodicidade mensal e circula pela Avenida das Amoreiras e região. Com tiragem de 7.500 exemplares, o jornal é financiado unicamente pela publicidade, presente em 60% do espaço das edições.

A leitura e posterior tabulação dos interessados nas matérias de capa dos jornais acima citados permitiu a criação de gráficos que apontam o percentual desse interesse (anexo 1).

Conclusão

A observação assistemática de publicações gratuitas indica que temas que suscitam “asperezas (BOURDIEU, 1997) são substituídos por coberturas amenas, voltadas aos interesses de seus únicos financiadores: os anunciantes. A leitura sistemática dos jornais gratuitos que circulam em Campinas comprova essa afirmação. Excetuando-se a edição de número 31 do “Jornal Alto Taquaral”, todos os demais



jornais gratuitos analisados durante o mês de novembro de 2010 (“Metro Campinas”, “Jornal do “Castelo”, “Via Amoreiras” e “Jornal Integração”) produziram matérias de capa que favoreceram a publicidade, e, conseqüentemente, o jornal.

Na capa da edição número 400 do “Jornal Integração”, a chamada de maior destaque da publicação remetia a um anúncio de página inteira sobre uma panetteria. E a edição número 127 do “Jornal do Castelo” esteve voltada em atender, em maior parte, os interesses do próprio jornal, sobretudo em atrair mais anunciantes, com matérias feitas por uma funcionária de clínica de massoterapia e outra de nutrição, ambos consultórios privados, com divulgação de telefones para contato e endereço dos locais de trabalho. Há, ainda nessa publicação, uma página inteira de relatos de eventos sociais no bairro, alguns realizados em clubes pagos. Essa edição teve 7% de presença, nas matérias de capa, de interesse do próprio jornal, contra 6,2% de interesse do leitor, e 5,6% de interesse do anunciante.

Uma comparação preliminar de conteúdo revelou que o jornal gratuito que mais aproxima suas temáticas de cobertura às dos jornais pagos “Correio Popular” e “Notícia Já” é o “Metro Campinas”, sobretudo pelo fato da publicação ter um diferencial em relação às demais de mesmo sistema financeiro: ser administrado por uma grande empresa. O jornal faz parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação em parceria com o Metro Internacional, e a redação está instalada no prédio comercial da Band, em Campinas, o que acarreta uma economia em gastos com a produção do jornal, por exemplo. Além disso, o “Metro Campinas” circula por toda a cidade, bem como as publicações pagas citadas acima, ao passo que os outros jornais gratuitos analisados restringem sua área de circulação aos bairros em que estão instalados e suas proximidades. Desse modo, limitam também os temas abordados nas edições, sendo estes, em grande parte, referentes a acontecimentos das regiões em que são distribuídos. Contudo, por não ser distribuído diariamente, o “Metro Campinas” deixa de divulgar notícias importantes, como foi o caso da vitória da candidata a presidência Dilma Rousseff (o jornal não circulou nos dias 1 e 2 de novembro, este último feriado de finados).

Vale lembrar que foram previamente analisadas, no total, 24 edições de publicações gratuitas contra 60 edições dos jornais pagos, o que revela que, apesar do aumento do empreendimento de jornais gratuitos, a mídia mantida pelo modelo tradicional de sustentação financeira ainda tem adeptos (vide tiragem dos jornais “Correio Popular” e “Notícia Já”) e garante espaço no jornalismo.



Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **Free: Grátis: O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BENETTI, M. e LAGO, C. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAPARRO, M. C. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

_____. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2ª edição. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GROTH, O. **Die Zeitung**. Berlin: J. Bensheimer, 1928.

ISAACSON, W. **How to save your newspaper**. Time Magazine (Online), 05 fev. 2009. Disponível em: http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877_191-1,00.html. Acesso em: 12 fev. 2011.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

SITE **CORREIO POPULAR**. Disponível em: <http://cpopular.rac.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2011.

SITE **JORNAL ALTO TAQUARAL**. Disponível em: <http://www.jornalalto.taquaral.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2011.



