

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

NELSON MOREIRA DA SILVA FILHO

O DIA
A TRANSFORMAÇÃO DE UM JORNAL
(1987-1997)

Rio de Janeiro

fev. 2023

NELSON MOREIRA DA SILVA FILHO

O DIA, A TRANSFORMAÇÃO DE UM JORNAL (1987-1997)

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro

2023

O Dia, a transformação de um jornal (1987-1997)

Nelson Moreira da Silva Filho

Banca Examinadora

Rio de Janeiro, 28 de fevereiro de 2023.

Prof. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro – Orientadora
Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ)

Prof. Dr. Igor Sacramento (UFRJ)

Prof. Dra. Danielle Ramos Brasiliense (UFRJ)

Prof. Maurício Barreto Alvarez Parada (PUC-RJ)

Prof. Dra. Rachel Bertol Domingues (UFF)

RESUMO

Esta pesquisa trata do processo de transformação empresarial, industrial, editorial e gráfico pelo qual passou o jornal fluminense O Dia a partir de 1987. Nesse contexto, o diário abandonou o modelo sensacionalista ou de sensações, conhecido como estilo “espremendo sai sangue”, e adotou um modelo definido por seu dono, Ary de Carvalho, como de jornal popular qualificado. Até 1983, O Dia tinha sido propriedade do ex-governador Chagas Freitas que, além de explorar o sensacionalismo, usava o periódico como veículo de sua máquina política clientelista. Quando Ary de Carvalho adquiriu O Dia, o jornal já era líder de venda em bancas. Mas o empresário estava convencido de que era possível aumentar os lucros ao fazer jornalismo de qualidade que, sem abrir mão do seu público cativo, pudesse conquistar novos compradores e também atrair os anunciantes que resistiam a associar sua marca ao que O Dia representava. Com isso, Carvalho iniciou uma série de investimentos que atingiram todos os setores da empresa, da burocracia administrativas à impressão, passando pela contratação de profissionais respeitados no mercado de meios de comunicação, colunistas renomados, a informatização total do processo de produção e compra de impressoras modernas que fizeram O Dia ter, no início dos anos 1990, o parque gráfico mais atualizado do Brasil. Ao mesmo tempo, foi feita reformulação radical da linha editorial, abandonando o modelo anterior e adotando um que buscava a proximidade maior com seus leitores e dando ao material jornalístico o mesmo tratamento considerado sério que era dado nos chamados jornais para a elite. Além disso, houve investimento em séries de reportagens que buscavam e conquistaram prêmios e deram legitimidade a O Dia. Foram feitos também pesados gastos em campanhas de publicidade e marketing para reposicionar a marca. Esse trabalho integrado teve resultados rápidos e, antes do prazo previsto, o investimento foi recuperado. O Dia passou ser respeitado como veículo de qualidade e atingiu recordes de venda de exemplares. E, talvez o mais importante, criou uma nova maneira de se fazer jornal popular.

ABSTRACT

This research deals with the process of business, industrial, editorial and graphic transformation that the Rio de Janeiro newspaper O Dia went through from 1987 onwards. In this context, the daily abandoned the sensationalist or sensation model, known as the “squeezing out blood” style, and adopted a model defined by its owner, Ary de Carvalho, as a qualified popular newspaper. Until 1983, O Dia had been owned by Chagas Freitas who, in addition to exploiting sensationalism, used the newspaper as a vehicle for his clientelistic political machine. When Ary de Carvalho acquired O Dia, the newspaper was already the sales leader in newsstands. But the businessman was convinced that it was possible to increase profits by producing quality journalism that, without giving up its captive audience, could win over new buyers and also attract advertisers who resisted associating their brand with what O Dia represented. With that, Carvalho began a series of investments that reached all sectors of the company, from administrative bureaucracy to printing, including the hiring of respected professionals in the media market, renowned columnists, the total computerization of the production process and the purchase of printers. that made O Dia have, in the early 1990s, the most up-to-date graphics in Brazil. At the same time, a radical reformulation of the editorial line was carried out, abandoning the previous model and adopting one that sought greater proximity to its readers and giving journalistic material the same treatment considered serious that was given in the so-called newspapers for the elite. In addition, there was investment in series of reports that sought and won awards and gave legitimacy to O Dia. Heavy expenditures were also made on advertising and marketing campaigns to reposition the brand. This integrated work had quick results and, before the scheduled deadline, the investment was recouped. Dia became respected as a quality vehicle and achieved record sales of copies. And, perhaps most importantly, it created a new way of making a popular newspaper.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os repórteres, repórteres fotográficos, repórteres cinematográficos, editores e outros jornalistas que, pelo Brasil afora, nas metrópoles, nas cidades médias e nas pequenas dedicam seu trabalho e sua vida ao ideal de que a informação correta e apurada com rigor e honestidade é um direito de toda a sociedade. Destaco entre eles todos os que acreditaram no desafio de transformar um jornal de sensações em um novo modelo e, com O Dia, ajudaram a mudar a forma de fazer jornal destinado às pessoas de menor renda.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nelson Moreira da Silva e Cenyra de Mattos da Silva (in memoriam), que desde a infância me apoiaram e me ensinaram que a Educação é o melhor caminho e deve ser sempre uma das prioridades em nosso projeto de vida.

