

# Estratégias mercadológicas do jornalismo regional: as mudanças empreendidas pelo Grupo Jaime Câmara<sup>1</sup>

*Marketing strategies of regional journalism: the changes undertaken by the Jaime Câmara Group*

*Estrategias mercadológicas del periodismo regional: los cambios emprendidos por el Grupo Jaime Câmara*

DOI: 10.1590/1809-5844201819

## **Ângela Teixeira de Moraes**

(Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiânia – GO, Brasil)

<https://orcid.org/0000-0001-9213-859X>

## **Liliane Maria Macedo Machado**

(Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília – DF, Brasil)

<https://orcid.org/0000-0003-3143-4680>

## **Resumo**

Esta pesquisa descreve as principais mudanças nas práticas jornalísticas do principal empreendimento privado de comunicação no Centro-Oeste brasileiro – o Grupo Jaime Câmara (GJC). Trata-se de um estudo de caso que analisou três produtos dessa organização: o telejornal *Anhanguera 1ª Edição*, o jornal tabloide *Daqui* e o jornal de referência *O Popular*; realizado entre agosto de 2016 e abril de 2017. A pesquisa apoiou-se em dados coletados de entrevistas com jornalistas e editores da empresa, além da análise de conteúdo de matérias publicadas e veiculadas pelo GJC. Os resultados confirmam o impacto da *Internet* na reconfiguração do trabalho jornalístico e do sistema de concorrência que se instalou diante de tantas ofertas informacionais à sociedade, mas apontam singularidades quanto aos efeitos de certas estratégias mercadológicas.

**Palavras-chave:** Jornalismo regional. Telejornalismo. Jornalismo impresso. Mudanças no jornalismo. Estratégias mercadológicas.

## **Abstract**

This research describes the main changes in journalistic practices of the main private communication enterprise in the Brazilian Midwest region – the Jaime Câmara Group (GJC – acronym in Portuguese).

---

1 Trabalho parcialmente apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local em 2017, durante o XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Nesse evento, o título do artigo foi “As mudanças no jornalismo de referência em Goiás: um estudo de caso do Grupo Jaime Câmara” e, após contribuições do grupo e novas coletas de dados, houve acréscimos na composição deste texto.

It is a case study that analysed three products of this organization: the TV news report *Anhanguera 1<sup>st</sup> Edition*, the tabloid newspaper *Daqui* and the reference newspaper *O Popular*, conducted between August 2016 and April 2017. The research was based on data collected from interviews with journalists and editors of the company, as well as content analysis of material published by GJC. The results confirm the impact of the Internet on the reconfiguration of journalistic work and the system of competition that has been installed in the face of so many informational offers to society, but point out singularities in terms of the effects of certain marketing strategies.

**Keywords:** Regional journalism. Journalism on TV. Printed journalism. Changes in journalism. Marketing strategies.

### Resumen

Esta investigación describe los principales cambios en las prácticas periodísticas del principal emprendimiento privado de comunicación en el Centro Oeste brasileño – el Grupo Jaime Câmara (GJC). Se trata de un estudio de caso que analizó tres productos de esa organización: el telediario *Anhanguera 1<sup>a</sup> Edición*, el diario tabloide *Daqui* y el diario de referencia *O Popular*, realizado entre agosto de 2016 y abril de 2017. La investigación se apoyó en datos recogidos de entrevistas con periodistas y editores de la empresa, además del análisis de contenido de materias publicadas y transmitidas por el GJC. Los resultados confirman el impacto de la *Internet* en la reconfiguración del trabajo periodístico y del sistema de concurrencia que se instaló ante tantas ofertas informativas a la sociedad, pero apuntan singularidades cuanto a los efectos de ciertas estrategias mercadológicas.

**Palabras claves:** Periodismo regional. Teleperiodismo. Periodismo impreso. Cambios en el periodismo. Estrategias de mercado.

### Introdução

É sabido que o jornalismo de referência – aquele que parte de um discurso legitimador ancorado nos princípios do pluralismo, da independência e do compromisso com os cidadãos, captaneado pelas grandes empresas de comunicação – passa por grandes transformações, especialmente após a chegada das novas tecnologias da comunicação e da informação que relativizaram a centralidade e a importância da imprensa como mediadora do debate público.

Essas mudanças afetam, também, o jornalismo produzido fora do eixo Rio-São Paulo que, na última década, tem se adaptado à mudança dos hábitos de consumo das populações regionais. Estabeleceu-se uma tensão entre a produção local de notícias e a capacidade das empresas de comunicação em sobreviver ao consumo cada vez mais globalizado, de fácil replicação e circulação, na maioria dos casos de forma gratuita.

