



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

MARILÚCIA DA SILVA LEAL RIBEIRO

**JORNAL MASSA!: UMA ESTRATÉGIA DE AMPLIAÇÃO DE
PÚBLICO**

**Salvador
2013**

MARILÚCIA DA SILVA LEAL RIBEIRO

**JORNAL MASSA!/: UMA ESTRATÉGIA DE AMPLIAÇÃO DE
PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Edson Fernando Dalmonte

Salvador
2013

JORNAL MASSA!/: UMA ESTRATÉGIA DE AMPLIAÇÃO DE PÚBLICO

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo e aprovada na sua forma final pela Universidade Federal da Bahia

Data: ____/____/____

Nota: _____

Prof.º Dr.º Edson Fernando Dalmonte
Orientador – UFBA

Profª. Drª Malu Fontes
Avaliadora - UFBA

Profª. Drª Jussara Peixoto Maia
Avaliadora - UFRB

Salvador
2013

À minha mãe, irmãos e irmãs

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de ampliação de público empreendidas pelo Grupo A Tarde de Comunicação, através da análise do jornal *Massa!*, lançado em 2010. A publicação se autointitula popular e pretende disputar a audiência das classes C e D, considerando as transformações sociais ocorridas no país na última década. Até então, os produtos da empresa eram voltados exclusivamente para as classes A e B. Assim sendo, assimila-se os conceitos de leitor-modelo, justificando a premissa de que o leitor está em atividade desde a instância de produção, e as noções dos contratos de comunicação e leitura, conjunto de estratégias que permitem a diferenciação de um produto, bem como, a construção do vínculo de fidelidade com seu leitor, ações imprescindíveis num ambiente de disputas mercadológicas e concorrência acirrada. Segue com a identificação do momento econômico-social do país, o qual possibilitou a emergência de um novo público consumidor, denominado nova classe C, e suas implicações no mercado jornalístico impresso. O *corpus* analisado é composto por edições dos jornais *Massa!* e *A Tarde*, pertencentes ao mesmo grupo empresarial. A comparação entre as publicações objetiva identificar as diferenças textuais e organizacionais que denotam a diferenciação dos públicos alvo.

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

ABSTRACT

This study aims to identify the strategies for audience improvement undertaken by A Tarde Communication Group, since the creation of *Massa!* newspaper in 2010. Considering the social transformations in Brazil during the last decade, the newspaper claims to be a popular one, and intends to draw attention from C and D social classes. Until then, this company products were addressed exclusively to A and B social classes. Therefore, the concepts of Model Reader are assimilated, justifying the assumption that the reader is active from the beginning of production, and the notion of communication contract and reading, an ensemble of strategies that provides the products differentiation signs, as well as the fidelity bond building, which are essential actions in an environment filled with marketing battles, and a fierce competition. Furthermore, the country's socioeconomic moment, which made possible for a new consumer audience to emerge, notably the new C class, and its repercussions on the press market will be discussed. The corpus in analysis is composed by some pieces of editions from *Massa!* and *A Tarde* newspapers, which are owned by the same company. The comparison between these publications has as a goal identifying differences in terms of text and organization that make it possible to the company relating to two distinguished audiences.

Keywords: A Tarde group; *Massa!* Newspaper; new C class; model reader; contract of reading contract of communication;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características da nova classe média brasileira.....	26
Figura 2 - O caso do bebê-diabo no NP.....	41
Figura 3 – Desdobramentos do caso bebê-diabo.....	42
Figura 4 – Capa jornal Meia-Hora.....	44
Figura 5 – Capa jornal Expresso da Informação.....	44
Figura 6 – Capa e cadernos que integram o jornal <i>A Tarde</i>	47
Figura 7 – Mapa de circulação dos Cadernos.....	48
Figura 8 – Capas jornal <i>Massa!</i>	50
Figura 9 – Polícia investiga estupro no BBB 12.....	60
Figura 10 – A notícia no <i>A Tarde</i>	61
Figura 11 – Monique não deixa examinar a periquita.....	62
Figura 12 – A notícia no <i>Massa!</i>	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo de manchetes.....	53
Tabela 2 - Duas faces de um mesmo tema.....	58
Tabela 3 – Substituição de palavras e expressões.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 UM LEITOR PARA CADA PRODUTO. UM PRODUTO PARA CADA LEITOR	12
2.1 A relação com o leitor-modelo.....	13
2.2 Estratégias de fidelização do público	17
2.2.1 O contrato de leitura	19
2.2.2 O contrato de comunicação	22
3 EMERGÊNCIA DE UM NOVO PÚBLICO CONSUMIDOR NO BRASIL.....	24
3.1 O fenômeno dos jornais populares	40
3.1.1 Mais populares, menos sensacionalistas.....	42
4 APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS E DOS RESULTADOS	46
4.1 O jornal <i>A Tarde</i>	47
4.2 O jornal <i>Massa!</i>	50
4.3 Análise comparativa	53
4.3.1 As construções textuais.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Faz parte do processo de criação de qualquer produto comercializável, seja ele da ordem do material, linguístico ou das artes, o público para o qual será direcionado. Portanto, é fundamental considerar sua forma de vida, sua visão de mundo, enfim, sua cultura. Na última década, presenciamos no Brasil consideráveis mudanças sociais, fruto, principalmente, das políticas de reparação social implementadas pelo Governo Federal. Observam-se também mudanças nos comportamentos da população, sobretudo nos hábitos de consumo. Hoje, muito se fala na nova classe média brasileira e esta agrega características peculiares como o desejo de ascensão social, possibilidades de crédito e de consumo, seja de bens duráveis, serviços ou informação. A denominação nova classe C também é bastante repetida. Terminologia que ganhou força nos últimos dois anos ao ser constantemente repetida nos discursos e declarações da presidente Dilma Rousseff.

As alterações nos modos de vida, sobretudo das classes mais pobres da população criou exigências de ordem social, educacional, mercadológica, entre outras. É justamente neste quadro que se observa o avanço nas vendas de jornais populares no país e se justifica a iniciativa do Grupo A Tarde de Comunicação, grupo empresarial responsável pelos dois títulos escolhidos como objetos de estudo desta pesquisa, a serem os jornais *A tarde* e *Massa!*. Amplamente reconhecido pelo centenário jornal *A Tarde*, que por muitos anos sustentou o título de melhor produto jornalístico impresso da região Nordeste e ocupava o primeiro lugar nas escalas de vendas, o Grupo, com o objetivo de atrair um público consumidor até então desconsiderado, lança no mercado editorial baiano o jornal *Massa!*. O novo produto se autointitula popular e é direcionado as classe C e D. Considerando o contexto de surgimento do *Massa!*, vale ressaltar o momento de crise financeira que o Grupo enfrenta e a acirrada concorrência estabelecida pelo seu principal oponente no estado, o jornal *Correio**.

A criação de um título popular por uma empresa já consolidada por um produto jornalístico de referência não foi uma iniciativa exclusiva do Grupo A Tarde de Comunicação. Na verdade, considerando o mais recente ciclo de intensificação dos jornais do segmento popular, a Bahia é o último estado a aderir ao processo. A mesma iniciativa pode ser observada em estados como Rio de Janeiro, onde o grupo Infoglobo Comunicações LTDA mantém em circulação os jornais *O Globo*, o *Extra* e o *Expresso da Informação*. Estes dois últimos pertencentes ao seguimento popular de produção jornalística. Nos anos dois mil,

sobretudo nos anos de 2005 e 2006, a tendência se confirma em estados como Espírito Santo, Minas Gerais, Amazonas, Maranhão e Distrito Federal.

Vimos que a iniciativa do Grupo A Tarde de Comunicação ao lançar um título popular não é exclusiva. Porém, verifica-se exatamente neste ponto a importância de se verificar as estratégias utilizadas pelo jornal *Massa!* na tentativa de estabelecer relação de fidelidade com seu leitor: as classes C e D, que vivem em Salvador e Região Metropolitana de Salvador (RMS), considerando suas especificidades econômicas, sociais, urbanas, linguísticas, entre outros. Este é, portanto, o objetivo principal deste trabalho monográfico, ou seja, analisar o produto final tendo em vista a identificação do conjunto de estratégias utilizadas pelo enunciador no processo de fidelização de um público específico. É esta mesma lógica que justifica a comparação do *Massa!* com o *A Tarde*. A identificação das diferenças de conformação do produto torna possível a percepção das estratégias de diferenciação do público leitor, principalmente, as especificidades no trato com as camadas mais populares da sociedade.

Para tanto, fora selecionada uma amostra de 21 edições de cada um dos títulos que integram o *corpus*, distribuídos entre os meses de janeiro a maio de 2012: 02, 10, 18 e 26 de janeiro; 03, 11, 13, 21 e 29 de fevereiro; 08, 16, 24 e 26 de março; 03, 11, 19 e 27 de abril; 05, 07, 15, 23 e 31 de maio. A coleta do material atende a metodologia semana construída, a qual permite o acompanhamento regular da produção de determinada publicação. Não se objetiva, aqui, a análise da cobertura de um tema específico, mas o acompanhamento da produção regular, pois possibilita perceber mudanças e repetições de ações. Estas, por sua vez, podem promover a percepção dos padrões que garantem o estabelecimento de contato. O elemento principal de análise neste momento são as capas dos referidos títulos. Num dado momento, a análise comparativa adentra o conteúdo das matérias publicadas em ambos.

A noção de que o leitor é presente desde o processo de produção é essencial para este trabalho. Por isso, o capítulo 2 dá conta da discussão de questões e conceitos como o de leitor-modelo, de Umberto Eco, e os contratos de leitura e comunicação, desenvolvidos por Eliséo Verón e Patrick Charaudeau, respectivamente. A discussão destes conceitos chama em causa de maneira particular a disputa mercadológica e concorrencial em que se insere os produtos da esfera midiática.

O capítulo seguinte apresenta características e elementos das transformações sociais, econômicas e culturais que marcaram o país na última década e permitiram o surgimento de uma nova e forte classe consumidora. Traz também exemplos de investimentos em setores diversos da economia nacional, com a criação de produtos e políticas de vendas específicas

para atração da nova classe C. Discute-se ainda a mudança do olhar das empresas jornalísticas. A população em ascensão passa a ser o principal alvo mercadológico e tal processo força mudanças na produção de grupos comunicacionais já consolidados por um tipo de produto. São pontuadas também as características que basearam o nascimento do segmento popular e as que, atualmente, norteiam esse tipo de produção.

Por fim, a apresentação dos objetos e o resultado da análise das capas e leitura sistemática das edições. Consta ali a maneira como o grupo comunicacional pretende estabelecer a relação de identificação com seus públicos alvos e uma breve análise comparativa dos temas que ocupam espaço nos dois veículos no mesmo dia.

Vale ressaltar que, apesar de em um momento específico ser necessário a comparação entre os produtos do grupo em questão, não se pretende adentrar em discussões éticas, deontológicas ou estabelecer juízo de valor, ainda que os limites entre a responsabilidade do próprio fazer e as estratégias de sedução do leitor seja alvo de questionamentos quando se trata de um jornalismo popular. Neste momento, a proposta é identificar as características expressas no jornal *Massa!* que permitem ao Grupo A tarde estabelecer contato com um público diverso, em relação ao seu outro produto impresso, o jornal *A Tarde*. Parte-se da premissa de que um produto midiático qualquer, independente da plataforma em que se ancora, precisa alcançar a esfera de significação da audiência pretensa. Neste sentido, conhecer e dialogar diretamente com os elementos que permeiam a vida do seu público alvo tem se mostrado mecanismo indispensável.

2 UM LEITOR PARA CADA PRODUTO. UM PRODUTO PARA CADA LEITOR

Mas numa história sempre há sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também a própria história.

(ECO, Umberto, 1994)

A elaboração de qualquer produto seja ele da indústria midiática, de bens ou serviços passa pela instância de delimitação de um consumidor, de um público pretendido, pois o consumo de determinado produto está intimamente ligado aos modos de vida, às necessidades, anseios e a outras instâncias da vida cotidiana. Inserida no contexto das disputas mercadológicas, a indústria da informação, o jornalismo, precisa de estratégias cada vez mais elaboradas para lidar de maneira saudável com a concorrência, tanto no interior do campo – considerando as diversas plataformas de veiculação de notícias e as semelhanças de conteúdo noticiado pelos grupos midiáticos – quanto com seus concorrentes diretos. “Além de serem mercadorias, os jornais também produzem sentidos, significações” (AMARAL, 2006, p 23).

Mais do que transformar acontecimentos em fato noticioso e colocá-lo à disposição da sociedade por meio de imagens, som ou textos impressos numa página, cabe ao jornal atrair o leitor para a sua produção. É exatamente neste processo de atração do - ou de um - público específico que se faz necessário o conhecimento de quem se pretende atingir, bem como seus modos de vida e condições sócio-culturais. Para garantir a identificação com o leitor vale fazer uso da linguagem socialmente partilhada pelo mesmo, direcionar toda a linha editorial para questões que lhe são caras, estabelecer os pontos de circulação nos locais em que este costuma transitar, entre outros. O conhecimento de tais elementos facilita a criação de estratégias de diferenciação do próprio produto frente à concorrência e, conseqüentemente, a fidelização do público.