A minhas filhas, Paula e Clara, que sempre estiveram a meu lado e me incentivaram a realizar o desejo de voltar à universidade, para cursar o mestrado e depois o doutorado, após 32 anos no mercado de trabalho como jornalista, e a meu filho Tito, que há 13 anos torna a minha vida mais prazerosa a cada dia.

À minha orientadora, Ana Paula Goulart Ribeiro, sempre solícita e que, como seu conhecimento, paciência e dedicação, me ajudou a chegar ao fim da jornada.

E à educação pública e gratuita, que me permitiu percorrer o caminho do Ensino Fundamental ao Superior, e a todos os professores que encontrei ao longo dessa caminhada e que são a base da formação de uma sociedade melhor e mais justa.

SUMÁRIO

Introdução	9
Parte I	
1 – O homem por trás do projeto	21
2 - Um jornal criado como parte uma máquina política	24
3 – Um jornalismo popular e de sensações	33
4 – Jornalismo de sensações e clientelismo político	35
Parte II	
5 – As primeiras mudanças administrativas e industriais	49
6 – A modernização editorial e gráfica	54
7 – A expansão para o interior	67
8 – A nova da redação e a legitimação dos prêmios	76
9 – Uma nova fase da expansão e da remodelação	83
Considerações finais	89
Referência bibliográfica	92

Introdução

Esta pesquisa se apresenta como estudo do processo de transformação – editorial, industrial e empresarial – do jornal O Dia, um veículo de comunicação impresso diário no Rio de Janeiro, que de sensacionalista ou de sensações, do tipo conhecido como “espremendo sai sangue” e instrumento de uma máquina política se tornou, em uma década, num veículo popular regional respeitado e o mais vendido e com maior lucratividade do Brasil no período estudado. Esse processo, iniciado em 1987, fez parte de um projeto editorial/empresarial, na época, pioneiro de ocupação de um segmento de mercado de leitores até então considerado negligenciado pelos jornais diários cariocas e fluminenses, o destinado inicialmente à Classe C, e de nicho editorial, de cobertura predominantemente regional do Estado do Rio de Janeiro, comandado pelo empresário e jornalista Ary de Carvalho. Esse processo, além da reforma editorial e industrial, incluiu também uma total mudança no modelo administrativo, já que O Dia era um jornal cujos donos e administradores não tinham preocupação com lucro, mas com seu uso a favor de um grupo político, como veremos.

Esse trabalho se apresenta também como relato de alguém que, como jornalista que trabalhou em O Dia, em dois momentos do período analisado, com destaque para aquele em que houve a consolidação da proposta inicial de transformação, acompanhou o processo e conviveu com profissionais que por ele foram responsáveis, em todos os setores da empresa, da apuração das matérias à distribuição dos exemplares. Por isso, a narrativa que vamos desenvolver envolve também aspectos extraídos da memória, da convivência com colegas que participavam do que, para muitos, era um desafio e, alguns dos quais, foram chamados a apresentar seus relatos.

É um relato que envolve também, além da apresentação dos resultados da pesquisa, memórias afetivas, já que aqueles anos de trabalho marcaram a consolidação também de relações profissionais, de busca de inovações e compartilhamento de experiências por colegas que contribuíram para a formação do narrador como profissional de jornalismo em vários dos aspectos que o exercício da profissão exige. É, ainda, período que propiciou relações de amizade e de companheirismo e admiração por tantos colegas, jornalistas e outros, que estavam juntos com o mesmo propósito, que transcendia o de simplesmente fazer um jornal. Tinha-se como meta fazer um jornal melhor a partir de uma mudança radical, que consolidaria O Dia como o jornal mais vendido no Estado do

Rio de Janeiro e também como representante de um novo modelo de jornalismo popular buscado.

Nossa hipótese principal é, portanto, que a reforma iniciada em O Dia em 1987 representou, do ponto de vista editorial, uma inovação em modelo de jornal popular – entendido como aquele voltado para a setores da classe média com menor poder aquisitivo, trabalhadores de renda média e baixa –, e que passaria a ser usado como modelo por outros veículos por abandonar o jornalismo de sensações, de exploração da violência, de casos passionais e do misticismo e do aproveitamento de imagens chocantes, de assassinatos, acidentes ou coisas exóticas e de títulos apelativos de duplo sentido, mas de fácil apreensão pelos leitores. Também foi abandonada a forma excessivamente apelativa dos textos utilizada pelo jornal, que buscava capturar os leitores prioritariamente pela emoção e pelas sensações mais que pela qualidade e utilidade da informação.

Além disso, foi um processo pioneiro do ponto de vista empresarial, já que, ao ser comprado por Ary de Carvalho, O Dia era o líder em vendas em bancas no Rio de Janeiro e tinha um público consumidor considerado consolidado e era apontado como o melhor exemplo do que, à época, se considerava um jornal popular bem-sucedido. O processo de mudança que foi feito levou ao abandono desse modelo e a adoção de outro no qual, apesar de não perder a sua característica de popular, definido por seu público-alvo e pela abrangência de sua pauta, apresentava-se como parceiro e necessário aos leitores, buscando a fidelidade através de conceitos simbólicos de pertencimento e respeitabilidade. Adiante, trataremos mais detalhadamente do conceito de jornalismo popular e de sensações e suas especificidades.