O modelo econômico tradicional de sustentação do jornalismo não consegue manter os mesmos níveis de lucratividade que a empresa privada de comunicação tinha no passado. As audiências e o leitorado estão cada vez mais dispersos, gerando uma nova política de investimentos publicitários também mais descentralizada. Isso tem afetado especialmente as empresas regionais, obrigando-as a reposicionarem seus negócios, a fim de se manterem no mercado da informação.

Nos últimos anos, foram implementadas grandes mudanças editoriais nas empresas sediadas em Goiás. Trataremos, aqui, do Grupo Jaime Câmara (GJC)<sup>2</sup>, o maior conglomerado de comunicação do Centro-Oeste, que reúne veículos impressos, de radiodifusão e de *Internet*, cuja história remonta à década de 1930, tornando-se um dos principais empreendimentos de comunicação no Brasil na contemporaneidade.

Este estudo configura-se como um estudo de caso, na acepção de Martins (2006). Uma estratégia de pesquisa que se propõe a fazer uma investigação empírica, valorizando fenômenos em contextos reais, utilizando-se de diferentes técnicas de levantamento de dados. Neste trabalho, ele tem caráter descritivo, e pretende contribuir com outros estudos semelhantes, a fim de se detectar tendências, especialmente no mercado de notícias locais e regionais.

A pesquisa procurou identificar a direção das atuais práticas jornalísticas do GJC, considerando amostras dos conteúdos dos produtos jornalísticos oferecidos pela empresa e a percepção dos profissionais que acompanharam essas mudanças por meio de sete entrevistas semiestruturadas. Esses entrevistados são editores e repórteres que trabalham nos veículos pesquisados do GJC. O período da pesquisa foi de agosto de 2016 a abril de 2017.

Parte da coleta dos dados contou com a colaboração de alunos de iniciação científica da Universidade Federal de Goiás (UFG) e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), e fez parte de um programa de pesquisa sobre as transformações no jornalismo regional e seus impactos na cidadania. Neste artigo, comentaremos os resultados obtidos em três empresas do grupo: os jornais *Daqui* e *O Popular* e o telejornal *Anhanguera*.

## A crise no jornalismo de referência

Duarte (2013) destaca que o principal fator que coloca o jornalismo de referência em crise é a perda de leitores para a consulta gratuita de informação na *Internet* e em outros meios de comunicação. Além disso, a difusão instantânea que a *Internet* possibilita provoca, na cultura atual, certos problemas de valorização da informação qualificada, de falta de análise e de falta de contraste. Para ela, a rede determina que as notícias apresentem um grau de caducidade impensável na imprensa escrita, ainda que similar ao rádio e à televisão, em menor medida. A rapidez e o imediatismo da *Internet* obrigam a uma reinterpretação dos elementos que definem o conceito tradicional de jornalismo.

Para Lopes (2004, apud DUARTE, 2013), os jornais já não têm dinheiro para empregar um grande número de profissionais necessário para entregar o jornalismo de qualidade nos padrões de uma democracia funcional, em que pese seu papel de fiscalizador da coisa pública

---

2 O GJC é formado por 24 veículos de comunicação que atuam nos estados de Goiás e Tocantins e no Distrito Federal. Suas atividades começam em 1935 na cidade de Goiás, antiga capital do estado e, em 1938, são transferidas para Goiânia. O primeiro veículo da empresa foi o jornal *O Popular*, com posteriores investimentos em emissoras de rádio. A TV nasce em 1966, tornando-se em seguida filiada à Rede Globo de Televisão.

e protetor do interesse público. Com menos orçamento, os jornais estão em um dilema que é a entrega de um produto com a mesma qualidade, mas com menos recursos.

Karan e Christofolletti (2011) afirmam que o desafio do século XXI é a defesa de uma especificidade jornalística autêntica e de credibilidade. Em um cenário com abundância de informação, o jornalismo precisa oferecer à sociedade um diferencial. Para eles, é necessária a preservação de uma esfera com emissão de argumentos, juízos e análises de circunstâncias, acrescida de um debate que remete à controvérsia. Além disso, o campo deve adotar transparência em seus procedimentos e ser fiel à narração dos fatos.