SITE **JORNAL INTEGRAÇÃO**. Disponível em: <http://www.jintegracao.com/>. Acesso em: 11 fev. 2011.

SITE **METRO CAMPINAS**. Disponível em: <http://publimetro.band.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2011.

SITE **NOTÍCIA JÁ**. Disponível em: <http://noticiaja.rac.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2011.

WEBER, M. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa**. In: Lua nova. Revista de Cultura e Política. Nº 55-56. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, 2002. P.185-194

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



Anexos

Anexo 1

Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Correio Popular”

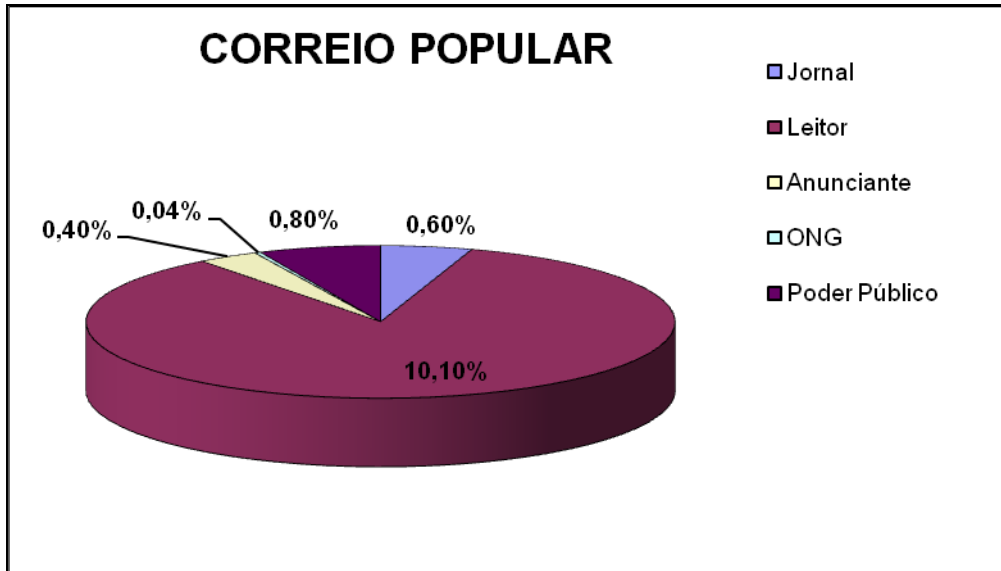


Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Notícia Já”

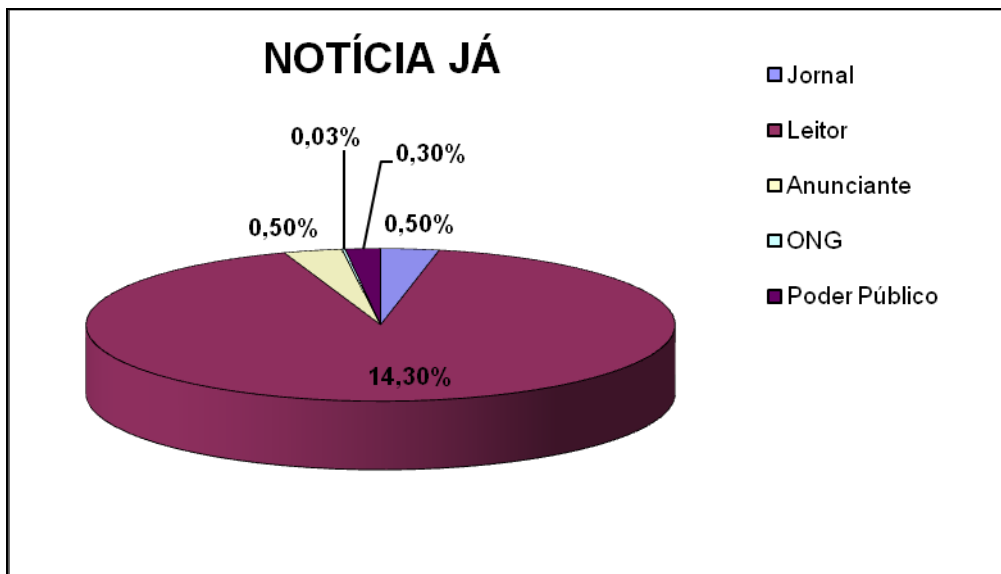




Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Metro Campinas”