Assim, O Dia, ao buscar ampliar vendas e receitas e se classificar como jornal popular qualificado, propósito definido por seu dono, o jornalista e empresário Ary de Carvalho, investia na afirmação, como preceitos, dos conceitos de objetividade, imparcialidade e proximidade com o leitor, valorizando pautas com assuntos do dia a dia do seu público-alvo. É uma forma reduzida e determinada de sentir e pertencer do que Stuart Hall (1992) define como sentimento de identidade: “Algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural”. Os responsáveis por essa estratégia partiam da avaliação de que os produtos de comunicação de massa envolvem a produção de sentidos, que depende de sentimento de pertencimento, através da mediação e da interação pela linguagem. Ou seja, que os veículos de comunicação, mesmo com interesses comerciais, se apresentam “sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras da linguagem” (HALL, 2003).

Então, nosso objetivo foi estudar tanto o processo empresarial de modernização industrial e administrativa de O Dia quanto o processo de produção de sentido que levou o jornal, a partir do tratamento dado ao material jornalístico, da pauta ao produto final, a página impressa, a ser reconhecido e respeitado como um veículo popular qualificado. Nosso objetivo também foi investigar como o novo, à época, modelo buscado por O Dia influenciou o próprio conceito de jornalismo popular. E como esses aspectos foram determinantes para os resultados obtidos nos anos compreendidos entre 1987 e 1997.

Visamos, portanto, avaliar o pioneirismo do projeto e da estratégia do jornal O Dia em seu processo de transformação empresarial, industrial e editorial de se transformar de um jornal sensacionalista ou de sensações considerado de má qualidade e atrelado a uma máquina política em um jornal respeitado e de grande vendagem e atração de anúncios. E também analisar e refletir sobre os resultados obtidos por O Dia ao adotar o modelo de jornal popular que se pretendia qualificado, por se aproximar, em termos de modelo industrial-gráfico e de tratamento do texto e do material iconográfico, da forma usada pelos jornais considerados de elite, ao abordar temas de interesse da classe média baixa e média, de trabalhadores assalariados, servidores públicos, moradores dos subúrbios, das periferias e de cidades do interior. Em resumo, adotou-se o mesmo tipo de tratamento editorial dispensado pelos jornais chamados de sérios, em contraponto ao que era definido então como jornalismo popular, aos assuntos considerados de interesse de seus públicos-alvo.

Nesse sentido, é preciso rememorar e reviver as experiências dos profissionais, principalmente jornalistas e outros responsáveis diretamente pelo produto final, como fotógrafos, produtores gráficos, ilustradores, diagramadores. Também eles tinham como conceito simbólico um modelo de jornal popular que tinha em O Dia e em outros do mesmo estilo editorial como exemplos. Tiveram, portanto, esses profissionais, incluindo o autor deste trabalho, para acreditar e se engajar no processo de transformação proposto por Ary de Carvalho, que mudar seus próprios conceitos.

Mas não foi, inicialmente, o caso de todos os que foram convidados pelo jornalista Dácio Malta, contratado por Ary de Carvalho como diretor de Redação para comandar, a partir de 1987, o processo de mais que mudar o modelo editorial de O Dia, mudar o conceito de jornal popular. Muitos dos chamados, mesmo com propostas salariais vantajosas em relação aos seus empregos anteriores, rejeitaram a proposta, alegando que não queriam associar seus nomes àquele tipo de publicação que consideravam inferior.

Basicamente oriundos da classe média com renda mais elevada e moradores de áreas em que não eram a maioria do público-alvo de O Dia, esses profissionais consideravam o jornal popular sensacionalista ou de sensações como veículo de qualidade inferior, sem contar que se tratava de um instrumento que era parte de uma máquina política associada ao clientelismo e à corrupção e à malversação do dinheiro público.

Este estudo visa, então, através de pesquisas, depoimentos e memórias pessoais, evidenciar as importantes mudanças no jornalismo carioca e fluminense consequentes da transformação editorial, gráfica e empresarial de O Dia. E, em relação à proposta editorial, há um aspecto importante que foi considerado fundamental para o sucesso do projeto: a caracterização do veículo como, além de popular com qualidade, de regional e o único que cobria, com a mesma relevância, todo o Estado do Rio de Janeiro. Com isso, buscava ser concorrente e ganhar leitores e anunciantes não só dos jornais caracterizados como da elite que eram publicados na capital como daqueles que eram editados e distribuídos em localidades do interior do estado, como a Baixada Fluminense, a região Serrana, o Norte-Noroeste e o Sul Fluminense.