Os autores acrescentam que, apesar da concorrência com novos atores, protagonistas e fontes fornecedoras de informação, o momento é bom para o jornalismo reafirmar ou recuperar os compromissos com valores centrais de sua legitimidade social, tais como a autenticidade, a credibilidade e a fundamentação ética, estética, técnica e teórica como elementos distintivos do seu discurso. “Se o jornalismo mostrar-se irrelevante ou não fundamental, pode ser simplesmente substituído por outras formas de atualização e conexão com o cotidiano” (KARAN; CHRISTOFOLETTI, 2011, p.96).

Meyer (2007), em sua famosa obra *Os jornais podem desaparecer?*, já havia sinalizado que o surgimento da *Internet* comercial lançaria o jornalismo impresso na pior crise de sua história. A razão para isso é que adolescentes e jovens adultos leem muito menos jornais do que liam. É nesta idade que se cria o hábito da leitura, todavia isso vem se dando prioritariamente na *Internet*.

Assim, segue o autor, os jornais que desfrutaram de um monopólio natural em seus respectivos mercados locais, em particular os pequenos e médios, começaram a enfrentar a diversificação das mídias, obrigando-os a disputar, cada vez mais, uma atenção finita e dispersa do público. Para Meyer (2007), a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e credibilidade, e pagar os custos das experiências radicais necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis em um mercado muito mais complexo que no passado.

No Brasil, o principal modelo de desenvolvimento do jornalismo de referência é aquele baseado na empresa privada. Nesse sentido, os fundamentos éticos da profissão sobre os quais se assenta o discurso legitimador, quase sempre se confrontam com os imperativos das leis de mercado. Essa contradição incômoda para os idealistas, mas também importante para o jornalismo comprometido com a cidadania, motivou uma série de apostas editoriais diferentes daquelas que os grandes “jornalões” inauguraram no Brasil e em todo o mundo.

No contexto das empresas de comunicação tradicionais, uma das saídas projetadas no início da crise era a identificação de nichos e formulação de produtos específicos para públicos segmentados. No caso dos jornais impressos, os suplementos e o jornalismo interpretativo viabilizariam a confiança dos leitores e continuariam a exercer influência na construção de uma opinião pública.

Mas essa tendência pode ser verificada no jornalismo regional atual? Essa pergunta vai nortear a análise dos produtos jornalísticos a seguir, na tentativa de perceber as saídas de reformulação no que tangem à linguagem, aos formatos e às visadas de público adotadas pelo objeto empírico em questão. As análises vão possibilitar a especificidade dos sintomas da crise mencionada pelos autores supracitados no que se referem ao mercado da comunicação no centro do Brasil.

## O telejornal *Anhanguera*

A Rede Anhanguera possui hoje 11 emissoras de televisão (oito em Goiás e três no Tocantins), todas filiadas à Rede Globo. O telejornal *Anhanguera* entrou no ar em 1987, no horário do almoço, e tinha um conteúdo focado em um público bastante genérico, atraindo, contudo, mais telespectadores das classes A e B, já que a TV por assinatura e a *Internet* não constituíam concorrência.

Em 2010, todavia, a emissora passa a adotar o novo padrão de telejornalismo local das emissoras da Rede Globo, investindo no que seus profissionais denominam de jornalismo comunitário. Esse tipo de jornalismo, que não deve ser confundido com as definições de comunicação comunitária genuína na acepção de Peruzzo (2004b), por não ser protagonizado pelo próprio cidadão, se aproxima daquilo que Pena (2005) propõe como prática de alguns veículos de natureza massiva:

O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. (...) Outra característica importante é o completo afastamento do ranço etnocêntrico. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo (PENA, 2005, p.185).

Peruzzo (2004b) relembra que os conteúdos da comunicação popular têm sido incorporados pelas mídias tradicionais massivas como sintoma do processo de democratização e valorização da cidadania enquanto discurso global. Até 1980, as bandeiras levantadas pelos movimentos sociais e comunidades de bairro eram exclusivas da comunicação por eles protagonizada. Hoje, essas temáticas são reforçadas e complementadas pela mídia comercial hegemônica.

No caso da TV Anhanguera, essa mudança foi comandada pela cabeça da rede, e deu-se em função da migração de boa parte do público oriundo das classes mais altas para a *Internet* e TV por assinatura, que começavam a se tornar prediletas. As classes C, D e E, que ainda não possuíam acesso a essas novas formas de consumo audiovisual, estabeleceram-se como o principal público da TV aberta.