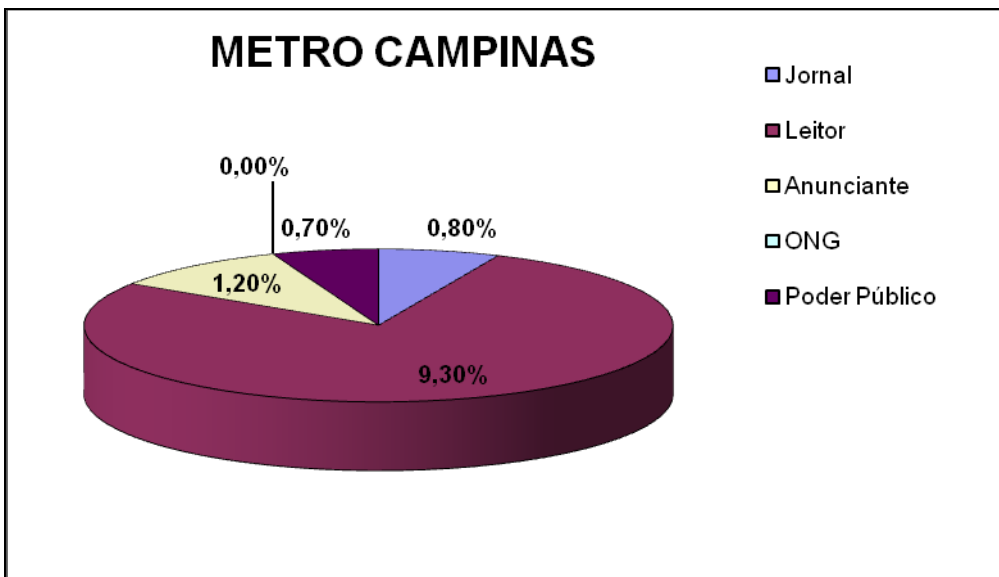


Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal Alto Taquaral”

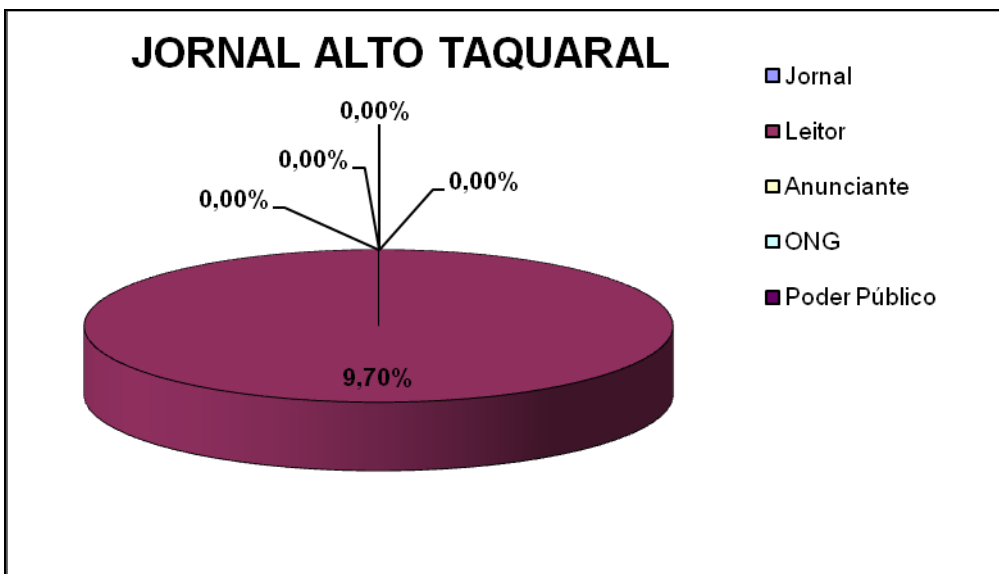




Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal do Castelo”