A busca por leitores e anunciante de cidades do interior do estado fez parte também do projeto de racionalização do uso dos equipamentos adquirido para permitir a mudança não só editorial, mas também industrial, oferecendo aos que liam O Dia e aos que nele anunciavam um produto com a mesma qualidade de impressão dos jornais considerados sérios. Dedicamos, por isso, um capítulo inteiro ao projeto pioneiro de regionalização de O Dia, com a criação, a partir de 1993, de seus Cadernos do Interior que influenciou, na visão do autor deste trabalho, que foi editor dos Cadernos, o modo de fazer jornalismo em alguns dos principais centros urbanos do Estado do Rio de Janeiro. Para confirmar isso, recorreremos a depoimentos de jornalistas que, moradores das regiões, tiveram experiências em veículos locais e depois, na cobertura jornalística em suas cidades e nas vizinhas, no próprio O Dia.

A regionalização é outro aspecto a destacar em relação ao modelo de jornal popular adotado por O Dia e sua caracterização como veículo que cobria todo o estado. Ao valorizar o sentimento de pertencimento e de proximidade, característica que marca o jornalismo desde seus primórdios, ele investiu em cadernos destinados a regiões específicas do estado, como Baixada Fluminense, Sul Fluminense, Norte/Noroeste Fluminense, Região Serrana e, depois, Grande Niterói (Niterói, São Gonçalo, Itaboraí,

Tanguá e Rio Bonito) e Região dos Lagos e da própria capital, com suplemento voltado para a Zona Oeste.

Cada um dos Cadernos de Interior se apresentava como um veículo completo para a região que era abrangida e tinha cobertura que incluía apenas assuntos regionais. Publicava ainda coluna social e programação cultural e de espetáculos específicas. Os suplementos se apresentavam, assim, como de cobertura ampla para ter condições de concorrer com veículos locais. A pauta previa todos os assuntos usualmente cobertos por veículos impressos diários, como policiais, esportivos, de economia, de cultura (produção artística), de política, de administração pública, de educação e de saúde.

A regionalização, além de buscar a caracterização simbólica como jornal do Rio de Janeiro, fazia parte não só da estratégia de ampliação da venda de exemplares e de captação de anúncios, mas de consolidação de O Dia como jornal respeitado como qualificado. E também, nesse aspecto, como veremos no capítulo específico, O Dia foi pioneiro ao, com cadernos distribuídos em regiões especificadas do estado e com tiragens menores que a total do jornal, oferecer anúncios com preços mais baixos e abrir espaço para anunciantes com abrangência localizada e para os quais não era compensador anunciar para todo o estado pagando os preços previstos nas tabelas de publicidade para anúncios distribuídos em todo o estado.

Outra de nossas hipóteses é a de que o sucesso de O Dia no período de 1987 a 1997 deveu-se também aos investimentos em equipamentos que permitiram produzir, para um segmento determinado de leitores/consumidores, um jornal de qualidade técnica acima da média oferecida a ele até então. Com isso, buscou desenvolver no seu leitor o sentimento de ser respeitado. E que esses investimentos fizeram parte de uma estratégia empresarial bem planejada, a partir de estudos macroeconômicos e de mercados de jornais, de atingimento a um segmento da população, as classes B e C, e de ocupação de um nicho de mercado desprezado pelos principais veículos da capital, o do jornalismo regional voltado para todo o Estado do Rio de Janeiro.

Além disso, trabalhamos com a hipótese de que foi determinante para o sucesso, em termos simbólicos, de afirmação de O Dia como jornal qualificado, o investimento em pessoal, incluindo colunistas respeitados e conhecidos, e a valorização de seus profissionais e em grandes reportagens que conquistaram prêmio regionais, nacionais e

internacionais de jornalismo e deram ao jornal respeitabilidade diante de seu público-alvo, de seus concorrentes e das empresas que passaram a anunciar em suas páginas.

No caso dos cadernos regionais, o uso de profissionais das próprias regiões é considerado pelo autor desta pesquisa como fundamental para sua consolidação, já que eles carregavam o sentimento de pertencimento a sua região, graças às memórias coletivas de que nos fala Maurice Halbwachs (1992), ao um conjunto de referências comuns que dialogicamente os leitores e redatores do jornal compartilhavam como pertencentes ao mesmo grupo.

Por isso, faz parte do objetivo desta pesquisa enumerar como se deu esse processo de qualificação e valorização da mão de obra à disposição dos editores para garantir que pudessem fazer o jornal com a qualidade pretendida pela direção da empresa. Entre essas medidas estavam a contratação de profissionais experientes e respeitados de outros veículos, a avaliação e seleção dos que já estavam no jornal e que poderiam ser aproveitados no novo modelo de jornal que seria adotado e a contratação de jovens jornalistas que poderiam ser formados para o estilo de veículo que se pretendia fazer. Nesse aspecto, é preciso salientar que vários dos profissionais que trabalhavam na redação de O Dia em 1983, quando ele foi comprado de Chagas Freitas por Ary de Carvalho, não eram formados em jornalismo. Muitos nem sequer estavam capacitados a escrever as matérias que apuravam, que eram narradas verbalmente a redatores, responsáveis por fazer os textos.

Por isso, faz parte da pesquisa avaliar também, a partir do estudo das transformações pelas quais passou O Dia, o conceito de jornal popular vigente até a reforma editorial realizada por O Dia a partir de 1987 e o que passou a ser seguido a partir de então. Para isso, buscamos analisar o jornal, antes e depois da reforma, em vários de seus aspectos, seja na escolha dos assuntos predominantes nas pautas, seja na forma de apresentá-los aos leitores através de textos e imagens. Buscamos também compará-lo com outros veículos que concorriam no mesmo segmento de público-alvo.