Isso fez com que o telejornal *Anhanguera* optasse por uma ligação direta com a audiência, inserindo-se nos bairros de periferia, cobrindo demandas de infraestrutura, e atuando como “cobrador” e “fiscalizador” do poder público. Essa imagem, contudo, não é nova, e faz parte do discurso legitimador do jornalismo, com a diferença de que, agora, ela é exaltada com expressões recorrentes ao longo do telejornal: “o Jornal *Anhanguera* foi atrás”, “Vamos buscar uma resposta pra você, cidadão”, ou ainda, “A gente vai cobrar”.

Um dos repórteres entrevistados para esta pesquisa admitiu que essa mudança não foi apenas de conteúdo, mas de linguagem, para atingir pessoas com pouco grau de instrução, o que não aconteceu de forma fácil. “Confesso que, na época, eu até tive uma rejeição”, disse ele, cuja preferência sempre foi o jornalismo investigativo. Entretanto, o profissional percebeu que o jornalismo comunitário também é importante para a construção da cidadania. “Eu tive a oportunidade de ver o quanto uma rua asfaltada muda na dignidade de uma pessoa”, completa.

Há 17 anos na emissora, a editora executiva corrobora essa nova identidade do telejornal: “O público mais qualificado praticamente deixou a TV aberta, e o jornalismo local precisou investir no interesse do público que está nas classes C, D e E”. Segundo ela, a equipe tem investido em pesquisas de recepção e aplicativos que tornem o telejornal mais próximo dessa audiência.

Estudo conduzido por Peruzzo (2005) já identificava a tendência histórica de que os investimentos das cabeças de rede nas mídias locais se dão mais pelo viés mercadológico do que propriamente pelo interesse na produção de conteúdos regionalizados. “A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país” (p.71). Nesse sentido, podemos entender que a visibilidade de um público que outrora se achava excluído das telas, é possível graças à garantia de audiência remanescente, e não pelo respeito à cidadania legítima.

A interatividade é também ressaltada pela editora-chefe. Nesse sentido, ela esclarece que o zelo pela técnica ficou em segundo plano:

Mudou também a preocupação com a plástica. Antigamente a preocupação com o que ia ao ar era muito grande, hoje não. Hoje quase todo mundo tem uma câmera na mão e consegue ser um repórter de alguma coisa. Até recentemente não entraria uma imagem de celular que tremeu, ou que não estava tão focado. Hoje a preocupação é com a notícia (Editora-chefe, Telejornal *Anhanguera*).

O aplicativo QVT (Quero ver na TV) é responsável por até 80% da pauta do telejornal, segundo a editora-chefe. Esse instrumento coloca o telespectador em contato direto com a redação. Ele envia sugestões de reportagem, vídeos e denúncias. Além dele, o conhecido aplicativo WhatsApp também é colocado à disposição do público que queira contatar o telejornal.

**Figura 1** – Interface do aplicativo QVT – TV Anhanguera

Fonte: Rede Globo/TV Anhanguera (2017)<sup>3</sup>.

Na Figura 1, podemos verificar as diferentes opções disponíveis ao usuário para que ele possa interagir, com relativa facilidade de manuseio. Análise conduzida por Moraes (2013), logo após a implantação do QVT, constatou que diariamente chegam de quinze e a vinte sugestões enviadas pelo telespectador. As sugestões de pauta são variadas, mas grande parte se refere a problemas da cidade como asfalto, iluminação, segurança, trânsito, transporte e saúde.

Esse tipo de participação encontra-se nos dois primeiros níveis codificados por Peruzzo (2004a): a) o das mensagens (que compreende a participação do cidadão em entrevistas e depoimentos), e b) o da produção das mensagens (produção de conteúdos pelo próprio cidadão, enviando vídeos, por exemplo). Níveis mais relevantes de participação como a inserção dos cidadãos no planejamento e gestão do meio não são contempladas nesse caso em estudo.

A editora executiva do telejornal avalia como positivo esse redirecionamento do telejornalismo local. Mas, apesar dessa medida de sobrevivência das emissoras, ela resente a ausência de outras notícias importantes que não cabem no *menu* desse público, visto a complexidade e a distância delas da realidade imediata.

O fato é que a audiência do telejornal *Anhanguera* oscila entre a primeira e a segunda posição no Ibope em Goiânia. O principal concorrente, o Jornal do Meio Dia (TV Serra Dourada/SBT), líder anterior absoluto dentro das classes C, D e E, enfrenta uma concorrência acirrada. A média é de 15 a 12 pontos para uma ou outra emissora.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/noticia/2015/09/atualize-seu-aplicativo-qvt-e-fique-mais-pertinho-da-tv-anhanguera.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.