Nos tempos hodiernos é quase impossível conceber o nascimento ou a mudança de um produto midiático sem se voltar os olhos para o público. Esta necessidade instaurada tem promovido a criação de títulos impressos - jornais e revistas – e/ ou o reposicionamento de outros já existentes. Entretanto, esta preocupação com o leitor, o destinatário, o co-enunciador, o leitor ideal, o leitor modelo, dentre tantas outras denominações, só se revelou pulsante em meados da década de 60, com destaque para os estudos da Estética da Recepção (Jauss e Iser) e os da Semiótica (Umberto Eco). Na década seguinte, a consolidação da corrente de investigação Estudos Culturais (EC), tendo como fundadores Thompson, Hoggart e Williams, estabelece nova relação entre produção-consumo e aos usos e apropriações

resultantes da relação texto-leitor, produto-consumidor. Diferente das duas primeiras, os EC já nasce tendo como objeto de estudo a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão. Baseando-se na necessidade de percorrer os caminhos e vínculos que se estabelecem entre emissor/receptor, tendo como ponto de partida a sociedade midiaticizada, desponta com veemência também a noção de uma relação contratual da comunicação, o que denomina o conjunto das estratégias empregadas por determinado produto. Tais conjuntos de estratégias foram definidos como contrato de comunicação por Patrick Charadeau e contrato de leitura por Eliseo Verón.

Não integra os objetivos desta pesquisa o estudo de recepção dos objetos propostos, e sim a análise e identificação dos conjuntos de estratégias desenvolvidas pelo *Jornal Massa!* que auxiliam o Grupo A Tarde de Comunicação na conquista de um novo público. Partindo deste pressuposto, adota-se como metodologia de análise dos produtos os conceitos de contrato de leitura e comunicação supracitados, além da noção de leitor-modelo (Eco). Esta, aplicada com finalidade de atender a premissa de que o leitor é presente desde o processo de produção textual até o momento em que estabelece o contato direto com produto final, quando, enquanto leitor-empírico atualizará o conteúdo a partir de suas enciclopédias e experiências.

2.1 A relação com o leitor-modelo

No campo da Semiótica, Eco sempre mostrou demasiado interesse sobre o problema da interpretação da obra literária:

Eco, na mesma direção de Barthes, tem sido um dos principais teóricos a colocar o problema da interpretação da obra literária na relação texto-leitor, deslocando-a da relação autor-texto e destacando o papel ativo e criador do leitor na interpretação de um texto literário (SANTOS, Gerson, 2007).

Esta pesquisa lida de maneira concreta com a relação estabelecida entre produto e leitor, produtos diferentes para leitores distintos. Tais diferenças se expressam tanto na imagem refletida no produto final quanto nos processos de produção, a partir da construção do próprio texto, dos elementos que se priorizam ou refutam, das escolhas de recursos gráficos e

estéticos, do tipo de linguagem, da presença ou não de imagens e, principalmente, de quais tipos de imagens. Estes e outros elementos presentes no texto propõem a imagem do seu “leitor-modelo” (ECO, 1979), aquele que o texto pressupõe como seu leitor ideal, tornando presente em todos os processos relativos à criação de determinado produto, da ordem da ficção ou da reprodução do mundo sensível.

É neste sentido que esta pesquisa toma como material de referência as possibilidades e aplicações dos estudos de Umberto Eco, no que tange à presença do leitor no texto, desde a sua criação até a manipulação do mesmo. Considerando, principalmente, o fato de que falar em leitor modelo não limita a diversidade interpretativa, pois também prevê a atualização dos conteúdos postos a partir do contexto da enunciação e dos conhecimentos prévios que o leitor já possui.

O interesse quanto ao papel colaborativo na relação do texto aparece nas obras do semiótico Umberto Eco em 1962, em *A obra aberta*. Alguns anos depois, entre 1976 e 1978, o estudioso publica um conjunto de ensaios, nos quais ganham maior visibilidade e força a concepção do papel do leitor nos textos narrativos. Em 1979, ao lançar *Lector in fabula* introduz a ideia do leitor-modelo, inicialmente aplicada a análise de produtos ficcionais. A partir de então, a definição de leitor-modelo foi ganhando força pela sua capacidade de aplicar-se aos mais diversos campos textuais e permitir aos produtores pensar um possível leitor, considerando, para tanto, sua provável produção de sentido, percursos de leitura e o próprio manuseio de um texto em questão.

De acordo com Eco, o leitor-modelo não é necessariamente aquele que de fato lê o texto, é, antes de tudo, uma imagem esboçada pelo autor durante o processo de criação, sendo este convocado em todo o processo produtivo. “O leitor-modelo é um conjunto de instruções textuais, apresentadas pela manifestação linear do texto precisamente como um conjunto de frases ou de outros sinais” (ECO, 1994, p 22).

Neste sentido, o texto é muito mais que o encadeamento de expressões e artifícios linguísticos manipuláveis pelo seu destinatário. Inserido num processo de comunicação, o texto equivale a “expansão da virtualidade de um sistema de signos” (ECO, 1984). Ao tratar o conceito de texto, Eco o denomina misto, pois este é ao mesmo tempo um sistema de significação – código linguístico partilhado – e uma realização comunicativa, ao trazer em si questões relacionadas às circunstâncias em que foi produzido ou transmitido, além do posicionamento do seu enunciador.

O leitor-modelo é criado, traduzido e permanece preso ao texto, sendo o segundo elemento condição fundamental para a existência do primeiro. Entretanto, não subsistem de

maneira dissociada. Enquanto o texto trabalha a partir de um conjunto de expectativas, necessidades, interesses e da própria semântica do leitor-modelo, este é fundamental para lhe conferir atualização e sentido:

... qualquer narrativa de ficção é necessária e fatalmente rápida porque, ao construir um mundo que inclui uma multiplicidade de acontecimentos e de personagens, não pode dizer tudo sobre esse mundo. Alude a ele e pede ao leitor que preencha toda uma série de lacunas. Afinal, todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho (Eco, 2002, p 9).

Para Eco, o leitor, ao se debruçar em um texto qualquer, também é convidado pelo autor a fazer um “passeio inferencial” (ECO, 1994). O texto carrega uma série de marcas e elementos textuais capazes de direcionar a interpretação do seu conteúdo. Ao leitor-modelo, cabe atualizá-los, cumprir sua função para que o texto de fato se complete a partir do acesso às suas enciclopédias¹ e, ao mesmo tempo, considerando as condições e circunstâncias da enunciação. Apesar de o texto chamar em causa a participação do leitor, as possibilidades de leitura e compreensão já estão impressas na própria mensagem. “É impossível inferir dos textos coisas que ele não dizem explicitamente – e a colaboração do leitor se baseia nesse princípio -, mas não se pode fazê-los dizer o contrário do que disseram”. (ECO, 1994, p 98). Portanto, se determinado texto traz a mensagem *João joga futebol*, não é dado ao leitor a possibilidade de inferir que João não pratica outras modalidades esportivas, pois a informação não está explícita no texto.

Em sua obra *Lector in fabula*, Eco apresenta com clareza “os passos cooperativos” que necessitam ser dados pelo leitor a partir do texto e dos elementos que este contempla para que sua atualização ocorra de maneira eficaz. De início, espera-se do leitor a relação com os objetos linguísticos, os quais podem ser orações ou termos expressos no texto. Mediante os estudos do pesquisador italiano, o destinatário funciona sempre como operador capaz de reconhecer as funções e o que designam os termos no contexto de cada oração:

Una expresión sigue siendo un mero *flatus* vocis mientras no se la pone e correlación, por referencia a determinado código, com su contenido establecido por convención: en este sentido, El destinatário se postula sempre como el operador (no necessariamente empírico) capaz por decirlo así, de abrir el diccionario a cada palabra que encuentra y de recurrir a una serie de reglas sintácticas preexistentes

¹ Denominada pelo próprio Eco como a disponibilidade de acesso ao conhecimento de fundo, presteza em obter o conhecimento de fundo e a boa vontade dos participantes no ato comunicativo (Eco, 1984)

com el fin necesariamente empírico) capaz por decirlo así, de abrirl el diccionario a cada palabra que encuentra y de recurrir a una serie de reglas sintácticas preexistentes con el fin de reconocer las funciones recíprocas de los términos en el contexto de La oración (ECO, 1993).

Dando continuidade ao percurso de atualização do texto, o leitor passa ainda pelas etapas de “regras de correferências”, na qual consegue diferenciar expressões no interior do texto sem torná-las ambíguas; “seleções contextuais e circunstanciais”, relacionando termos encontrados no texto em questão com o uso dados aos mesmos em contextos/textos anteriores; “hipercodificação retórica e estilística”, possibilitando o levantamento de hipóteses quanto ao contrato enunciativo, os acordos tácitos que antecede a leitura do tipo específico de texto e, por fim, “inferências baseadas em quadros comuns e em quadros intertextuais”, construindo hipóteses a partir do que já lido/ouvido do texto em questão (CAVALCANTI, 2002).

Ao ler uma peça ficcional, por exemplo, é imprescindível ao leitor a dimensão de que os fatos ali descritos é fruto de um fluxo imaginativo, ainda que fortes elementos do mundo sensível estejam presentes. Nesse caso, o leitor que ultrapassar a linha que separa realidade e ficção se afasta da denominação leitor-modelo, pois quebrou umas das regras básicas que norteiam o comportamento esperado do leitor deste tipo específico. No entanto, este tipo de ruptura do acordo tem sido cada vez mais recorrente. No Brasil, por exemplo, constata-se diversos protestos, pedidos de veto de exibição ou circulação de textos impressos, televisivos, cinematográfico, em função das fortes verossimilhanças entre ficção e realidade.

Considerando ainda os percursos de leituras e o que se espera do leitor de cada tipo específico, não podemos deixar de fora a relação, o acordo tácito, inerente a qualquer produto estabelecido enquanto jornalístico, ou seja, a garantia de que os fatos ali narrados são oriundos da realidade. “A presença do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo” (DALMONTE, 2010, p 219). Se em muitos momentos a narrativa ficcional se aproxima da realidade, o discurso jornalístico contemporâneo também muito se aproxima da narrativa ficcional, a partir do momento que constrói o texto utilizando o recurso de eleição de personagens, a segmentação das notícias e as expectativas criadas em torno de um fato de grande repercussão etc. O que se quer ressaltar aqui é que independente dos elementos entre os segmentos textuais se misturarem em determinados momentos, ao leitor modelo se espera a capacidade de reconhecer as fronteiras, baseando-se sempre no acordo pré-estabelecido.

No mesmo *Lector in fabula*, Eco trata ainda a relação de cooperação a partir da denominação de textos fechados e textos abertos. Segundo Santos (2007, p 99), tais

denominações originam-se da busca de uma tipologia que dê conta dos diversos níveis de colaboração de um texto. “Há textos que são claramente dirigidos a um determinado público e possuem determinados propósitos”, afirma. Neste caso:

... determinan su Lector Modelo com sagacidad sociológica y com um brillante sentido de la media estadística: se dirigirán alternativamente a lós niños, a lós melómanos, a lós médicos, a lós homosesuales, a lós aficionados por *surf* etc. Como dicen lós publicitários, eligen un *target*. Se las apañarán para que cada término, cada modo de hablar, cada referencia enciclopédica Sean lós que previsiblemente puede comprender su lector. Apuntarán a estimular um efecto preciso... (ECO, p 82,1993).

Eco alerta ainda para os erros que podem ocorrer. Prever o leitor-modelo não isenta o autor de possíveis erros:

Pero también puede ocurrir algo peor (o mejor, según lós casos): que La competencia Del Lector Modelo no haya sido adecuadamente prevista, ya sea por um error de valoración semiótica, por un análisis histórico insuficiente, por um prejuicio cultural o por uma apreciación inadecuada de las circunstancias de destinación (Eco, p 82-83, 1993).

A idealização do leitor-modelo chama e causa as questões sociodemográficas, quais sejam o nível intelectual, cultural, classe social, localização geográfica etc. Passada esta etapa, o autor pode iniciar a escrita do texto. Ao delimitar o público a ser atingido o texto torna-se fechado. As estratégias e marcas específicas do leitor que se pretende estabelecer comunicação é principal elemento de diferenciação entre textos fechados e abertos. No texto fechado o autor estabelece as marcas, os percursos que o leitor deve fazer para acompanhar o ritmo narrativo. Nos textos abertos o autor conduz o leitor para uma livre interpretação, pois seu público é diverso e o texto genérico.

2.2 Estratégias de fidelização de público

As relações sociais e interpessoais têm sido cada vez mais perpassadas pelas instâncias midiática e informacional. As instituições midiáticas estão inseridas num campo de disputa

mercadológica, o qual se mostra mais acirrado a cada dia. A disputa pela audiência perpassa o reconhecimento do público que se pretende alcançar, afinal, esta é a finalidade de qualquer produto inserido no mecanismo social de produção, circulação e venda, regulação na qual os produtos midiáticos, sobretudo o jornalismo, está inserido.

A conquista da audiência está diretamente associada ao retorno financeiro obtido pela empresa. Se de um lado existe a necessidade de ser visto de maneira especial por determinado grupo de indivíduos, do outro, o produto tem por obrigação manter-se vivo e ativo, garantindo a sua sobrevivência mercado.