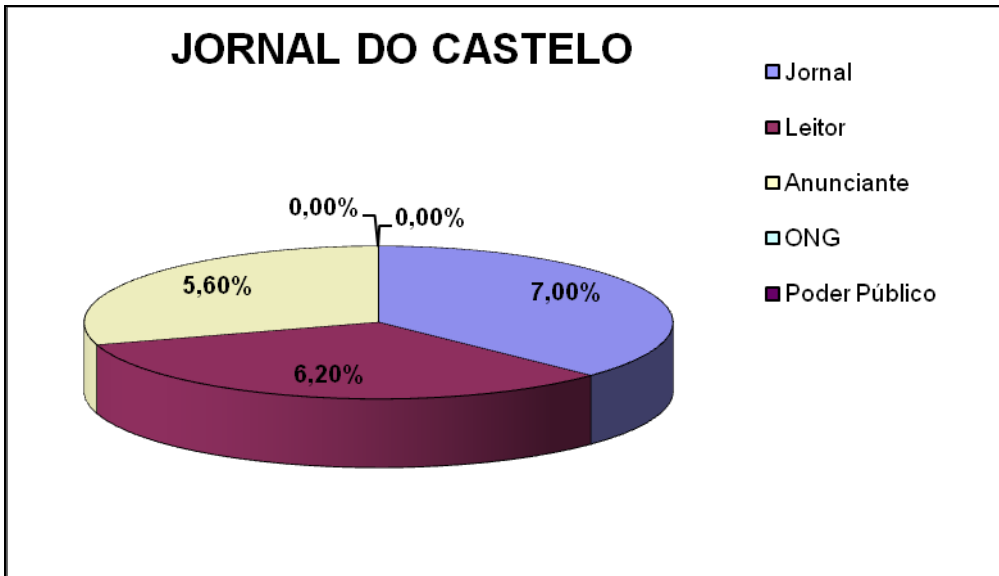


Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Via Amoreiras”

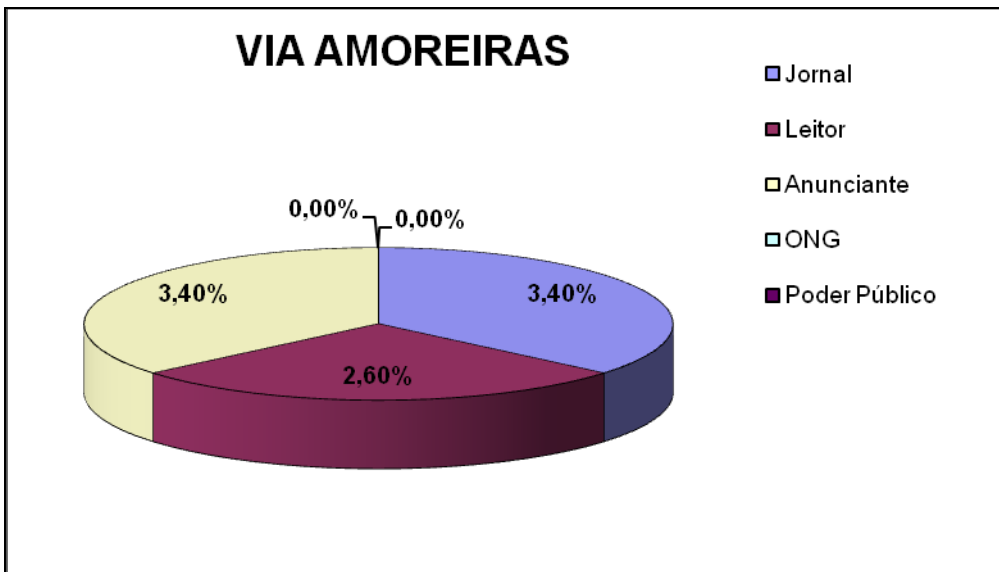




Gráfico dos principais interessados nas reportagens do “Jornal Integração”