Além da opção por pautas que destacavam a violência, o exótico, crenças e celebridades, O Dia adotava, nas notícias e reportagens, a novelização como técnica para a narrativa das coisas do dia a dia. O veículo, em sua caracterização como jornal popular de sensações, adotava, até 1987, um tipo de narrativa que era comum na imprensa carioca pelo menos desde os anos 1910, em que a realidade era romanceada e recontada buscando

a conquistar o leitor pela emoção e pela aproximação com seu cotidiano, como era definido o jornal popular então.

Ainda em sua caracterização como jornal popular, O Dia abordava também temas diretamente ligados ao dia a dia da população carente e dos trabalhadores de baixa renda a quem se destinava, como carestia, falta de água e de saneamento, transportes e outros. Esse tipo de cobertura era uma forma de, diante dos jornais considerados destinados à chamada elite intelectual e econômica, se apresentar como o jornal que representava o segmento pobre da população, por isso popular, num conceito que associa a condição de popular a esse extrato da população, como explica Serra (1980):

“É inegável o caráter popular de O Dia: o destaque das matérias trabalhistas, as informações sobre temas que dizem respeito aos interesses dos menos favorecidos, o próprio material policial, a linguagem e, finalmente, o registro permanente de reclamações e reivindicações populares, tudo lhe confere, além do público consumidor, uma estreita vinculação com uma parcela ampla da população (SERRA, 1980, p. 31)”.

É preciso salientar que, desde sua criação, em 1951, até 1983, quando foi vendido para o empresário e jornalista Ary de Carvalho, O Dia esteve atrelado a uma máquina política, comandada por Antônio de Pádua Chagas Freitas, que foi deputado federal e governador, e usado como porta-voz e instrumento da política assistencialista da corrente conhecida como chaguista, por causa do nome de seu mentor, como veremos à frente, em capítulo específico.

As mudanças iniciadas em 1987 em O Dia foram profundas também em relação aos objetivos do jornal, que de um veículo sem compromisso com a apuração correta e com princípios básicos ligados à ética jornalística se transformou em um jornal considerado sério em termos de jornalismo e respeitado por leitores e anunciantes. Modelo que seu dono denominava como qualificado. De instrumento de um grupo político, o jornal se tornou uma empresa que visava auferir receita e ter lucro a partir da venda de informação de interesse dos leitores.

Por isso, além de uma mudança editorial e industrial, a reforma de O Dia foi uma transformação empresarial e administrativa. É preciso destacar de novo que o jornal foi, em seus primeiros 32 anos, mais que um jornal popular no conceito vigente de destinado às camadas mais pobres da população, o veículo de propaganda da máquina política montada por Chagas Freitas em quatro décadas de atuação, primeiro no Distrito Federal,

depois na Guanabara e, finalmente, no Estado do Rio de Janeiro. E, por isso, a obtenção de lucro, que é o objetivo principal das empresas num sistema capitalista, sejam ou não jornalísticas, não era a preocupação ou meta principal dos administradores do veículo até sua venda para Ary de Carvalho em 1983.

O uso com interesses políticos e eleitorais marcou O Dia desde seu primeiro número e foi determinante para que fosse adotado o modelo que foi escolhido. Além da característica popular e do estilo sensacionalista ou de sensações, o veículo inovara em seu segmento, ao ser lançado, em junho de 1951, ao dar atenção a assuntos da política local. Entre as matérias sobre assuntos da política, predominavam as denúncias, principalmente contra adversários de Chagas Freitas, e as que enalteciam a atuação dele e de seus aliados. O Dia foi, portanto, por mais de três décadas, parte de uma máquina política que adotou o clientelismo e, a partir do controle da administração pública, o assistencialismo como práticas de conquista de eleitores e de votos.

Eli Diniz (1982), ao analisar como funcionava a máquina política de Chagas Freitas e de sua corrente chaguista, diz que a relação entre eleitor e eleito se fazia como se esse fosse intermediário daquele, numa relação de confiança em que ao atendimento aos pedidos, de serviços ou favores, a maioria encaminhados pelas páginas de O Dia, correspondia a retribuição em forma de votos.

“A mediação entre a comunidade e os órgãos públicos municipais ou estaduais, entre grupos funcionais e categorias corporativas, por um lado, e as autoridades públicas, por outro, assume, assim, importância central. Essa intermediação como que privatiza a obtenção de um bem público, na medida em que o patrocínio de um político influente aparece como requisito necessário para o acesso a serviços públicos fornecidos pelo estado ou para a solução de questões específicas.” (DINIZ, 1982, p. 217).

Como era veículo ligado a uma máquina política e que usava sua caracterização como jornal popular e seu estilo sensacionalista para atrair, mais que leitores, potenciais eleitores de Chagas Freitas e dos políticos a ele ligados, as práticas empresariais de boa governança administrativa e o objetivo de lucro econômico eram, em O Dia, relegados a segundo plano ou mesmo ignorados. O que importava era o uso das páginas do veículo, com matérias e colunas assinadas por políticos chaguistas, para conquistar votos e manter o controle sobre a administração pública. No período em que Chagas Freitas foi dono de

O Dia, a maioria dos anúncios era de órgãos da administração pública, na maior parte do tempo comandada pelo próprio dono do jornal e por seus aliados.