O estado máximo de concorrência e a similaridade entre os conteúdos trabalhados pelos produtos cria um estado de alerta, o qual desemboca na necessidade crucial de diferenciação. Diferenciar-se na maneira de apresentar certo conteúdo, diferenciar-se na maneira como se constrói a realidade, diferenciar-se nos “modos de dizer” (VERON, 2004). Para Dalmonte (2009), é justamente a presença de elementos comuns que desencadeia a ‘luta’ para marcar a diferenciação entre os produtos midiáticos. A distinção, segundo ele, recai sobre as variações estratégicas que marcam os fenômenos de concorrência interdiscursivos, resultante de um mercado de produção discursiva. “Essa distinção é assegurada pela proposta e manutenção de um contrato ou promessa” (DALMONTE, 2009, p 27).

Ao tratar a relação contratual nos meios de comunicação, Dalmonte aponta para a necessidade pertinente aos veículos de comunicação de criar uma relação pessoal, íntima, um elo com seu destinatário a partir de marcas discursivas específicas. “Logo, compete aos veículos de comunicação estabelecer parâmetros para esse elo, que devem ser frequentemente avaliados e reposicionados. Essa capacidade de renovação é que define não apenas o estabelecimento de um público, mas também sua ampliação ou diminuição” (DALMONTE, 2009, p 27).

É considerando esta lógica que os conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU) e de contrato de leitura (VERÓN) se resguardam e fazem valer seus postulados. A ideia de contrato dá conta de um conjunto de estratégias e elementos anteriormente definidos na relação produção-recepção:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma

comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se se não existisse um quadro de referência? (CHARAUDEAU, 2010, p 67).

Ao considerar a relação enunciador-destinatário como base de qualquer ato comunicacional, midiático ou não, Charaudeau recorre ao conceito de “cointencionalidade”. Portanto, os sujeitos que desejam estabelecer qualquer nível comunicacional precisam reconhecer as situações da comunicação, as restrições, os contratos propostos pelo convívio em comunidade. Reconhecer e acreditar que seu interlocutor também partilha de tais premissas é o que dá forma ao conceito de “cointencionalidade”, o qual defende a hipótese de que o ato de linguagem é intersubjetivo. Para o autor, toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cujas garantias são as restrições da situação de comunicação:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos (CHARAUDEAU, 2010, p 68).

É neste sentido que o texto, o produto final, se constrói como base da qual reverbera as cointencionalidade que envolvem as instâncias obrigatoriamente presentes em um ato de comunicação e acabam por impulsionar ou restringir um enunciado específico. Dalmonte (2009), afirma que por meio da lógica contratual a comunicação estabelece vínculo com sua audiência e ao mesmo tempo permite ao sujeito analítico localizar marcas e reconstruir o nível de envolvimento estabelecido entre um produto e seu público.

2.2.1 O contrato de leitura

Como já fora dito, a manutenção de um produto midiático requer a construção de elos, vínculos entre emissor-receptor. Os produtos midiáticos possuem uma identidade e buscam formar relação forte o suficiente com seu receptor de maneira a garantir sua permanência nesse mercado, que pode também ser considerado como mercado do discurso, mercado discursivo. Considerando as instâncias do discurso elementares dos produtos midiáticos é que

o conceito de contrato de leitura desenvolvido por Verón ganha força. Falar em contrato de leitura significa falar das regras, estratégias, políticas de sentido que organizam os modos de produção e recepção dos discursos midiáticos e possibilita a criação e reconhecimento dos vínculos entre as instâncias que participam das interações discursivas.

Neste sentido, o contrato de leitura revela claramente a participação de cada um dos envolvidos no processo discursivo e atestam as suas duas perspectivas, a ser estabelecer vínculo com o leitor, bem como, marcar as especificidades do produto em questão diante dos seus correntes:

O contrato de leitura, para a instância de produção, baseia-se num conjunto de obrigações ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o destinatário, há, por meio das estratégias do enunciador, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público (DALMONTE, 2009, p 29).

De acordo com a análise do discurso, o reconhecimento dos sujeitos envolvidos no discurso, para os quais o contrato de leitura pretende estabelece um contrato de fidelidade, dá-se pela construção e disposição destes mesmos sujeitos. Estariam envolvidos neste processo todos os aspectos de construção de um suporte de imprensa, linguísticos, de gênero e tipos. Na construção do contrato, Verón aponta três aspectos de fundamental importância: o enunciado, a enunciação e conteúdo e as variações enunciativas (VERÓN, 2004).

Ao tratar o enunciado, o autor retoma a importância de não se separá-la do seu par, qual seja a enunciação. Os termos enunciado/enunciação não poderiam ser considerados de maneira indiscriminada. “A ordem do enunciado é a ordem do que é dito; a da enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer”, afirma (Verón, 2004, p 218). Trava a diferença entre os dois elementos supracitados, Verón denota para a importância de que o que é dito pelo enunciador também constitui uma dimensão importante do contrato de leitura, porém voltar-se para a enunciação coloca o enunciado em segundo plano:

É, portanto, pelo estudo deste último que se pode perceber exatamente a especificidade de um suporte e valorizar essa especificidade em face de seus concorrentes. O sucesso ou fracasso não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo. Frequentemente, a estagnação ou a baixa do conjunto de leitores resulta de uma alteração progressiva e insensível do

to, ou então a introdução de modificações redacionais que produzem uma incoerência no contrato. É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e o leitor (VERÓN, 2004, p 219).

Por fim, o terceiro elemento enumerado como importante para o estabelecimento do vínculo, principalmente em produtos impressos, as variações enunciativas envolvem elementos como a capa, relação imagem/texto, modos de disposição do material manuseado, os percursos de leitura propostos, presença ou ausência de dispositivos de apelo, como títulos, subtítulos, olhos, boxes, retrancas etc. Ao analisar comparativamente revistas impressas que pretendem públicos também diversos, Verón afirma que o enunciador pode fazer muitas ou poucas coisas utilizando aquele mesmo espaço. Através da disposição dos elementos é possível identificar o grau de aproximação que o produto pretende com o seu leitor, se pretende construir a realidade de maneira organizada através de rubricas, os sentimentos que deseja ou não despertar, as ideologias etc. “As modalidades de enunciação na capa são, em todo caso, para um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último” (VERON, 2004, p 221).

Ao tratar do conceito e as implicações do mesmo a partir da condição de produção massiva da imprensa, Dalmonte (2009) chama em causa três princípios desenvolvidos pelo autor, os quais estão associados as condições de produção dos produtos massivos submetidos às leis da concorrência mercadológica:

1) A produção dos seus leitores - o qual compreende o conjunto de estratégias definidoras do perfil almejado pelo produto. De acordo com este primeiro princípio, o público é a referência para a proposição do contrato de leitura. O título tenta à todo momento atender as aspirações, motivações e o imaginário do público pretendido.

2) Posicionamento do título diante dos concorrentes – a partir do seu lugar de inserção, o título busca estabelecer uma relação contratual com seu público pretendido e, para tanto, busca a diferencial diferenciar-se dos concorrentes diretos. Estreitar o contato e assegurar determinado público diante dos concorrentes envolve posicionamento e/ou reposicionamentos constantes. Haja vista a dinâmica do mercado.

3) A venda do coletivo potencial de consumidores aos anunciantes – posterior ao estabelecimento e definição do público o conjunto dos leitores é vendido como público potencial. Os constrangimentos da produção não se limitam a conformação do leitor. Ao modo como os anunciantes veem o título é também referência fundamental. Portanto, o

princípio prevê a relação entre as duas premissas que determinam os modos de fazer um determinado produto, a serem o posicionamento do título em relação ao público pretendido e a relação que o anunciante também pretende estabelecer com o público também imaginado. Nesta lógica, o receptor é o que liga o título em questão e a esfera dos anunciantes.

2.2.2 O contrato de comunicação

Contrato de comunicação é o acordo pré-estabelecido nas relações da comunidade social, o qual submete qualquer intenção ou estratégia particular ao reconhecimento das suas condições de realização de trocas languageiras em que estão envolvidos (CHARAUDEAU, 2010). Partindo da perspectiva de que qualquer ato comunicacional requer interação entre os indivíduos do processo, o contrato de comunicação se apresenta como o elemento chave de tais atos, pois é nele que estão resguardadas as referências que baseiam e garantem as trocas entre os sujeitos, é ele quem garante as e palavras, a percepção de possíveis influências, sedução, agressão, entre outros. De acordo com Charaudeau (2010), “a situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação”.

Enquanto o contrato de leitura tem como uma das finalidades o estabelecimento do vínculo direto entre o produto e o destinatário, o contrato de comunicação prevê com maior ênfase os dados e elementos que envolvem a situação de comunicação. Neste sentido, o reconhecimento desses dados é crucial para que locutor e interlocutor estabeleça, de fato, a comunicação entre si. Ao tratar as instâncias envolvidas no ato comunicacional, Charaudeau define os papéis dos envolvidos. Segundo ele, a instância produtiva tem um duplo papel, pois deve, além de fornecer informação, buscar despertar o desejo de consumo. Enquanto à instância de recepção cabe a manifestação dos seus interesses em consumir determinada informação (CHARAUDEAU, 2010). O autor ainda completa:

Assim, a instância de produção deve ser considerada de modo diferente, ora como organizadora do conjunto do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da enunciação. A instância de recepção também deve ser desdobrada: de um ponto de vista interno à instância midiática, é designada como destinatário – a “instância-alvo; de um ponto de vista externo, como instância de recepção propriamente dita, com uma atividade própria de consumo, é designada como “instância-público” (CHARAUDEAU, 2010, p 72-73).

Como já vimos, os dados da situação de comunicação é o lugar em que se concretiza o contrato de comunicação. Esses dados são diferenciados por Charaudeau (2010) como internos, os quais dão conta dos elementos essencialmente discursivos, subdivididos em *espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização*, ou externos, este por sua vez resultante das características diretamente ligadas à situação de troca, subdivididos em *condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivos*.

Tomando como exemplo um ato comunicativo ente o determinado título jornalístico impresso e seu público, por exemplo, no que se refere aos dados internos compreenderíamos da seguinte forma: o espaço de *locução* é aquele que permite o interlocutor apresentar-se como sujeito falante e ao mesmo identificar seu interlocutor. “Ele deve de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar” (CHARAUDEAU, 2010, p 71). O espaço de *relação* é aquele em que se estabelecem relações de aliança, vínculo entre o locutor e seu interlocutor. Por fim, o espaço de tematização considera a organização ou determinação dos temas que serão propostos pelo produto, estes baseados nas restrições comunicacionais previamente estabelecidas. Além de tomar posição em relação ao tema imposto, é neste momento também que o locutor escolhe um modo de intervenção e um modo particular de organização discursiva (CHARAUDEAU, 2010).

Como já vimos, os dados externos estão relacionados aos comportamentos que regularizam e são criados no interior do convívio comunicacional social. Neste sentido, falar em *identidade* dos parceiros participantes do ato de comunicação define-se através das respostas de “quem troca com quem?”, “quem fala com quem?”, “quem se dirige a quem?”. Como *finalidade*, Charaudeau atenta para a condição do objetivo, o qual segundo ele ordena todo ato de linguagem. O *propósito* por sua vez é a condição comunicacional definida através da resposta à pergunta “Do que se trata?”. Finalizando, a condição de dispositivo dá conta da necessidade que o ato de comunicação se construa de maneira particular, baseadas nas circunstâncias materiais em que se desenvolve (CHARAUDEAU, 2010).

3 EMERGÊNCIA DE UM NOVO PÚBLICO CONSUMIDOR NO BRASIL

Os últimos 10 anos da história do Brasil apresentam traços bastante significativos, pois concentra um fluxo contínuo de solidificação da economia e melhoria das condições de vida da população mais carente. A partir de 2002, quando se estabelece o primeiro ciclo do governo Lula, o país passa por transformações sociais, econômicas e culturais, como por exemplo, a estabilidade da moeda nacional frente às estrangeiras, a retomada do crescimento e a redução da pobreza e das desigualdades sociais. Dentre as ações que permitiram tais conquistas, destacam-se as políticas de reparação social como o Bolsa Família, o sistema de cotas em universidades públicas e o PROUNI², o Minha Casa Minha Vida, a redução do trabalho informal e das taxas de desemprego e o aumento das possibilidades de crédito e renda. Essas e outras medidas abriram espaço para a emergência de um segmento social com hábitos de consumo peculiares. Este novo grupo é o que atualmente concerne a nova classe média ou nova classe C, composta por famílias que têm uma renda mensal domiciliar total entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561, conforme dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal. O órgão afirma ainda que “a mobilidade aconteceu de maneira considerável entre os anos de 2004 e 2010, quando 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias e 19,3 milhões saíram da pobreza” (SAE):

Embora a classe média se diferencie dos mais pobres e da classe alta por seu padrão de consumo, mais balanceado entre necessidades e bens supérfluos, talvez sua diferença mais marcante seja a perspectiva que tem para o futuro. Os pobres veem grandes chances de continuarem pobres. Já os não muito acima da linha da pobreza temem voltar a ser pobres. Por isso adotam padrões de consumo, inserções no mercado de trabalho e estratégias de sobrevivência defensivas. Os que já alcançaram nível de renda suficientemente acima da linha de pobreza é que se sentem naturalmente seguros de que não mais serão pobres. A partir desse nível de renda as famílias começam a visualizar e buscar com perseverança caminhos de ascensão social e, daí, a planejar com atenção seu futuro e realizar significativos investimentos que promovem uma inserção mais qualificada no mundo do trabalho para os membros adultos e maior investimento no desenvolvimento das crianças, adolescentes e jovens. Assim, a linha divisória entre a busca pela sobrevivência e a busca pela ascensão social surge naturalmente como ponto de início para a classe média (FRANCO e BARROS, 2012).