## Jornal *Daqui*

A busca por consumidores de classes sociais economicamente limitadas foi uma saída percebida, já em 2007, por outra empresa do grupo, o tabloide *Daqui*. O empreendimento foi tão bem-sucedido, que o jornal ocupa atualmente o 5º lugar em circulação nacional diária, estando à frente de “seu irmão mais velho” *O Popular*, o principal e mais prestigiado produto impresso do GJC, que está na 47ª posição desse *ranking*.

**Tabela 1** – *Ranking* dos jornais de maior circulação no Brasil

Rank	Título	UF	Média de circulação (Impresso)
1	Super Notícia	MG	249.297
2	O Globo	RJ	193.079
3	Folha de S. Paulo	SP	189.254
4	O Estado de S.Paulo	SP	157.761
5	Daqui	GO	153.049
47	O Popular	GO	17.685

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ) (2017)<sup>4</sup>.

O jornal *Daqui* segue a tríade popular Futebol/Celebridades/Violência como notícias principais, e sem grandes investimentos por parte da empresa. A redação é pequena (uma média de cinco jornalistas), cuja atividade básica é readequar a linguagem das notícias e reportagens produzidas por *O Popular*. Logo, a produção e a apuração ficam por conta de outros profissionais, cujos nomes são ocultos nessa versão popular e visíveis no jornal de maior prestígio.

Esse jornalismo praticado pelo *Daqui* não chega àquilo que a academia comumente rotula de “sensacionalista”. Não se vê, por exemplo, imagens chocantes e linguagem chula. Ele se aproxima daquilo que Amaral (2006) analisou em relação ao novo jornalismo popular:

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. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e não têm a pretensão de se tornarem nacionais. Utilizam como estratégia de sedução do público leitor e a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população (AMARAL, 2006, p.2).

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Não há pesquisa mais recente no site da entidade até o fechamento deste artigo. Acesso em: 28 maio 2017.



Uma das estratégias de aproximação entre o jornal e as camadas populares é a linguagem. Destacamos no quadro abaixo três amostras coletadas durante a pesquisa das publicações entre 29 de setembro e 14 de outubro de 2016 (por uma questão de espaço, reproduzimos apenas os títulos das matérias).

**Quadro 1** – Diferenças textuais entre os jornais *Daqui* e *O Popular*

<b>Assunto</b>	<b>Jornal <i>Daqui</i></b>	<b>Jornal <i>O Popular</i></b>
Atentado a políticos na cidade de Itumbiara	“Clima de medo em Itumbiara”	“Boatos tomam conta das redes sociais e whatsapp”
Queda de avião	“Dor que nunca acaba”	“Famílias contam como buscam superar perdas”
Vila Nova – time de futebol goiano	“Tigrão quer o Olímpico”	“Vila quer mudar de casa”
Desafios do próximo prefeito de Goiânia	“Um abacaxi pra descascar”	“Que futuro o próximo prefeito vai enfrentar”

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Essa atitude, contudo, não significa preconceito em relação ao “irmão caçula”, segundo a percepção do editor:

O público d’*O Popular* tem um poder aquisitivo, ele é mais escolarizado. Não quer dizer que ele seja mais importante, simplesmente é uma questão de linguagem. Você adapta a notícia de uma forma que a pessoa consiga ter algum contato. Mas o jornal *Daqui* não fica só em frivolidades, como fofoca de TV e esporte. Ele também traz questões metropolitanas, só que a gente procura fazer com que as pessoas se enxerguem ali. O leitor d’*O Popular* trabalha com um conceito de ideia, um debate que ainda não se concretizou. No jornal *Daqui*, a gente procura mostrar o impacto na vida das pessoas, em função basicamente de escolaridade (Editor, Jornal *Daqui*).

O conteúdo do jornal tende à simplificação e à redução da abordagem da notícia. Ou seja, a contextualização histórica e a problematização de determinadas questões não são ofertadas aos leitores devido à baixa escolaridade e pela presunção de que essa faixa de público busca mais o entretenimento (especialmente o ligado à televisão), o jornalismo de serviço (oferta de emprego, por exemplo), e do impacto imediato que alguma notícia gera em sua vida (aumento da passagem de ônibus).

Para uma das repórteres entrevistadas, o leitor do jornal *Daqui* não está muito preocupado com política: “Não é um leitor que está interessado no que acontece no Congresso, na Assembleia ou na Câmara. Nesse aspecto, eu acho que a política tem pouco espaço no *Daqui*”. Nesse sentido, a contribuição jornalística para a politização da sociedade é secundária nesse veículo analisado.