Analisar e buscar e entender esse aspecto de O Dia como jornal que, mais que leitores, buscava eleitores e, por isso, não tinha compromisso ou preocupação com jornalismo comprometido com a qualidade e correção das informações é fundamental para a pesquisa e para a discussão do modelo de jornal popular vigente. E também para buscar entender por que a reforma iniciada em 1987, sem deixar de atender ao público-alvo que O Dia já visava, mas buscando ampliá-lo, foi exitosa no curto espaço de uma década.

Para as mudanças em O Dia foi determinante o ano de 1982, quando, nas primeiras eleições diretas para governadores de estado desde o golpe civil-militar que, em 31 de março de 1964, depusera o presidente João Goulart, os eleitores do Estado do Rio de Janeiro elegeram Leonel Brizola, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT), chefe do Executivo estadual. Sem a máquina pública sob seu controle, Chagas Freitas decidiu abandonar a política e vender o jornal que criara para ser o veículo de propaganda de sua máquina política, como veremos à frente.

Para entender a profundidade da transformação iniciada por Ary de Carvalho desde que comprou O Dia, em 1983, é necessário conhecer a trajetória do jornal desde sua criação e os condicionantes que o levaram a ser o que era naquele momento, além de avaliar o caminho que trilhou na história do jornalismo carioca e que o levou a ser o com maior número de exemplares vendidos em bancas. E também para avaliar os interesses que estavam por trás da criação do veículo e como ele foi usado como instrumento de um grupo político. Isso é fundamental para buscarmos entender o modelo editorial adotado, o público-alvo definido como prioritário e as estratégias comunicacionais escolhidas para conquistá-lo e para conquistar sua confiança e seus votos em Chagas Freitas e nos candidatos de sua corrente política. E, depois, para analisar a profundidade e o pioneirismo das mudanças que foram adotadas a partir de 1983, primeiro no aspecto administrativo e, depois de 1987, no modelo de jornalismo adotado. Veremos isso em capítulo específico.

É fundamental também analisar a trajetória de vida profissional do empresário Ary de Carvalho, de jornalista a empresário empreendedor que comandou o projeto pioneiro no Brasil de transformação do modelo de jornal popular, assim considerado, como já ressaltado, aquele destinado ao segmento de menor renda da população. Como jornalista, o autor desta tese teve a oportunidade de conviver com ele na Redação de O

Dia e pôde constatar que, nos primeiros anos do processo de transformação, Carvalho cuidava diretamente da qualidade do jornal que ia para as bancas, reunindo-se com os principais editores, analisando pautas, relatórios de venda e, diariamente, acompanhando o fechamento da primeira página, considerada fundamental para um veículo que então não tinha programa de assinaturas, que era vendido basicamente em bancas de jornal e que tinha em sua capa o principal atrativo para convencer os leitores a comprar seus exemplares. No Capítulo 1, trataremos da história profissional de Ary de Carvalho como jornalista e empresário.

Para a fundamentação teórica da nossa pesquisa recorreremos a autores que estudam a história e o desenvolvimento do jornalismo no Brasil (Aguilar, 2008; Bahia, 1990; Barbosa, 2007; Ribeiro, 2007; Enne, 2005; Silva, 1991; Siqueira, 2002; Sodré, 1966); os que estudam a técnica jornalística e seu uso como material ideológico (Chaparro, 1996; Lage, 2001; Traquina, 2012); os que se dedicam à representação social e à significação da comunicação e do jornalismo como indutores e produtores de sentido (Lage, 1998; Martin-Barbero, 1997; Moraes, 1997; Moulinard, 2002; Sodré, 2006); outros que analisam a memória da sociedade e as definições e manifestações da cultura e da comunicação (Eagleton, 2005; Hall, 1998; Ribeiro, 2003; Thompson, 1998; Thompson, 2010); os que estudam os signos, a linguagem e a interação de consciências através deles como resultado de um processo ideológico, histórico e social (Bakhtin, 2009; Bourdieu, 1977, 2004; Wilden, 2001); os que estudam as questões ligadas à globalização da economia e da produção de bens simbólicos e sua relação com culturas locais e regionais (Bollano, 1999; Ianni, 1996; Morin, 2007; Oliveira, 1997); os que tratam do jornalismo regional com seus valores de uso e de troca específicos (Almeida, 1983; Ciclini e Lima, 2005).

Na fundamentação estão também autores que estudam as relações da comunicação com os sistemas sociais e de produção de sentido (Hohlfeldt, Martino e França, 2001); e os que estudam especificamente o jornal O Dia e seu uso como instrumento de propaganda política e de clientelismo, suas características e sua história (Brandão, 1997; Diniz, 1982, Sandroni, 2001; Sarmiento, 1999; Serra, 1980; Trindade, 2000).