² Programa Universidade para Todos, criado pelo Governo Federal, através do Ministério da Educação, em 2004. Concede bolsas de estudo integrais e parciais em instituições de privadas de ensino superior em cursos de graduação e sequenciais de formação específica.

Sem dúvida, uma das características mais fortes de identificação da nova classe média brasileira é o desejo de consumo, sejam produtos básicos ou supérfluos. Dados da SAE revelam que em 2009 a classe C foi responsável por R\$ 881 bilhões de reais dos gastos com consumo, principalmente nas áreas de educação – mensalidade, material escolar e livros -. Citando o instituto Pesquisa Popular, afirma também que a classe em questão é responsável por 78% do que é comprado em supermercados, 60% das mulheres vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% dos que acessam a internet. Dentre as peculiaridades, chama também atenção o fato de a classe ser formada por maioria jovem, negra, com nível escolar elevado, se colocado em comparação com o dos seus pais. Publicação da Secretaria revela:

Cerca de 60 milhões de trabalhadores estão nessa faixa mediana de renda, o que corresponde a 58% da mão de obra ativa no país. Desse total, 42% trabalham com carteira assinada, sobretudo nas áreas de comércio, reparação e indústria de transformação. A Educação é outra preocupação desse novo grupo. Cerca de 40% da classe C tem de 8 a 11 anos de estudo e, de todas as despesas com educação feitas no período de 2008 a 2009 em todo o país, essas pessoas foram responsáveis por 42% (Webmanário, 2012).

A consolidação dos anseios de manter-se em ascensão social e das possibilidades de consumo da classe média despertou setores estratégicos na economia, com vistas a satisfazer as condições socioeconômicas desse grupo social. A classe C passou a ser alvo de construtoras, as quais empreenderam mudanças com a finalidade de se enquadrar nas funcionalidades do Programa Minha Casa Minha Vida, a exemplo da RJZ Cyrela, que criou a marca Living, e a Rossi, que apostou na marca Ideal; agências de viagens e do setor de turismo nacional, o qual registrou alta de 37, 4% em 2011; as redes de fast food, empreendendo preços a partir de R\$ 3,50 para atrair jovens consumidores das classes C e D, entre outros. Com o objetivo de apontar as origens e desafios da nova classe média brasileira, a SAE desenvolve uma série de estudos. Dentre eles, a elaboração de uma tabela, na qual pontua 45 características que identificam o grupo social:

1 Na última década, o perfil socioeconômico do país mudou – e muito. A principal novidade foi o fortalecimento da classe C, composta por famílias que têm uma renda mensal domiciliar total (somando todas as fontes) entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00.

2 Os números indicam que ocorreu uma considerável mobilidade social nos últimos anos: **entre 2004 e 2010, 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias (A, B e C) e 19,3 milhões saíram da pobreza.**

3 Não se pode dizer que o país tenha mudado da noite para o dia. A modificação resulta de múltiplos fatores, da estabilização de preços às mudanças demográficas, da educação ao mercado de trabalho.

4 Os **94,9 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média corresponde a 50,5% da população** – ela é dominante do ponto de vista eleitoral e do ponto de vista econômico. Detêm 46,24% do poder de compra (dados 2009) e supera as classes A e B (44,12%) e D e E (9,65%). (Neri)

5 A classe C em 1992 era composta por 34,96% da população. Em 2009 chegou a 50,5% (dados para 2010 apontam cerca de 52%).

6 Os jovens da classe C, mais educados e conectados, são hoje os formadores de opinião na família e na comunidade. *(Meirelles)*

7 Entre 2002 e 2010 os eleitores de nível universitário na classe C saltaram de 6 milhões para 9 milhões. Serão 11 milhões em 2014. Incluindo aqueles com ensino médio, eram 48 milhões no ano passado e serão 52 milhões em 2014.

8 68% dos jovens da classe C estudaram mais que os pais. *(Meirelles)*

9 A nova classe média não deseja o estilo de vida das elites e **prefere produtos que valorizam a sua origem.** *(Meirelles)*

10 79% da nova classe média confiam mais nas recomendações de parentes que na propaganda da TV.

11 Eleitores da classe C por região: N = 4%; NE = 22,6%; CO = 7,8%; SE = 48,2%; S = 17,4%

12 Em 2009 a classe C foi responsável por 881 bilhões de reais dos gastos com consumo – a maior fatia do total de 2,2 trilhões do País. **Só na área de educação, com pagamento de escola, material escolar e livros, o consumo foi de 15,7 bilhões** (em 2002 esse consumo foi de 1,8 bilhão!)

13 Segundo pesquisa da Fractal, **a nova classe média deseja cultivar respeito próprio** (99,2%), ser respeitada pelos outros (99,1%), ter segurança para viver (99,1%), desfrutar da vida (98,5%), sentir que alcançou as aspirações (98,2%).

14 De acordo com a pesquisa de Jessé de Souza, o valor básico da nova classe média é **a transmissão familiar da importância do trabalho duro e continuado**, mesmo em condições sociais muito adversas – é a ética do trabalho. De modo geral, a nova classe média advém de família estruturada, com a incorporação de papéis familiares tradicionais.

15 Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população **teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar**, que hoje vai de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,5 mil. Esse aumento já injetou na economia mais R\$ 100 bilhões desde 2002.

16 De acordo com dados do instituto de pesquisa Data Popular, **a classe C é responsável por 78% do que é comprado em supermercados**, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet. **“A nova classe média movimentará R\$ 273 bilhões na internet por ano** somente com seu salário, se considerarmos o crédito disponível à ela, esse montante dobra”.

17 Essa nova classe social cresce cerca de 4% ao ano. Mais da metade da população brasileira se enquadra nesta nova classe média de ex-pobres que estão a cada dia que passa melhorando de vida e agora vivendo na classe média C. As pessoas que formam essa nova classe média são aquelas que antes não tinham conta em banco e só consumiam o que realmente era necessário, mas que hoje comprar o primeiro carro zero e constroem a sua casa própria. Isso está acontecendo por causa do aumento de emprego e também por causa dos reajustes nos salários que também contribuem para o crescimento dessa nova classe.

18 Os emergentes são a maior novidade econômica, social e política do Brasil na última década. Essa classe crescente é a grande novidade do "Brasil bem-sucedido" dos últimos anos, mas ainda é pouco conhecida. De um lado existe muito preconceito em relação a ela, como em geral aos setores populares no Brasil. (Jessé de Souza)

19 No último quarto de século, a exemplo do que ocorreu em praticamente todos os países emergentes, houve um intenso processo de mobilidade social vertical. Não só a mobilidade individual que constitui um campo tradicional de estudo dos sociólogos, mas mobilidade também estrutural, de toda uma camada, em decorrência de processos econômicos poderosos, como a abertura das economias, uma fase de vigoroso crescimento da economia mundial e, no caso brasileiro, o controle da inflação e a consequente expansão do crédito. Em vez dos integrantes da classe média tradicional, que apenas almejavam reproduzir o *status* dos pais, num universo mais ou menos estático, os da "nova" classe média têm a ambição de "subir na vida", viver melhor, consumir mais e, portanto, aprender e se qualificar a fim de gerar a renda consentânea com essa forma de viver. (Bolívar)

20 O crescimento econômico brasileiro beneficiou tanto os setores superiores e privilegiados quanto os populares. Mas o crescimento mais dinâmico veio da "parte de baixo" da sociedade brasileira, o que mostra o efeito positivo para todos – inclusive para os setores privilegiados que ganham (e muito) com o novo quadro econômico – de políticas simples como o Bolsa Família e o microcrédito. O desafio para a transformação efetiva da "pirâmide" em "losango", onde as camadas médias, pelo menos quanto à renda, são maiores que as de baixo e as de cima, implica manter aumentos reais do salário mínimo e aprofundar a política social. (Jessé)

21 A nova classe média **tem maioria jovem, negra** e que sofre menos de problemas de excesso de peso que as classes mais ricas, aponta levantamento do Ibope.

22 Chamada de “nova classe média” a classe C passou a englobar mais da metade dos brasileiros pela primeira vez em 2011. São 32 milhões de pessoas com idade entre 12 e 64 anos, nas principais regiões metropolitanas de todo o Brasil, sendo 20% na classe C1 e 30% na classe C2. **Essa migração em massa alterou o rumo da divisão historicamente desigual do bolo no Brasil e proporcionou o surgimento de um grupo com características socioculturais próprias.**

23 A nova classe C é predominantemente jovem, composta por expressiva fatia de afrodescendentes. **Em Salvador, por exemplo, 41% das pessoas que fazem parte dessa faixa da população são negros e, em Brasília, 22%.**

24 A população de classe C tem menos problemas com o peso, em comparação com os mais ricos, decorrência direta de menos excessos na alimentação, somado a mais mobilidade física rotineira. **Apenas 27% da classe C1 estão acima do peso, contra 31% da AB1.**

25 “O homem dessa categoria tende a viver menos e **as mulheres exercem mais responsabilidade sobre a família, têm mais autonomia socioeconômica e, conseqüentemente, de consumo**”, diz Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia e responsável pela pesquisa.

26 Do ponto de vista econômico, a classe C está mais otimista. **Em 2005, 40% declararam estar melhor do que no ano anterior. Já em 2009, este percentual subiu para 50%.** Em relação às perspectivas futuras, o percentual de otimismo também aumentou: em 2005, 74% estavam otimistas com o próximo ano e, em 2009, este percentual foi a 84%.

27 A pesquisa revela que **19% das pessoas de classe C planejam comprar imóvel nos próximos meses** e 9,5 milhões pretendem adquirir um automóvel nos próximos 12 meses (novo ou usado).

28 Entre as áreas com grande potencial de crescimento, destaque para a baixa proporção da população de classe C que fala mais de um idioma (apenas 23%) e para os investimentos em aparência e cuidados pessoais, prioritários, sobretudo, para as mulheres e os jovens (64% responderam que é muito importante manter-se jovem).

29 Com emprego garantido e mais renda, os brasileiros migram dos serviços públicos de educação e saúde para redes privadas. O objetivo é conseguir um melhor atendimento, só que agora é o setor privado que não consegue dar conta da demanda e manter a qualidade.

30 De acordo com Henrique Salvador, presidente da Associação Nacional dos Hospitais Privados (Anahp), a concorrência é cada vez maior entre as operadoras de convênio, que fazem planos mais baratos para atrair a classe C. A estratégia provoca uma sobrecarga nos hospitais.

31 "O Brasil vive um ciclo de crescimento e uma das conquistas mais desejadas é um plano de saúde", diz Salvador. **Em 2010, o número de usuários do sistema privado de saúde cresceu 9%**, o dobro do crescimento médio anual desde 2000. Segundo a Anahp, hoje 24% dos brasileiros são atendidos na rede particular.

32 A migração de pessoas do setor público para o privado que ocorre na área de saúde também se dá na de educação. **Em 2003, 11% dos alunos matriculados nos ensinos fundamental e médio frequentavam escolas privadas. Esse percentual está em 16% hoje e deve chegar a 20% em cinco anos.**

33 "Hoje, as classes C e D começam a ter acesso às escolas privadas. E quem já tem filhos na rede particular busca opções melhores", diz Benjamin Ribeiro da Silva, presidente do Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino de São Paulo (Sieesp). Para o professor, o problema de falta de vagas está concentrado nas escolas que atendem a classe B.

34 Os números comprovam a força da classe C. De 2002 a 2008, houve um aumento de cerca de 7% no número de domicílios de classe C – o que equivale a dizer que, **em seis anos, as famílias pertencentes a esse estrato social pularam de 13 milhões para 19 milhões**. No mesmo período, a massa de renda dessa mesma classe apresentou um **aumento de aproximadamente 150 bilhões de reais**. Está ocorrendo hoje no Brasil um momento de enorme mobilidade social", analisou a Luciana. "Com uma redução de famílias das classes D e E, e um aumento de famílias das classes C – e B também, só que mais secundariamente".

35 O atual aumento do poder de consumo da população – causado, entre outros motivos, pela estabilidade da moeda e a consequente expansão do crédito (responsável hoje por 50% do PIB brasileiro) – vem chamando a atenção de diversos segmentos da sociedade – de estudiosos a economistas, passando pelo empresariado e dando trabalho extra para os estrategistas de marketing.

36 Um dos exemplos da atualidade do tema é o livro *A Classe Média Brasileira* – ambições, valores e projetos de sociedade, escrito em parceria pelos cientistas políticos Amaury de Souza e Bolívar Lamounier. Ao longo das 190 páginas da obra, no entanto, o tom é mais de análise do que de comemoração. “O ponto que eu gostaria de levantar é: **Seriam sustentáveis esses índices de crescimento dessa nova classe média?**”, pergunta Amaury de Souza. “Existem boas razões para pensar que ela se defronta hoje com problemas bastante graves. Tanto assim que houve um receio generalizado com a crise financeira do ano passado, no sentido de que o mau momento poderia arrastar uma boa parte dessa nova classe C de volta à linha de pobreza”.