Para chegarem a essas conclusões, os profissionais afirmam que o grupo contrata pesquisas e consultorias para conhecer melhor o público. Porém, eles não têm acesso aos dados, apenas às conclusões das pesquisas que são apresentadas na forma de resultados e direcionamento dos produtos jornalísticos.

O jornal custa apenas R\$ 1,00. Além de acessível, ele realiza campanhas promocionais que dão direito a brindes. O leitor acumula cupons impressos no jornal e troca-os por vasilhas e outros utensílios domésticos. Essa é a mesma estratégia percebida por Amaral (2006) em estudo anterior envolvendo outros jornais brasileiros:

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 um tanto demagógica com o leitor. Além disso, incorporam o mundo televisivo criando uma autorreferência constante e uma circularidade de pautas (AMARAL, 2006, p.3).

Na figura a seguir, reproduzimos um dos anúncios da campanha promocional do jornal *Daqui* em comemoração aos seus 10 anos de fundação:

**Figura 2** – Anúncio promocional do jornal *Daqui*



Fonte: Jornal *Daqui* (2017)<sup>5</sup>.

Até o momento desta análise, verificamos que o investimento em jornalismo popular compõe a principal mudança verificada nessas duas empresas do Grupo Jaime Câmara. O estudo, a seguir, volta-se para uma recente reforma gráfica e editorial implementada pelo jornal *O Popular*, fundado em 1938, e que se enquadra nos padrões do jornalismo de referência.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://daqui.opopular.com.br/editorias/promocoes>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

## Jornal O Popular

Ao completar 78 anos de existência, em 3 de abril de 2016, o jornal *O Popular*, primeiro produto jornalístico do GJC, passou por sua maior transformação, saindo do formato *standard* (52,5x29,7 cm) para o *Berliner* (47,0x31,5 cm), reduzindo o número de páginas e demitindo jornalistas. O novo jornal diminuiu o tamanho dos textos e aumentou o número de infográficos e fotos. Tudo isso devido a uma queda de circulação que ostentou 30.389 exemplares diários em 2014 para 17.685 em 2015.

O processo de mudança foi implementado pela empresa espanhola de consultoria *Innovation Media Consulting* (2017), que já havia sido contratada para projetos semelhantes em Portugal, Itália e Colômbia. À época, o presidente do grupo, Cristiano Câmara, disse que o desejo da empresa era o de aumentar a base de leitores e o de alcançar um público mais jovem, por meio da inovação do *design* e mais investimentos em plataformas digitais (O POPULAR, 2016).

Esses consultores se lançaram no mercado como especialistas em reinventar estratégias, produtos e modelos editoriais afinados com a era digital. No *site* oficial da empresa, estão estampados cometários positivos de seus serviços feitos pelo *New York Times* e *The Economist*, além da menção de projetos desenvolvidos no *Le Mond* e *Corriere de La Sera*. Esse currículo convenceu o grupo goiano a fazer uma aposta ousada em seu jornal de maior prestígio no estado.

Porém, um ano após a iniciativa, ao contrário do que se esperava, a tiragem do jornal diminuiu ainda mais, pois o número de exemplares caiu para 15.233 em 2017, segundo o IVC – Instituto Verificador de Comunicação (2017). O almejado público jovem parece não ter aderido à nova proposta e as mudanças desagradaram o leitorado tradicional de *O Popular*, pertencente às classes A e B, com escolaridade e idade mais altas. É o que admite o editor geral, contratado pelo Grupo, vindo do Rio Grande do Sul a pedido dos consultores:

Promovemos o esvaziamento de alguns conteúdos seguindo tendências mundiais. Quando a consultoria foi embora, e ficamos aqui com a criança no colo, vimos que não podíamos manter certas mudanças por falta de sintonia com o povo goiano. Lembro que esvaziamos demais a cobertura de política (...) e o goiano adora. Fiquei surpreso que o goiano acompanha eleição de OAB. Então, a gente tem que respeitar essas coisas (Editor, *Jornal O Popular*).

Apesar de a consultoria ter apresentado várias pesquisas ao GJC, inclusive qualitativas, as soluções não agradaram. Em relação ao noticiário político, segundo o editor, a interpretação foi falha. O leitor demonstrou estar insatisfeito com a cobertura de política nas pesquisas, mas a equipe de consultores entendeu como saturação, optando pelo esvaziamento.

O editor segue analisando:

Uma parcela dos leitores acha que o jornal ficou superficial. Mas em algumas coisas não há retorno. O novo tamanho do jornal custa menos. Temos o mesmo número de unidades informativas no formato anterior, o *standard*, cerca de 110 por dia. Os textos realmente diminuíram (Editor, *Jornal O Popular*).