Do ponto de vista metodológico, para atingir os objetivos, trabalhamos com a análise de O Dia ao longo de sua evolução, desde a criação em 1951, com destaque para o período compreendido entre 1987 e 1998. Nesse caso específico, o objetivo foi analisar

as consequências, mesmo após o período inicialmente determinado como o da nossa pesquisa, das mudanças O Dia para o jornalismo carioca.

A pesquisa busca evidenciar, ao longo de décadas, em seu aspecto gráfico e nos textos publicados, as mudanças em termos de pauta, estilos e as diferentes caracterizações que o diário assumiu, como jornal de sensações usado como parte de uma máquina política, e, depois, como veículo administrado de forma empresarial, que se apresentava como popular e qualificado e que buscava se tornar referência em seu segmento. Para mostrar a transformação e a evolução de O Dia, trabalhamos com a análise de exemplares do jornal em vários momentos. A partir desse levantamento, podemos mostrar, numa primeira parte, as diversas fases pelas quais o jornal passou até se consolidar como veículo popular e importante sustentáculo da máquina política comandada pelo ex-governador da Guanabara e do Rio de Janeiro Antônio de Pádua Chagas Freitas.

Interessa-nos, a partir da análise das matérias publicadas e das colunas de jornalistas integrantes do grupo chaguista, avaliar o uso político eleitoral que era feito do jornal, comprovar a ação assistencialista do governo do estado como prática de conquista de eleitores e como O Dia era instrumento fundamental nessa estratégia. Com isso, mostramos que o diário não era usado como instrumento de propaganda de Chagas Freitas e de seus aliados apenas em períodos eleitorais, mas que isso era feito de forma contumaz.

Interessa ainda evidenciar nas páginas do jornal, em seu aspecto gráfico e nos textos publicados, as mudanças em termos de pauta, estilos e as diferentes caracterizações que o periódico assumiu, primeiro como jornal de sensações, usado como parte de uma máquina política e, depois, como veículo empresarial que se apresentava como popular e qualificado.

Nossa pesquisa, está alicerçada, além do estudo da bibliografia fundamentadora e da análise de exemplares de jornais, em entrevistas com profissionais dos diversos segmentos envolvidos no projeto de transformação empresarial, industrial e editorial de O Dia, assim como em entrevistas com jornalistas que trabalhavam em outros veículos editados no Rio de Janeiro no período compreendido na pesquisa.

Entre os entrevistados principais, em relação ao processo de modernização, inicialmente administrativa-empresarial e depois editorial e gráfica, estão:

- Walter Mattos Jr, que foi superintendente e depois vice-presidente da Editoria O Dia no período alvo da pesquisa e que comandou, com o aval de Ary de Carvalho, todo o processo, da reforma administrativa à inauguração do parque gráfico em 1992, passando pela remodelação da empresa;

- Dênis de Oliveira, diretor de Operações e responsável tanto pela preparação para a instalação das rotativas compradas em 1990, pela modernização do processo de produção de matérias e material de publicidade, pela regionalização editorial e comercial, e pelas estratégias de distribuição do jornal, que também foi inovadora em vários aspectos;
- Dácio Malta, jornalista responsável pelo início do processo de mudança editorial do modelo sensacionalista para o modelo definido como jornal popular qualificado;
- Eucimar de Oliveira, que também fez parte da primeira equipe de Malta e foi o responsável pela implantação do projeto de regionalização e diretor de Redação de O Dia, além de ter participado da criação do jornal Extra e de ter sido seu primeiro diretor de Redação;
- Ruth de Aquino, diretora de Projetos Especiais e depois diretora de Redação de O Dia, em substituição a Eucimar de Oliveira, e que estava à frente do jornal quando ele atingiu seu auge em venda de exemplares;
- Paulo Roberto Tartarini, que foi gerente de produção e comandou todo o processo de modernização do sistema de preparação do material que, saindo da redação e do Departamento de Publicidade, seria enviado para impressão.
- Ariane de Carvalho, filha de Ary de Carvalho e a pessoa mais próxima a ele na administração de O Dia.

Foram entrevistados ainda jornalistas, técnicos e executivos que trabalharam no jornal na época das mudanças e tiveram papel importante nelas e na consolidação de O Dia no modelo definido pela direção da empresa como jornal popular qualificado que se pretendia atingir e profissionais que participaram da criação e lançamento do jornal Extra como principal concorrente no Estado do Rio de Janeiro. Entre os entrevistados nesse segmento da pesquisa estão:

- João Antônio Barros, repórter que começou sua carreira em jornais populares da Baixada Fluminense e passou pela Última Hora antes de, em 1991, chegar a O Dia, pelo qual se tornou o repórter mais premiado, tendo conquistado 28 prêmios de Jornalismo, sendo três Esso, três Vladimir Herzog e dois Embratel;
- O designer gráfico e ilustrador André Hippertt, que, oriundo de O Globo, iniciou sua passagem por O Dia em 1995, tendo, como diretor executivo de Arte do jornal, sido o responsável por consolidar o projeto gráfico e pelo planejamento visual e o fechamento das primeiras páginas e das páginas e cadernos especiais;
- Hélio Cícero da Silva, que entrou como estagiário da Editoria de Esportes em 1979, quando O Dia ainda era veículo ligado à máquina política de Chagas Freitas, foi repórter,

redator, subeditor e editor até se aposentar em 2014 e que acompanhou todo o processo de transformação pelo qual o jornal passou;