37 **O conceito de classe média não se resume ao nível de renda, simplesmente.** Nesse sentido, seria “forçar a barra” chamar esse contingente expressivo – são 30 milhões de pessoas – de classe média, usando apenas o critério da renda. **E as classes sociais se definem por outros critérios, como a sua forma de ver o mundo, sua cosmovisão, sua atitude perante a vida, suas memórias, sua história.** E esses são fatores um pouco mais qualitativos, que não foram pesquisados. Essa chamada “nova classe média” é nova, mas não é média, pelo menos do jeito como conhecíamos a classe média convencional, que desenvolvia e estimulava o esforço pessoal, que tinha um mundo amplo, tinha escolaridade tradicional na família. A nova classe média parece que está se restringindo, por enquanto, a fatores ainda referentes à situação anterior. Ela tem mais renda, mas continua “espiritualmente” a mesma. Pode fazer mais o que já fazia antes. Não houve ainda uma ruptura muito pronunciada. São pessoas que fizeram um esforço pessoal gigantesco, e que valorizam as realidades mais próximas de si. *(Jorge Cláudio Ribeiro)*

38 O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Ela pretende que a sociedade e o Estado lhe deem mais daquilo que já tem, mas não realidades, propostas e possibilidades diferentes. É religiosamente também conservadora, no sentido de que ainda mantém os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. Por isso mesmo são conservadoras também. Muitos são o primeiro universitário da família. Escolhem a faculdade de grife, mas que não seja muito cara, um curso não muito exigente, mas aquele que foi possível entrar. **Muitos não se envolvem com o ambiente universitário, mas querem ter o diploma.** Ainda não viram muita efetividade em uma escolaridade maior. Interessante é que muitos não têm ainda segurança nessa nova posição. **Estão endividados, não têm perspectiva de futuro muito clara,** e os laços anteriores, que são sua rede de sustentação, se mantêm. Essa rede é representada pelos hábitos, pela cultura, pela religião e pelos relacionamentos comunitários do seu bairro. *(Jorge Cláudio Ribeiro)*

39 A nova classe C rural, cuja renda domiciliar varia de R\$ 1.126 a R\$ 4.854 por mês, passou a dominar o cenário ao expandir-se 72% desde 2003. O estudo "Pobreza e a Nova Classe Média no Brasil Rural", coordenado pelo pesquisador Marcelo Cortes Neri, mostra que esse estrato social somava 35,4% da população rural no ano passado – em 2003, era 20,6%. **"A redução da desigualdade foi mais forte e mais rápida na área rural, sobretudo nas regiões mais pobres"**, diz Neri. Em 2009, o segmento tinha 9,1 milhões dos 25,7 milhões de habitantes rurais.

40 Moradia de 15% da população brasileira, **a zona rural do país viveu uma forte redução na pobreza**, cujo índice global recuou de 51,5% para 31,9% dos residentes. "Houve uma visível elevação da renda rural, algo que antes só ocorria na área urbana. Há mobilidade social mais dinâmica no meio rural, o que melhorou a vida das pessoas", diz o ministro do Desenvolvimento Agrário, Guilherme Cassel.

41 Nos estratos menos favorecidos, a redução da pobreza ocorreu sobretudo com a forte elevação das transferências de renda do Estado. Houve um acréscimo de 79% nessa fonte de renda na zona rural desde 2003, segundo o estudo da FGV - no Brasil, a elevação chegou a 37,6%. **A aposentadoria rural cresceu 65%, ante 34% no total nacional**. E os programas sociais avançaram 221% no período, revela Marcelo Neri.

42 O governo considera relevante a mudança de padrão na redução da desigualdade da área rural. "O rural era mais atrasado que o urbano, não seguia a mesma tendência", analisa o ministro Cassel. "O mais importante foi a ascensão das classes D e E para uma classe C forte, mais homogênea", afirma. O movimento de ascensão social no campo deve continuar no futuro próximo. O pesquisador Marcelo Neri aponta que **a zona rural está cumprindo a chamada "Meta do Milênio", um conjunto de oito compromissos de avanço social**. Na redução da extrema pobreza, cuja meta prevê reduzir pela metade essa condição até 2015, o Brasil já atingiu 43% do objetivo nesses últimos seis anos. "Estamos muito mais rápidos no rural. E temos mais espaço para avançar justamente nessas áreas mais pobres", diz Neri. A classe D, por exemplo, soma 30,2% da população rural e 23,6% dos habitantes urbanos. "Temos 7,8 milhões de brasileiros do campo que podem virar classe média em breve".

43 A nova classe média brasileira é formada por pessoas mais jovens, com um nível de escolaridade maior (e dispostas a aumentá-lo), mais exigente na hora de consumir e decidir onde investir o seu dinheiro e inserida no mercado de trabalho formal.

44 A forte mobilidade social no Brasil está provocando mudanças profundas no perfil dos jovens trabalhadores da classe C. **Com nível de escolaridade superior ao dos pais, eles ingressam no mercado desempenhando funções menos tradicionais e que pagam salários melhores, conforme estudo elaborado pelo Instituto Data Popular.** A pesquisa comprova que cada ano de estudo até o ensino superior significa 15% a mais de rendimentos. O sócio-diretor do Data Popular, Renato Meirelles, ressaltou que, pela pesquisa, apenas 26% da atual geração de pais pertencentes à classe C concluíram o ensino fundamental, contra 65% dos filhos.

45 Na maioria das famílias de classe média brasileira, os pais ainda são **mecânicos, pedreiros, empregadas domésticas, cozinheiras. Os filhos, vendedores de lojas, operadores de telemarketing, recepcionistas.** De modo geral, nessas famílias quem comanda tem uma escolaridade baixa. Porém, seus filhos já estão seguindo outro rumo. Segundo um levantamento da consultoria Data Popular, 68% dos jovens da Classe C estudaram mais que seus pais. Nas classes A e B esse percentual não passa de 10%. Os dados revelam a importância que o estudo tem hoje na vida dos futuros chefes de família da classe que mais cresce no País. Hoje, o sonho de muitos desses jovens não é apenas o carro zero e o celular de última geração, **o diploma de Ensino Superior e o MBA tornaram-se mais importantes do que qualquer outro produto disponível no mercado.**

Figura 1 Características da nova classe média brasileira Fonte: www.sae.gov.br

É neste mesmo cenário que se verifica a criação de novos títulos ou adaptação de publicações já reconhecidas no mercado jornalístico impresso brasileiro. Tradicionalmente, as classes C e D sempre estiveram excluídas dos processos de consumo no país e os discursos comunicacionais geralmente direcionados aos mais ricos, porém as mudanças estruturais ocorridas no país na última década transformaram essa parcela populacional, até então invisível, em um dos principais públicos a ser conquistado:

Mais uma vez o bordão “é a nova classe média” serve de explicação, agora para o satisfatório resultado dos jornais impressos brasileiros, que em 2011 registraram um consumo 3,5% superior ao de 2012. O detalhe aí é que foi a venda de jornais populares (os que custam menos de R\$ 2) o que garantiu o fechamento (e num belíssimo azul, dadas as circunstâncias) positivo da mídia impressa. Sabíamos, e faz tempo, que a ameaça ao jornalismo em papel (realidade na Europa e nos Estados Unidos) ainda está longe de acossar nações emergentes como a nossa (Webmanário, 2012).

As bases do jornalismo que se pratica nos dias atuais nasceram no século XIX, consolidada a partir de mudanças significativas na sociedade e no próprio sistema de produção. Desde então, os jornais deixam de ser peças políticas e adquirem caráter mercadológico, fonte de lucro. É no século XIX que se verifica a criação de um novo jornalismo, denominado *penny press*, e os jornais passam a ser vistos como negócio que pode render lucros (TRAQUINA, 2005). É no final deste mesmo século que se registra o surgimento de uma imprensa mais sensacionalista, narrativa e não mais puramente opinativa. A nova fase de produção de notícia passou a ser chamado “jornalismo amarelo”³. A *penny press* marca a redução no preço de circulação do produto final, passando a alcançar público até então alheio ao consumo de notícias. “Com o objetivo de aumentar a circulação, atingindo pessoas que normalmente não compravam jornal por razões econômicas, o baixo preço destes jornais tornava-os acessíveis a um novo leque de leitores” (TRAQUINA, 2005, p 50).

A partir do contexto acima é possível destacar que características como a redução do valor de banca e mudanças no conteúdo, mas principalmente, na finalidade do jornalismo são marcas que podem ser vistas claramente na atualidade. Com a finalidade de conquistar novos públicos, o jornalismo impresso, na última década, reconfigurou “jornalismo amarelo”, hoje denominado “jornalismo popular”, o qual designa um tipo de produção com públicos, definições e funções fortemente demarcados. Tal qual o que ocorreu no século XIX, as

³ Termo francês, equivalente à denominação Imprensa Marrom, utiliza no Brasil para designar suspeita quanto à credibilidade de um determinado produto ou publicação.

recentes mudanças produtivas ou a criação de novos títulos acompanhou transformações sociais, tecnológicas, econômicas, entre outras.

3. 1 O fenômeno dos jornais populares

Desde seu surgimento, na França do século XIX, os jornais voltados para as camadas mais populares da sociedade estiveram associados ao termo sensacionalismo, expressão com caráter pejorativo e questionamento de qualidade, sobretudo quando comparado às produções jornalísticas de referência. Em seu livro “Espreme que Sai Sangue”, Danilo Angrimani conta a história do sensacionalismo, o qual, por meio de sua linguagem, visava tocar o inconsciente dos consumidores e ao mesmo tempo atender necessidades psicológicas coletivas, como a realização por delegação, por exemplo. Na obra, o autor prioriza os aspectos psicológicos da linguagem sensacional e, ao final, empreende uma análise do jornal Notícias Populares (NP), título referência do segmento no Brasil, o qual circulou em São Paulo, entre 15 de outubro de 1963 e 20 de janeiro de 2001. Após apresentar algumas definições para o que seria o caráter sensacional associado às produções populares, Angrimani define:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando para isso um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, p 16).

À exemplo do NP, a produção deste tipo específico de produto deveria pinçar no mundo real fatos inusitados ou até mesmo criá-los quando não existissem, empreender narração que despertasse as emoções de quem lia as páginas, assemelhando-se à produções ficcionais, além de passear por questões de moral e imoralidade, tabus, crime, sexo, escândalos, entre outros. “A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar carga pulsional nos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da ‘criatividade’ editorial”, completa Angrimani (1995, p16). Outras características bastante acentuadas nas produções sensacionalistas é a relação com fatos da ordem do sobrenatural, da religião, e, nestes limites, o caso do “bebê-diabo”, notícia inventada, segundo Angrimani, na

redação do NP numa tarde de sábado sem grandes fatos noticiosos, traduz de maneira concreta como esta e outras características se revelam nas páginas diárias. De acordo com pesquisa feita pelo autor, a manchete sobre o bebê-diabo permaneceu alavancando as vendas do então jornal por 22 dias seguidos, de 11 de maio de 1975 a 1º de junho do mesmo ano. Nas publicações, o bebê-diabo possuía aparência sobrenatural – nasceu falando e ameaçou a própria mãe de morte, tinha o corpo cheio de pelos, chifres na cabeça, rabo e um olhar feroz. É importante perceber como estas características apontadas pelo jornal para descrever o referido bebê são baseadas na crença popular e religiosa do que seria o próprio Diabo:

O jornal não dá nomes (nem os inventa), se refere sempre à possibilidade de toda a história ser um boato, mas, ao mesmo tempo, reforça as matérias com testemunhos eloquentes e descrições do bebê-diabo que se parece com “aquelas telas de artistas famosos”. O bebê-diabo é “horrível”, tem “atitudes malignas” e “espírito maquavélico”. O ambiente é de “terror” em São Bernardo, onde “crianças não são mais vistas brincando nas ruas”. Operários, domésticas, taxistas dão depoimento do gênero: “Eu vi o bebê-diabo”. O jornal faz o bebê-diabo fugir do hospital. Mais tarde, ele aparece em uma clínica particular, onde poderia receber visitas. Haveria até regras especificando como o público deveria se comportar: “as visitas deverão ser munidas de um crucifixo” e se dizia que era “proibida a entrada de pessoas com problemas cardíacos”. Seria organizada também uma procissão para expulsar o bebê-diabo da cidade. Dia após dia, “Notícias Populares conseguiu encontrar assunto para manter o diabo na manchete e destacar o assunto em longas reportagens especiais nas páginas internas, tendo como “fonte de alimentação” o próprio imaginário dos leitores que, com sua atitude ingênua, crédula ou egocêntrica, se predispuseram a compactuar com a farsa (ANGRIMANI, 1995, p 140).



Figura 2 O caso do bebê-diabo no NP



Figura 3 Desdobramentos do caso bebê-diabo

Angrimani traz ainda questões importantes do segmento sensacionalista, como o *fait divers*⁴ – um dos ingredientes primordiais do gênero e aspectos de sua narrativa exagerada, escandalosa. Entretanto, vale questionar se os jornais populares atuais trabalham sob estas mesmas óticas, se o público contemporâneo se satisfaz com tais premissas, se sua relação com o produto popular é a mesma.

3.1.1 Mais populares, menos sensacionalistas

Uma das principais estudiosas do segmento popular, Márcia Franz Amaral evidencia o crescimento dos jornais populares e o enfraquecimento do sensacionalismo como principal esclarecedor de estratégias (2006). “As publicações destinadas às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento” (AMARAL, 2006, p 2). No que tange aos assuntos abordados pelos novos jornais populares, não mais se verifica exclusivamente o peso da tríade sangue-sexo-escândalo, apesar de estes elementos serem chamariz para a transformação de um fato em notícia. Hoje, “os veículos usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo” (AMARAL, 2006, p 09).