Outras mudanças propostas inicialmente também não foram bem-sucedidas. Uma delas foi o uso excessivo de infográficos e janelas. Os profissionais não conseguiram contextualizar bem a informação, e o editor afirma que, hoje, esses recursos são utilizados com mais parcimônia para poder aumentar o texto. A outra foi o enxugamento da cobertura cultural que acabou dando audiência aos *blogs* especializados. Nesse sentido, o jornal retornou com a agenda cultural e recontratou antigos jornalistas do caderno Magazine, para que preenchessem essa lacuna.

Apesar do reconhecimento de apostas mal-sucedidas e posterior “retorno às origens”, o editor não sente que o jornalismo impresso regional tenha se estabilizado. Ele acredita que as empresas devem procurar novos produtos e buscar estabelecer uma maior identidade com o público leitor. Também considera importante trabalhar com matérias menos percíveis e aumentar espaço para acontecimentos que estão “na esquina”, ao invés de valorizar excessivamente as matérias nacionais e internacionais.

Mas a valorização das notícias locais não é uma equação fácil. O editor disse a esta pesquisa que redações mais enxutas não permitem investimentos maiores, e a dependência de agências de notícias acaba prevalecendo. É o caso de *O Popular*. Apesar de as matérias de capa privilegiarem assuntos locais, o miolo é predominantemente nacional.

Outro desafio é a migração para o digital. As novas gerações não acessam mais o papel. Por isso, o jornal, ao invés de fazer uma “imitação” da *Internet* no papel, incrementou a versão digital, que é o espaço natural dos jovens leitores. “Nos anos 90 o jornal impresso era o melhor negócio do mundo, hoje não mais”, declara o editor, mas sem saber ao certo qual a melhor forma de tornar o meio digital rentável para o jornalismo. Essa realidade também é analisada por dois repórteres:

O maior desafio é manter o leitor. A gente só trabalha para ter pessoas que leem nosso trabalho. Se essas pessoas estão migrando do jornal papel para o modelo digital, a gente tem que descobrir como manter esse leitor. Mas o leitor digital tem outra característica diferente do leitor do impresso” (Repórter 1, *Jornal O Popular*).

Nós estamos nos preparando para uma mudança que a gente não sabe onde vai desaguar. A gente sabe que está mudando o hábito de consumo de notícias, os leitores do futuro não necessariamente vão assinar um jornal de papel. Estamos

num terreno de transição. É importante manter a marca *O Popular* como referência de jornalismo sério em Goiás, para que ele possa ser consumido em qualquer plataforma (Repórter 2, *Jornal O Popular*).

Os executivos do GJC informaram ao editor que, apesar das incertezas do mercado, há um equilíbrio entre receita e despesa. “Isso nos dá tranquilidade, e agora o problema é de gestão. Estamos trabalhando com apostas não muito arriscadas, e nos aproximando mais do leitor. Temos que buscar novas formas de receita sem abandonar a credibilidade” (Editor, *Jornal O Popular*).

Um exemplo, nesse sentido, foi a realização de um seminário sobre venda direta promovido pelo jornal. Foram convidados empreendedores individuais, juízes e fiscais do trabalho, além das empresas do ramo. Um caderno de oito páginas foi impresso, patrocinado por essas empresas. O conteúdo foi jornalístico e mostrou-se rentável, de acordo com o editor.

## Considerações finais

O jornalismo praticado pela maior empresa de mídia do Centro-Oeste brasileiro vem passando por reformulações desde 2007, com a percepção de que as classes sociais C, D e E poderiam representar o público prioritário para o consumo de notícias impressas, devido ao aumento da renda média da população e do consumo no país, em decorrência dos bons resultados econômicos naquele período. O jornal *Daqui* surge desse bom momento, e, mesmo sendo no formato impresso, continuou a manter-se rentável graças ao seu pouco custo de produção (a redação é praticamente bancada por outro jornal do mesmo grupo) e o preço acessível ao leitor, configurando-se entre os de maior tiragem no país, segundo a ANJ.

A guinada do telejornal *Anhanguera* em direção ao mesmo público deu-se por outra razão. A decisão coube à Rede Globo, à qual a emissora é afiliada, em 2010. Percebendo que as classes A e B migravam para a TV por assinatura e para a *Internet*, ela orientou que as TVs regionais investissem preferencialmente nas outras classes sociais. Isso implicou mudanças no conteúdo e na linguagem, fazendo-a disputar audiência com outras emissoras que já trabalhavam com esse público. O resultado foi positivo.