⁴ Termo francês que designa notícia do dia. Constituem a principal fonte de “alimentação” do noticiário sensacionalista (ANGRIMANI, 1995, p 11).

Na página do Instituto Verificador de Circulação no Brasil (IVC)⁵, dentre 107 títulos auditados pela entidade, 19 são populares. Deste total, apenas um, o *Correio**, - o qual circula na capital baiana e pretende públicos das classes A - E, tendo sido incluído na lista por conter muitas das características que identificam a atual configuração dos jornais populares no Brasil – é o único produto impresso do grupo empresarial ao qual pertence. Todos os demais estão associados a grupos que já possuem um ou mais títulos direcionados para públicos de classes sociais A, B. Tal cenário chama em causa mais uma vez a existência dos produtos midiáticos enquanto elementos de um sistema de mercado fortemente marcado pela concorrência e disputa de venda leitor a leitor:

Quando se aborda “o mercado de um jornal”, está-se referindo a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores. Por isso, os jornais de referência e os populares, mesmo que pertençam à mesma empresa, não funcionam nos mesmo padrões, porque respondem a mercados diferentes, isto é, atendem a anunciantes e leitores diferentes (AMARAL, 2006, p 52).

Tal qual fora explicitado no início deste capítulo, transformações sociais, econômicas, culturais e sociais ocorridas na sociedade brasileira possibilitaram uma nova relação dos mais pobres com o sistema capitalista e o mercado editorial também esteve atento ao este novo público consumidor. Embora o segmento de jornais populares não seja algo exclusivo da última década, o período representou uma ampliação do mercado com o surgimento de títulos diversos, como os cariocas *Meia-Hora* e o *Expresso da Informação* e o brasiliense *Na Hora H*, lançados no mercado entre os anos de 2005 e 2006. Na mesma lógica segue a ampliação dos Diários Associados ao estender o título *Aqui* para estados como Maranhão, Pernambuco e o Distrito Federal. O jornal *Massa!*, elemento principal do *corpus* desta pesquisa, é também fruto do fortalecimento desta lógica de mercado.

⁵ O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria de mídia impressa e online. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados detalhados sobre circulação e tráfego web. A entidade é composta por representantes de anunciantes, agências de propaganda e editores. (ANJ)



Figura 4 Capa jornal Meia-Hora, exemplo de publicação resultante do fortalecimento do segmento popular



Figura 5 Capa jornal Expresso da Informação, produto ligado ao grupo *Infoglobo*

A reconfiguração do segmento popular passa por questões como a redução de preço, variando entre R\$ 0,25 e R\$ 1,00 e, principalmente, a finalidade e o interesse em que se baseia a produção. Para Amaral (2011), a necessidade de aumentar a circulação faz com que os jornais populares se desviem do interesse público, uma das bases do jornalismo enquanto instituição, para trabalhar sob a perspectiva do interesse do leitor, passando a serem noticiadas questões que versam diretamente com o cotidiano dos mesmos. Seguindo esta lógica, o aumento no preço da cesta básica seria abordado sem considerar tais alterações a partir do contexto do sistema econômico – levando em conta as motivações e consequências macro da situação -, o elemento primordial da notícia passa a ser o quanto aquelas mudanças interferem diretamente no bolso daquele que vive com a renda mensal de um salário mínimo, por exemplo:

São textos curtos, com muita prestação de serviço e entretenimento. Por terem de aproximar-se de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos. Muitas vezes optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela ideia de que o leitor popular não se interessa pelos temas políticos e econômicos e por uma relação demagógica e/ou populista com o leitor (AMARAL, 2011, p 31).

Se um indivíduo envolvido numa dada situação for importante socialmente, se envolver muitas pessoas como a queda de um avião ou um incêndio numa casa noturna que mata centenas de jovens, se os temas tiverem relação primordial com os sistemas financeiro, político ou de saúde de um determinado país será, com certeza, noticiável nos jornais de referência. Neste tipo de produção, temas que interessam grande parcela da sociedade e interfere diretamente na estrutura de vida no país são rapidamente agregados pela política editorial de tais veículos. E na imprensa popular, quais fatos têm maior probabilidade de ser estampado nas bancas? De acordo com Amaral (2006), aqueles que possuem capacidade de exploração da relação com o entretenimento, que forem próximos geográfica e culturalmente do leitor, puderem ser apresentados de maneira simplória, narrados dramaticamente e tiverem identificação dos personagens com os leitores. Estas e outras características que afastam ou aproximam produtos jornalísticos pertencentes a segmentos distintos poderão se mostrar mais palatáveis no capítulo seguinte, o qual se propõe a análise do *corpus* proposto por este estudo.

4. APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS E DOS RESULTADOS

Esta pesquisa tem como objetos de estudo os jornais *Massa!* e *A Tarde*, ambos pertencentes ao Grupo de Comunicação A Tarde, criado por Ernesto Simões, na Bahia, em 1912 e que se mantém em atividade até os dias atuais. Informações do portal do grupo de comunicação evidenciam que, atualmente, além destas duas publicações diárias, a empresa desenvolve atividades radiofônicas através da *A Tarde FM* e faz circular notícias através do *Mobi A Tarde* e da *Agência A Tarde*. Oferece também serviço de banda larga, denominado *Avance*, e serviços gráficos. Por muitas décadas, o jornal *A Tarde* foi considerado o melhor veículo jornalístico impresso do Nordeste e circulava na maioria dos estados da região. Líder em vendas atraía para si muitos e potenciais anunciantes e deixava o seu concorrente direto, o antigo *Correio da Bahia* - hoje *Correio** -, em segundo lugar no que se refere à circulação e qualidade do produto. Nos últimos anos, o Grupo A Tarde vem passando por uma forte crise financeira, resultante de questões relacionadas à estrutura interna e organização da empresa e, principalmente, do reposicionamento do *Correio da Bahia*, o qual após reformulação gráfica e investimento em estratégias de mercado tornou-se líder absoluto em vendas e chamariz para os anunciantes. É neste contexto que, em outubro de 2010, o Grupo A Tarde coloca em circulação no mercado editorial impresso o jornal *Massa!*, com o objetivo de atrair público das classes C e D. “Tínhamos um público de aproximadamente 1,3 milhão de pessoas que faziam parte das classe C e D e que não liam jornal, mas estavam em ascensão social por conta das transformações que ocorriam no país com o governo Lula”, afirma Paulo Oliveira⁶, secretário de redação dos dois veículos.

Feita esta breve apresentação do contexto de surgimento do jornal *Massa!*, este capítulo estrutura-se com apresentação individualizada de cada um dos títulos e a análise dos mesmos. Num primeiro momento serão analisadas as capas, tendo como finalidade a identificação do conjunto de estratégias presentes no *Massa!* que permitiu ao Grupo uma relação com públicos tão distintos, já que o centenário *A Tarde* pretende público das classes A e B e o *Massa!* as classes C e D. Este conjunto de estratégias é o que Eliseo Verón identifica como Contrato de Leitura, conceito já discutido em capítulo anterior. Identificada tais estratégias expressas na capa, passa-se para um segundo momento deste trabalho analítico, quando o conteúdo das matérias que contemplam o mesmo assunto nas distintas publicações em um mesmo dia também passa a ser olhado de maneira especial. O objetivo, neste caso, é

⁶ Entrevista concedida em visita da autora da pesquisa à redação do jornal A Tarde.

identificar as marcas e modalidades do dizer que aproximam ou reforçam as disparidades social, linguística, econômica e cultural dos públicos alvos.

Apesar de aparentemente a análise apenas do jornal *Massa!* dá conta do objetivo geral desta pesquisa, a análise comparativa dos veículos impressos permite uma melhor identificação das especificidades. Para Verón (2004), a análise do discurso é comparativa e o trabalho requer do analista o estabelecimento de uma relação entre superfícies discursivas. “... é porque é impossível saber, considerando isoladamente uma ‘unidade’ discursiva qualquer, quais são os traços cuja detecção é pertinente para chegar à descrição operacional de uma certa economia discursiva” (VERÓN, 2004, p 162).

4.1 O jornal *A Tarde*



Figura 6 Capa e cadernos que integram o jornal *A Tarde*

Com 100 anos completos de existência, comemorado em 2012, o jornal *A Tarde* é um produto de circulação diária pertencente ao segmento denominado jornais de referência, também conhecidos como *quality papers* (jornais de qualidade) e considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião” (AMARAL, 2006, p 30). Custa R\$ 2,00 nas bancas, variando para R\$ 3,00 no domingo – no período em que foi selecionada a amostra o preço era R\$ 1,75, variando para R\$ 2,75 na edição dominical -, oferece possibilidade de assinatura nas versões impressa e digital. Seu conteúdo é distribuído por editorias fixas, a

serem *Opinião, Salvador, Serviços, Política, Economia, Brasil, Mundo e Últimas*. Completa as edições do referido jornal cadernos de *Cultura, Esporte, Imóveis, Automóveis, Infantil, Empregos e Negócios*, além da revista *Muito*. De acordo com a necessidade, também podem ser agregados cadernos e editorias especiais. Semelhante aos demais jornais impressos de referência no Brasil, o *A Tarde* possui o formato *standard*.


:: Mapa dos Cadernos	Dom	Seg	Ter	Quar	Qui	Sex	Sab
PRIMEIRO CADERNO	●	●	●	●	●	●	●
CADERNO 2+		●	●	●	●	●	●
CADERNO 2+ / TV	●						
ESPORTES		●					
CLASSIAUTOS				●			
IMOBILIÁRIO							●
A TARDINHA							●
EMPREGOS, CONCURSOS E NEGÓCIOS	●						
REVISTA							
MUITO							●
 Último Sábado do Mês							

Figura 7 Mapa de circulação dos Cadernos Fonte: www.atarde.uol.com.br

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

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

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

Outro aspecto importante da relação entre o jornal *A Tarde* e seu público é a relação com os temas abordados e, principalmente, a linguagem empregada. Nos dias pesquisados, assuntos de economia, sobretudo aumento ou diminuição de juros, apareceram em sete das 21 edições. Seguida de notícias sobre segurança pública, como os desdobramentos da greve da Polícia Militar na Bahia e suas consequências locais (Salvador), política, mais uma vez aspectos locais, saúde, tecnologia e entretenimento – Carnaval. A análise das manchetes evidencia um ponto de conflito, pois o jornal *A Tarde* se apresenta enquanto Bahia-Sergipe, entretanto o universo de notícias demonstra uma produção predominantemente local, com implicações e desdobramentos municipais.

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

As chamadas esportivas é a categoria que mais se afasta dos padrões empreendidos pelo referido jornal e pelo segmento ao qual pertence. Tais chamadas reforçam o conflito

entre pretensão e produção. O jornal se autoafirma estadual, com circulação efetiva em Sergipe, porém as chamadas esportivas são predominantemente futebolísticas e ligadas ao Bahia e ao Vitória, times estaduais com sede local. Em tais chamadas observa-se o uso constante da cor amarela preenchendo o fundo do bloco das notícias em questão. O amarelo do fundo é contrastado ao verde que preenche as palavras de identificação, ou chapéu, gerando associação imediata às cores da bandeira nacional e a Seleção Brasileira de Futebol.

4.2 O Jornal *Massa!*



Figura 8 Capas jornal *Massa!*

Lançado no mercado em outubro de 2010, o jornal *Massa!* tem o formato tabloide e se autointitula popular, circulando na capital baiana e Região Metropolitana de Salvador (RMS), de segunda a sábado, com o preço de R\$ 0,50. O valor de circulação é um aspecto importante do jornal, pois é uma das características que já denota o *Massa!* enquanto produto do segmento popular, entretanto, vale ressaltar o destaque dado ao valor na capa. Vermelho e com fonte semelhante em tamanho e tipo a utilizada na chamada das manchetes, a numeração que indica o preço do produto aparece sempre na parte superior direita da página, local que o olhar deposita maior destaque, segundo estudos da fotografia. O preço reduzido e a importância aparente deste valor também têm papéis importantes na relação produto e público, além de ser característica imanente aos jornais populares.

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

Assim como no jornal *A Tarde*, o grupo responsável pelas publicações espelha a formatação da capa nas matrizes culturais dos seus leitores. Se naquele a organização é fator essencial, no *Massa!* a relação com seu público se constrói basicamente com a aparência de que os elementos se sobrepõem. Tudo ao mesmo tempo no mesmo lugar. A capa do referido jornal assemelha-se a um mural, no qual as coisas são fixadas sem possuir, no entanto, regras de espaço ou hierarquização. “Você já foi a Cajazeiras?”, pergunta o secretário de redação Paulo Oliveira, em entrevista. “Se você for a Cajazeiras verá que aquilo é um “formigueiro”, cheio de cores, intensa movimentação, correria. O jornal tenta se aproximar da velocidade, do ritmo de vida do seu público leitor”, completa. Tal definição exemplifica muito bem a relação de proximidade que o *Massa!* demonstra ter com seu público.

As chamadas parecem ser coladas, remetendo a uma montagem sobre um fundo aparentemente azul, apesar de em algumas edições predominarem as cores vermelho e preto. Não há limite entre uma chamada e outra. Em alguns momentos, elementos de um componente invadem o espaço que seria de outro. Há exploração das cores, as chamadas para as manchetes são sempre apresentadas em caixa alta e comumente preenchidas em mais de uma cor, a primeira linha é sempre vermelha e as demais se alternam em branco ou preto, porém o contraste de cores se estabelece em 100% das publicações.

Esta sensação de que tudo acontece no mesmo espaço e ao mesmo tempo faz menção, como já apontado acima, aos modos de vida, aos aspectos do cotidiano da vida do público pretendido pela publicação, do ambiente familiar à sua relação com a cidade. No que se referem às moradias, as classe C e D ocupam territorialmente os bairros mais distantes dos centros comerciais da capital Bahia. São locais de difícil acesso, na maioria das vezes. As

casas dispõem de poucos cômodos e o que é sala durante o dia pode se transformar em quarto durante a noite, não há espaço entre uma residência e outra. Recorda-se também a existência dos famosos puxadinhos, a ideia de que sempre cabe mais um. Esta construção social revela-se na capa do *Massa!* à medida em que não há espaço entre as chamadas, no fato de não existir um posicionamento fixo da manchete e de demais chamadas.

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

Outro aspecto de fundamental importância na relação de um produto com seu público é a linguagem. É preciso falar a língua do seu público. É preciso que o público compreenda o uso que o produto faz das construções linguísticas partilhadas em seu ambiente social, já que este não pode desconsiderar as conformações do segmento ou gênero ao qual pertence. Tomada enquanto quadro de referência do ato comunicativo entre as páginas diárias e o público, a linguagem utilizada pelo jornal *Massa!* demonstra que o emissor está atento aos usos, conotações e vocabulários partilhados socialmente pelo público que pretende atrair, neste caso as classes C e D. É comum o uso de gírias e expressões como “os bandidos fizeram a limpa”, o “dono da área”, “polícia dá o troco”, entre outras. Estes exemplos foram utilizados em matérias veiculadas na editoria *Polícia*, umas das mais importantes para a publicação.

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

O homem é despertado pela “beleza” da imagem ali estampada. Para as leitoras, aquele pode ser um padrão de beleza a ser alcançado, já que aquelas que estampam as capas são oriundas do espaço social das prováveis leitoras do jornal. O fato é que a imagem da mulher “gostosa” estampada diariamente nas páginas do *Massa!* não passa despercebida e denota o quanto este elemento exerce importância na relação emissor-destinatário. Prova disso é o lugar que a foto ocupa na construção da capa, rememorando aqui a associação com o

mural feita anteriormente. Diferente das outras imagens expressas nas capas, nas das mulheres o corte é feito de acordo com o desenho do corpo e sobreposta ao plano de fundo.

4.3 Análise comparativa

As informações do tópico anterior demonstram que a relação dos distintos produtos com seus leitores, a partir das capas, se torna possível em conformação com o segmento ao qual pertence e na tentativa de reprodução dos modos de vida e visão de mundo do seu público alvo, permitindo, portanto, a comparação entre eles. Abaixo, quadro das manchetes de cada veículo durante os 21 dias que integram a amostra. Perceber o que é definido como o assunto mais importante do dia e, principalmente, a maneira como se constrói cada assunto revela aspectos característicos dos produtos, tal como afirma Amaral:

As notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são o reflexo do que acontece. São um discurso sobre o mundo, redigidas com base em formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês e metáforas. Além disso, muitos fatores interferem na produção de uma notícia, que vão desde o posicionamento do jornal, o empenho do jornalista, as pressões do tempo, os constrangimentos organizacionais, as pressões políticas e econômicas, o status das fontes e o contexto cultural e econômico do público-alvo, entre outros (AMARAL, 2006, p 23).

A definição destes temas revela as intencionalidades e funções que o produto ocupa no cotidiano dos seus leitores. Vale ressaltar que esta pesquisa não trabalha a partir da questão qualitativa ou valorativa associada a cada um dos produtos pesquisados. A tentativa de diferenciar um produto do outro não segue premissa de definição de qual é melhor ou pior. Aqui, o importante é identificar como o produto consegue estabelecer a conexão com seu público pretendido e manter-se vivo no mercado.

Tabela 1 Comparativo de manchetes

	A Tarde	Massa!
02/01	Hora de Organizar as contas para ficar no azul em 2012	Morto na festa de Ano Novo

10/01	Turistas criticam o estado de abandono de Salvador	Garoto de programa dá pau em ex-cliente
18/01	João sanciona leis polêmicas e compra briga com MP	Monique não deixa examinar periquita
26/01	TJ-BA considera lícita eleição com mais votos que eleitores	Leão enche a pança
03/02	Dois mil homens das Forças Armadas chegam hoje à Bahia	<i>Edição não disponível na empresa</i>
11/02	PMs ignoram coronel e greve continua	PMs acusados de matar 5 na greve
13/02	Clássico da paz só em campo	Ba-VI dos amigos e da falta de gols
21/02	Que belê, ainda é terça	Ai, como eu tô bandida
29/02	Médica é sequestrada ao sair do posto de saúde	Policiais presos por extorsão
08/03	Salvador registra 113% de casos de dengue a mais que em 2011	Esquadrão atropela na largada
16/03	As causas da tragédia que atinge 186 mil jovens por ano	Após sucesso, a maldição de Teló
24/03	Missão cumprida (Chico Anysio)	Perdeu a graça Morre Chico Anysio
26/03	Paciente sem família transforma hospital em residência	Bahia lasca o Itabuna em banda
03/04	Tarifas da Embasa ficam 12,8% mais caras em maio	Empresário do Uruguai leva chumbo
11/04	Mudança de banco pode reduzir dívidas em até três	Queima de estoque

	vezes	
19/04	BC reduz taxa básica de juros para 9% ao ano	Miseravão cai por torturar a mulher e as filhas
27/04	STF aprova sistema de cotas raciais em universidade pública	Nicole diz que Léo não dá no couro
05/05	Grupo Kawasaki adquire 30% do Estaleiro Enseada do Paraguaçu	Dedeco é o miseravão de Paripe
07/05	Crise econômica europeia atinge financeiramente ONGs baianas	BA-VI: empate no 1º round
15/05	Bahia terá chuva artificial fabricada por empresa de SP	Crime sem castigo
23/05	Rodoviários anunciam greve para hoje. Vans e taxis são alternativas	Novo milagre de Irmã Dulce
31/05	Tempo de espera nas unidades de saúde chega a quatro horas	Polícia dá o troco Matador de PM dança Direto para o xadrex

Observando o quadro comparativo de manchetes, verifica-se que em apenas quatro dias elas coincidem em tema:

11/02 - greve da Polícia Militar na Bahia. No que tange a cobertura do fato, o jornal *A Tarde* destaca a continuidade do movimento, apesar de haver ordem superior para o fim. O *Massa!*, destaca a descoberta de homicídios cometido por policiais durante o movimento;

13/02 – cobertura do BA-Vi. Os dois jornais chamam atenção para a violência que marcou a rodada;

21/02 – cobertura do Carnaval. Jornal *A Tarde* estampa a foto de Ivete Sangalo e afirma ainda ser possível curtir a festa, apesar de ser terça-feira, o último dia. No *Massa!*, a chamada é um bordão, à época muito repetido, originário de um personagem transexual de um programa humorístico. O “Ai, como eu to bandida” esteve associado aos foliões do tradicional

bloco Muquiranas, no qual homens desfilam travestidos de mulher. Esta conotação e exploração das questões de gênero e sexualidade é algo que também pode ser observado em outras manchetes dos dias que integram a amostra;

24/03 – morte do humorista Chico Anysio. Os dois estampam na capa imagens de personagens criados pelo humorista. As chamadas, mais uma vez, remontam aos estilos peculiares a cada jornal.

A partir de tais informações, verifica-se que, considerando o universo como uma amostra da realidade, os assuntos que ocuparam a posição de manchete nos dois veículos partem de situações quase sempre inusitadas. É provável que a situação se repita em outros Carnavais ou em clássicos futebolísticos. Considerando os títulos de maneira específica, o *Massa!* tem ampla cobertura de assuntos relacionados à violência/crimes, enquanto o *A Tarde* prioriza fatos relacionados à política e economia.

4.3.1 As construções textuais

Ao acompanhar as matérias que coincidem em dia e tema nos jornais analisados, um fato chama a atenção. Na maioria das vezes, os textos são feitos pelo jornalista do *A Tarde* e reelaborados para a publicação no *Massa!*. Nestes casos, o jornalista assina nos dois periódicos. Todavia, para a publicação no *Massa!* é necessária a redução do tamanho do texto e, geralmente, retiram-se os parágrafos que dão conta da contextualização do fato. Há diferenciação também na maneira como as mesmas informações são distribuídas nas páginas. O *Massa!* recorre constantemente a boxes, caixas de textos, balões e outros mecanismos de destaque.

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

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

No contexto jornalístico, os elementos para-textuais – títulos, subtítulos, chapéus, olhos – exercem papel tão, e às vezes, mais importante que o texto em si. São exatamente estes elementos que o *Massa!* explora. São eles que demonstram familiaridade com a visão de mundo e com a linguagem que permeia o cotidiano do leitor. Estes elementos também exercem o papel de conferir força às finalidades de um produto. Um bom exemplo é a matéria publicada no dia 3 de abril de 2012, a qual discorre sobre um assalto:

A Tarde

Chamada de capa – Calçada/ Empresário é baleado e ladrões roubam R\$ 31 mil

Título e linha de apoio – **Empresário é baleado e roubado na Cidade Baixa**

Violência Mário César, 42, foi atacado por dupla em uma moto em frente à PF

Massa!

Chamada capa – Saiu com R\$ 31 mil/ EMPRESÁRIO DO URUGUAI LEVA CHUMBO

Título e linha de apoio – **Bandidos rendem empresário em caso de puro mistério**

Mário saiu da loja para depositar R\$ 31 mil. Não se sabe se ele fez a transação ou se foi roubado

Enquanto o jornal *A Tarde* chama atenção para o local onde o crime aconteceu – “Calçada, “Cidade Baixa”, “em frente à PF” -, o *Massa!* atenta para o montante que a vítima transportava – “Saiu com R\$ 31 mil”, “saiu da loja para depositar R\$ 31mil”. Enquanto o *A Tarde* apresenta dimensões de localização, identificação da vítima e circunstâncias em que a situação acontecera, o *Massa!* pretende criar um ambiente de suspense e mistério, tal qual explicitado no próprio título da matéria – “um caso de puro mistério” e ainda “Não se sabe se

ele fez a transação ou se foi roubado”. Aí é possível perceber a aproximação entre a linguagem empreendida pelo referido jornal e a dos romances policiais. As construções narrativas semelhantes às ficcionais é característica fundamental do segmento, bem como a tendência de transformação dos envolvidos no fato em personagens ficcionais. Nota-se que na linha de apoio ao título, a identificação da vítima se restringe ao seu prenome, construindo, assim, a ideia de proximidade com o leitor. Outro aspecto importantíssimo neste exemplo, e que se repete em outras situações, é a troca de palavras que dariam conta da situação por construções linguísticas que levam o leitor diretamente ao seu cotidiano, no caso dos leitores do *Massa!*. Neste caso, o termo “baleado”, foi substituído pela expressão “leva chumbo”. Segue quadro com outros exemplos de chamadas que dão conta do mesmo fato/assunto, mas que ganham sentidos distintos ao ser tratado como notícias pelos jornais em questão:

Tabela 2 Duas faces de um mesmo tema

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

Outro exemplo que vale a pena ser explorado é o da cobertura do suposto estupro no Big Brother Brasil 12, reality show transmitido pela Rede Globo de Televisão. Neste caso, foram elaborados textos específicos, ou seja, não houve aproveitamento de material e as abordagens também são específicas. No *A Tarde*, a informação integra a editoria *Brasil* e dá indícios de que ocupa aquele espaço em função da grande repercussão do fato, até mesmo em nível internacional. Entretanto, não se propõe a espetacularizar ou superdimensionar as informações. Apresenta o caso revelando as nuances do inquérito policial instaurado e contextualiza o mesmo, dando ao leitor a possibilidade de reconhecer a situação original. No *Massa!*, o suposto estupro é o assunto principal do dia, ocupando toda a capa da edição. No que se refere à construção textual, a notícia é embebida em um tom lúdico, oscilando entre a exploração da dimensão sexual e policial do fato. Integrar a editoria *Famosos!* também revela aspectos importantes do processo de fidelização do público leitor. É comum a cobertura da vida de celebridades ou a conferência de status de celebridade a pessoas comuns. Chama atenção novamente as palavras e expressões utilizadas para retratar a notícia nas publicações distintas, tal qual tabela abaixo:

Tabela 3 Substituição de palavras e expressões

A Tarde	Massa!
“Ela se negou a realizar o exame de delito...”	“Monique não deixa examinar a periquita”
“...negaram que houve relação sexual entre os dois após uma festa no sábado...”	“... não houve penetração e nem estupro”
“... e admitiram a troca de carícias íntimas consentidas.”	“...só mão naquilo e aquilo na mão.”
“... nós apreendemos as roupas íntimas e de cama usadas por eles no dia da festa e encaminhamos para a perícia.”	“... mandou pegar a calcinha da vítima, a cueca do acusado e o edredom em que eles furunfaram para fazer perícia...”