Todavia, o relativo sucesso empresarial verificado a partir das mudanças implementadas pelo GJC nesses dois produtos, não se reproduziu em seu tradicional jornal *O Popular*. Apesar de uma consultoria externa sugerir reformulações que se aproximassem da *Internet*, especialmente por meio da adoção de textos mais curtos e mais recursos visuais, o leitor tradicional rejeitou a proposta. Como o público do jornal continuava o mesmo, e os jovens (enquanto público novo visado) não se dispuseram a consumir notícias em papel, o jornal teve que recuar em algumas apostas. Voltaram os textos maiores, e as editorias de política e cultura retomaram sua evidência, apesar de o formato *Berliner* permanecer por ser mais econômico.

Essas movimentações do jornalismo regional mostram que, apesar de as pesquisas de mercado oferecerem certa segurança para a tomada de decisões em relação a novas ofertas de produtos jornalísticos, em um cenário de crise e de grandes transformações culturais, elas não garantem o sucesso, especialmente se os dados não forem bem interpretados e os públicos bem conhecidos. Neste estudo específico, as mudanças em direção a novos públicos parecem ter sido bem-sucedidas, mas no que tange às mudanças envolvendo um mesmo público, houve falha de projeção.

Tendências mundiais também devem ser vistas com certa reserva pelas empresas de comunicação regionais. Nem sempre o que se aplica à realidade de outros países, levando-se em conta apenas os jornais de circulação nacional, cabe como parâmetro absoluto. Conhecer as singularidades do público consumidor de notícias é fundamental para iniciar qualquer processo de mudança.

## Referências

- AMARAL, M. F. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Brasília, 2016. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2017.
- DUARTE, A. C. **O Público e o Jornalismo de Referência**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Porto. Porto, 2013. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70724>>. Acesso em: 10 ago. 2015.
- INNOVATION MEDIA CONSULTING. Our Work. [s.n.]. Disponível em: <<http://innovation.media/work>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- IVC. Auditorias. 2017. Disponível em: <<https://www.ivcbrasil.org.br/#/auditorias>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- KARAN, F.; CHRISTOFOLETTI, R. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011, p.79-100.
- MARTINS, G. A. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MEYER, P. Os jornais podem desaparecer? São Paulo: Ed. Contexto, 2007.
- MORAES, A. T. Participação popular e os valores-notícia no telejornalismo: interação e cidadania. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/3644/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Adriana%20Teixeira%20de%20Moraes%20-%202012.pdf>>. Acesso 10 jun. 2017.
- O POPULAR. O Popular inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato. 2016. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/cidade/o-popular-inicia-uma-nova-fase-de-sua-hist%C3%B3ria-que-vai-muito-al%C3%A9m-da-mudan%C3%A7a-de-formato-1.1063267>>. Acesso em 10 nov. 2016.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004a.



\_\_\_\_\_. Direito à comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, M. J. C. **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004b, p.49-79.

\_\_\_\_\_. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Poscom-Umesp, a.26, n.43, p.67-84, 2005.

### **Ângela Teixeira de Moraes**

Doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com ênfase em análise de discurso. Atualmente cursa pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB). É professora do curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Publicou como autora única o livro *Jornalismo e Educação: (des)encontros discursivos* (2013), e foi uma das organizadoras das obras *Cidadania Comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa* (2016) e *Estudos Contemporâneos de Jornalismo – Coletânea 4* (2016). Desenvolve pesquisas sobre discurso jornalístico, discurso religioso e transformações paradigmáticas no jornalismo. Na graduação ministra as disciplinas de Teorias do Jornalismo, Ética e Legislação da Comunicação, Produção de Texto Jornalístico e Estágio Supervisionado. E-mail: prof.atmoraes@gmail.com.

### **Liliane Maria Macedo Machado**

Doutora em História pela Universidade de Brasília (UnB). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, na linha Jornalismo e Sociedade. É organizadora dos livros *Mídia, Misoginia e Golpe* (2016) e *Questões Emergentes de Comunicação* (2009). Na função de pesquisadora, desenvolve estudos sobre: comunicação e cidadania, comunicação e legislação, jornalismo e sociedade, cinema e estudos feministas e de gênero. Na graduação ministra as disciplinas de Legislação e Direito à Comunicação, Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda, Oficina de Texto e Legislação, Desenvolvimento e Produção de Projetos. E-mail: prof.liliane@globocom.com.

Recebido em: 08.10.2017

Aceito em: 01.04.2018