Exemplo de cobertura do mesmo tema nas publicações distintas

Assunto: Suposto estupro no Big Brother Brasil 12, 18 de janeiro de 2012

Jornal A Tarde

SALÃO DE DETROIT
Accord, da Honda, em busca das linhas mais que perfeitas

SHOW NO TCA
Zizi Possi e Mônica Salmaso cantam Chico Buarque

A TARDE
www.atarde.com.br

ADMINISTRAÇÃO Ministério Público pretende acionar o prefeito por improbidade administrativa e impetrar ação criminal por desobediência após ele sancionar a Lei do Uso do Solo e mais dois projetos

João sanciona leis polêmicas e compra briga com o MP

O prefeito João Santana sancionou a Lei do Uso do Solo e mais dois projetos polêmicos em uma sessão extraordinária do Conselho Municipal de Administração (CMA) que aconteceu no sábado (17) no auditório da Prefeitura Municipal de Salvador. A sessão foi presidida pelo prefeito João Santana.

27 **ALAGOANAS**

Jovens de classe média eram ladrões de ônibus

Quadrilha formada por jovens de classe média foi presa por assalto de ônibus em Alagoas, a 120 km de Maceió. O grupo é acusado de assaltar ônibus, dando preferência a linhas de estudantes e idosos. Um dos integrantes, João Marcos de Almeida, foi preso na região.

TELEVISÃO

Polícia abre inquérito para apurar estupro no Big Brother

Polícia carioca investiga denúncia de estupro no programa de televisão Big Brother Brasil 12. O caso ocorreu no domingo (15) durante a noite.

ALGOZARIA

O desafio de tirar 2,4 milhões de baianos da pobreza

Governador Paulo Roberto Costa anunciou o desafio de tirar 2,4 milhões de baianos da pobreza até o fim do mandato. O plano prevê a criação de programas de geração de emprego e renda.

CELEBRANDO

Cerezo debuta no Baiano

Atleta de futebol japonês Cerezo debutou no Baiano de Feira de Santana. Ele marcou um gol no primeiro jogo.

MORALS ANIMADO

Morais animado com o reboto

Atleta de futebol brasileiro Marcos Vinícius Moraes comemorou o rebote de uma bola durante o jogo.

JUSTIÇA
Justiça decreta prisão domiciliar de comandante

COMÉRCIO
Estado reduz investimento nos festejos do Pólo

SELEC
Setor produtivo espera corte de 0,5 ponto percentual

SEGURANÇA
SSP-BA troca o comando de 23 delegacias

VAGARIEMPO DO INTERIO
Funcionários de colégio são indiciados pela PF



A notícia aparece na lateral direita da página, identificada com o chapéu TELEVISÃO. Localização demonstra que o fato concerne à linha de notícias de terceira ordem, segundo hierarquização da página.

Figura 9 Polícia investiga estupro no BBB12

Texto:

B2 SALVADOR QUARTA-FEIRA 18/1/2012 A TARDE

Editor-coordenador
Flávio Oliveira
brasil@grupopostar.com.br

BRASIL

SILICONE Mulheres com implantes das marcas PIP e Rofil podem ir à Justiça  www.atarde.com.br/brasil

BBB Polícia abre inquérito sobre possível abuso sexual, ouve integrantes, mas moça se recusa a fazer exame de delito

Monique diz à polícia que estava consciente

Fábio Motta / AÉ

PEDRO DANTAS
Agência Estado, Rio de Janeiro

A polícia do Rio de Janeiro abriu inquérito, ontem, para apurar o crime de estupro de vulnerável na 12ª edição do reality show Big Brother Brasil (BBB), da TV Globo. Em depoimento à polícia, tanto o modelo Daniel Echaniz, de 31 anos, quanto a estudante gaúcha Monique Amin, de 23, negaram que houve relação sexual entre os dois após uma festa no sábado e admitiram a troca de carícias íntimas consentidas.

Ela se negou a realizar o

exame de delito que poderia detectar violência sexual. "Diante da recusa, nós apreendemos as roupas íntimas e de cama usadas por eles no dia da festa e encaminhamos para a perícia. Os resultados ficam prontos em 30 dias. A TV Globo cedeu as fitas do programa e vamos analisar as imagens para confrontar com os depoimentos", afirmou o delegado titular da 32ª Delegacia de Polícia da Taquara, Antônio Ricardo Eli Nunes.

Após a reação de internautas e espectadores ao suposto estupro, transmitido ao vivo para assinantes na TV e in-

ternet, na manhã de domingo, a direção do programa inicialmente afirmou que a relação foi consensual.

Expulsão
Anteontem, o diretor do BBB, José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho, declarou que não era possível saber se houve ou não sexo embaixo das cobertas e que a acusação era racista. No entanto, na noite do mesmo dia, o apresentador Pedro Bial anunciou a eliminação do modelo "por infringir as regras do programa" sem explicar as normas que foram quebradas.

Mesmo depois dos depoimentos de ontem, o apresentador Pedro Bial informou que Daniel não voltará para a casa e que a sua conduta "inviabiliza" a sua participação no programa.

Caso comprovado que a estudante, que admitiu o consumo de álcool, não poderia oferecer resistência total ao ato, o modelo será indiciado por estupro de vulnerável.

Novas convocações de ambos não estão descartadas. Outros participantes e integrantes da equipe técnica do BBB também podem ser chamados para depor.



Delegado Antônio Nunes recolheu roupas do casal

Figura 10 A notícia no A Tarde

Jornal Massa!



Figura 11 Monique não deixa examinar a periquita

A notícia configura a manchete do dia e o assunto ocupa quase todos os espaços da capa. Chamada apresenta imagens do casal na cama e do delegado que preside o inquérito. Destaca para o leitor a repercussão internacional do suposto estupro e chama para sua atenção para outros assuntos relacionados ao programa televisivo.

Texto:



Figura 12 A notícia no *Massa!*

Espelho da página:

Mãe de Daniel diz que acusação foi racista

Somente na tarde de ontem que Aparecida Echaniz, mãe do BBB Daniel, teve notícias do filho, que foi afastado do programa na segunda-feira. Aparecida contou que está muito surpresa. “Ainda não caiu a ficha. Daniel não teve nenhuma chance de defesa”, lamentou a mãe aflita, que chegou a dizer que o filho está sendo censurado por preconceito racial. “Na minha mente só vem uma coisa: racismo”.

Polícia apreende cueca, calcinha e edredom

Monique não quis fazer exame para tentar provar suposto estupro sofrido por Daniel. Os brothers Monique e Daniel, envolvidos no primeiro caso de polícia da história do Big Brother Brasil, afirmam que não fizeram sexo na noite do último sábado, em depoimentos dados ontem à polícia. Ou seja, não houve penetração e nem estupro, só “mão naquilo e aquilo na mão”.

Mas o delegado carioca Antônio Ricardo Lima Nunes não ficou satisfeito. Ele mandou pegar a calcinha da vítima, a cueca do acusado e o edredom em que eles furunfaram para fazer uma perícia, já que Monique se recusou a fazer exame de corpo de delito na periquita. O resultado sai em 30 dias.

Mesmo com os brothers afirmando não ter rolado nada demais, o inquérito foi instaurado por tratar-se de um “estupro de vulnerável”, já que Monique parecia estar inconsciente e bêbada, como mostra a íntegra do vídeo que circula pela Internet. Outro órgão que está de olho no caso é o Ministério Público Federal, que vai abrir um procedimento para investigar o abuso e pediu à Rede Globo uma cópia das fitas e do áudio de tudo o que ocorreu na casa. A entidade vai analisar a classificação indicativa do BBB, que hoje é para maiores de 12 anos.

Datena: concorrência aproveita e mete o pau

O apresentador da Band, José Luiz Datena, pediu a cabeça de Boninho, o diretor do BBB, ao comentar sobre o suposto abuso sexual ocorrido no reality show. “Eu acho que alguém em que ser preso. Se não o modelo, o diretor da Globo. Foi ele que forneceu bebida para todos e permitiu que isso ocorresse”, afirmou Datena para Adriane Galisteu durante o “Muito +”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Norteadas pela premissa de que é necessário a qualquer produto midiático, independente de sua plataforma, conhecer e estabelecer uma relação direta e de fidelidade com seu público pretendido, esta pesquisa se propôs a analisar o jornal *Massa!* enquanto uma estratégia de tentativa de ampliação de público leitor do Grupo A Tarde de Comunicação, identificando o conjunto de estratégias utilizadas no processo de fidelização do um público pretendido, a partir do seu título mais recente. O novo produto nasce com a responsabilidade de atrair as classes C e D, grupo social em ascensão no país, em consequência das políticas sociais implementadas, sobretudo, no governo Lula, ainda que a qualidade e condições de vida deste conjunto social possa ser veementemente questionada. O curioso é perceber que em quase 100 anos de existência, à época do lançamento do *Massa!* o grupo beirava os 98 anos, a empresa nunca desenvolveu produtos para as classes mais populares. É marca forte em sua história a relação com públicos das classes A e B, laço criado, principalmente, com o título *A Tarde*. Por muitos anos, o *A Tarde* foi líder em circulação no estado, considerado também um dos melhores veículos jornalísticos impressos da região Nordeste.

Além das mudanças sociais que permitiram, em nível nacional, um avanço nas vendas de jornais impressos do segmento popular, o contexto de surgimento do *Massa!* é marcado por realidades como um forte período de crise financeira do grupo empresarial, bem como, o avanço em números de circulação e em venda de espaços publicitários do jornal *Correio**. Principal concorrente do jornal *A Tarde*, o *Correio** empreendeu radical mudança gráfica, de conteúdo e de conformação do próprio produto, deixando para trás qualquer relação com o antigo *Correio da Bahia*, o qual se prestava a relatar passo a passo a vida da então elite política do estado, coincidentemente os mesmos donos do jornal em questão. O *Correio** renasce das cinzas e com sua forte e especializada equipe de circulação e vendas se mostra um produto vivo, com cores e capaz de dar aos anunciantes um conjunto de leitores variado. Características que o fez atrair para suas páginas os maiores e melhores anunciantes. O *Correio** investiu em estratégias de venda e circulação, popularizou-se, conquistou novos leitores e reduziu o preço de R\$ 1,00 para R\$ 0,50. Logo, o lançamento do *Massa!*, enquanto o plano de negócio do Grupo A Tarde de Comunicação, tem de imediato três frentes operacionais: 1 - contribuir com a ampliação do público consumidor da empresa, já que o momento social permitia a atração de um público médio de 1,3 milhão de baianos que até então não liam jornal, de acordo com os estudos que antecederam o lançamento do mesmo . 2

– disputar a audiência com o *Correio**, pois, de início, as classes sociais em ascensão também foram seu alvo principal. 3 – contribuir com a recuperação financeira do Grupo A Tarde, que vinha apresentando queda no número de vendas do seu principal produto, com destaque para a relação com os anunciantes, a qual demonstrava fragilidade por conta da redução do preço do espaço nas páginas do concorrente. O *Massa!* tinha como forte missão conter a velocidade de crescimento do concorrente, ainda que não atraísse para si os melhores e maiores investimentos. Neste contexto, o novo produto mas parece uma tentativa de manutenção da vitalidade da empresa.

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

Reconhecer as estratégias de fidelização das classes C e D pelo Grupo A Tarde de Comunicação, através do jornal *Massa!* demonstrou a fundamental necessidade de comparação com o *A Tarde*, pois esta fortalece o objetivo proposto pelo presente estudo. A análise comparativa das publicações reforça as peculiaridades e os elementos de distinção entre eles. A análise revelou que algumas diferenças entre eles se estabelecem a partir de metodologia produtiva semelhante. A conformação das capas, por exemplo. Os dois jornais seguem as lógicas do campo social, elegendo manchetes, hierarquizando as notícias. Ambos constroem em suas capas, elemento base na transformação do admirador em leitor, tendo como referência os modos de vida e realidades sociais do grupo que pretende fidelizar.

Enquanto o *A Tarde* preza pela organização, respeito às individualidades, delimitação de espaços, padronização da disposição dos elementos constitutivos da capa, entre outros, o

Massa! preza o “não padrão” de disposição desses mesmos elementos, a aparente desorganização, a quase sobreposição das chamadas por conta da limitação de espaço, as cores e o contraste das mesmas etc. Tal relação com as matrizes culturais dos públicos pretensos, a repetição de um padrão ou do “não padrão” constroem a instância de reconhecimento entre enunciador e destinatário. Reconhecimento este, reforçado com a escolha dos assuntos eleitos como notícia por um e outro e o tipo de linguagem – coloquial ou normativa.

A pesquisa revelou ainda a importância dos elementos para-textuais na diferenciação de público e como o jornal *Massa!* faz uso dos mesmos. Os títulos, subtítulos, chapéus, olhos são construídos numa linguagem próxima a que é partilhada no cotidiano do seu público alvo, indivíduos que integram as classes C e D e que vivem nos bairros mais afastados dos centros comerciais. Tal característica demarca a diferenciação entre os produtos e, ao mesmo tempo, pretende criar um ambiente familiar e seguro para o leitor-modelo, o qual, tal como afirma Eco, não é necessariamente o leitor empírico.

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias/** Patrick Charaudeau; Tradução Angela S. M. Corrêa. 2 Ed – São Paulo: Contexto, 2010.

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

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

ECO, Umberto. **Conceito de Texto/** Umberto Eco; tradução de Carla de Queiroz. – São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1984. Volume 3.

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

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

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

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

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

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

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

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