- Roberto Pimentel Ferreira, jornalista que trabalhou na Última Hora com Ary de Carvalho e foi convidado por ele, em 1988, para, como secretário de Redação, ser uma das peças importantes para o controle de qualidade do jornal que seria impresso, principalmente em relação ao texto final;

- Luiz Eduardo Rezende, jornalista que iniciou sua carreira em 1965 no Jornal do Brasil e passou por O Globo antes de chegar a O Dia em 1987 para participar do processo de transformação editorial e gráfica. No jornal, foi editor de Política e responsável por comandar o esforço para dar credibilidade à cobertura do jornal e depois assinou a coluna de informação Informe de O Dia.

Parte I

1 - O homem por trás do projeto

Ary de Carvalho era paulista da pequena cidade de Birigui, onde nasceu em 1934. Em 1944, aos anos, mudou com família para São Paulo. Iniciou sua carreira no Jornalismo em 1955, no jornal do bairro onde morava, a Folha de Pinheiros. Sua primeira matéria em um jornal da grande imprensa da época foi publicada na Última Hora. Era uma matéria sobre cerimônias de casamento na maçonaria, encomendada por um amigo fotógrafo que fizera a cobertura fotográfica de um casamento maçom.

Pouco depois da publicação de sua matéria, Ary de Carvalho foi contratado pela filial paulista da Última Hora, cuja matriz ficava na cidade do Rio de Janeiro. Logo, aproximou-se do dono do jornal, Samuel Wainer, tornou-se chefe de reportagem, secretário de redação e, depois, diretor. Em 1961, foi designado pelo patrão para dirigir a seção paranaense do jornal, em Curitiba. Sob seu comando, a vendagem diária do jornal no Estado do Paraná passou de 6.000 para 23 mil exemplares.

O próximo desafio foi comandar a edição da Última Hora no Rio Grande do Sul. Com o golpe civil-militar que depôs o presidente João Goulart em 1º de abril de 1964, Samuel Wayner exilou-se na embaixada do México, no Rio de Janeiro, então capital do Brasil e onde estavam as principais representações dos governos estrangeiros. Diante da situação e da impossibilidade de Wayner se manter à frente do jornal, Carvalho negociou então com o patrão a compra de equipamentos e carros da filial gaúcha que dirigiu, transformou o jornal em tabloide e, para escapar da perseguição dos militares à Última Hora, identificada desde seu lançamento com o movimento trabalhista liderado por Getúlio Vargas e que tinha Goulart como seu seguidor, deu a ele o nome de Zero Hora, que foi às bancas pela primeira vez em 4 de maio de 1964, pouco mais de um mês depois do golpe. Foi sua primeira experiência como dono de jornal.

Seis anos depois, ele vendeu o título e seus equipamentos para o grupo Rede Brasil Sul (RBS) de Comunicação, mudou-se para o Rio de Janeiro e voltou a ser dono de jornal, como relata Sandroni (2001, p.49).:

Convidado por João Calmon, transferiu-se para o Rio de Janeiro, para dirigir O Jornal, com a missão de adaptar sua impressão ao sistema offset. Dali, saiu para ser diretor-editor da Última Hora carioca, então adquirida por Maurício Alencar, que também arrendara o Correio da Manhã de Niomar Moniz Sodré

Bitencourt. Quando os irmãos Alencar decidiram fechar o Correio da Manhã e deixar o ramo das comunicações, o título da Última Hora foi colocado à venda, e Ary comprou com o dinheiro que recebera pela venda do Zero Hora. Instalou o jornal num prédio da zona do Cais do Porto, contratou mais profissionais e o jornal aumentou sua circulação.

Mas a Última Hora do Rio não satisfizera o desejo de Carvalho de ser dono de um jornal de grande circulação e, além de grande alcance em número de leitores, de credibilidade, como veremos à frente. Por isso, seu passo seguinte foi comprar O Dia. Na época, em 1983, segundo Brandão (1996), a circulação média do jornal era de 180 mil nos dias úteis e de 300 mil exemplares nos domingos. Era, do ponto de vista de vendas, um jornal consolidado.

Mas isso não bastava a seu novo dono. Empresário que via na edição de jornais uma possibilidade de negócio lucrativo, ele, além do uso político pela máquina chaguista, incomoda-se com o estilo sensacionalista, com suas manchetes sobre crimes e escândalos, como a estampada na primeira página no primeiro dia em que assumira de fato o comando do jornal: “Chacina no banheiro. Assaltado e esquartejado”.

Em depoimento a Cícero Sandroni, em 2001, Ary de Carvalho contou que, desde o primeiro momento, não acreditava que o sucesso de vendas de O Dia se desse exclusivamente ou mesmo principalmente a seu estilo sensacionalista e à exploração de histórias envolvendo crimes ou coisas exóticas e imagens chocantes. Desde o início, ele aposta que as pessoas que compravam aquele tipo de veículo o faziam por não terem opção com outro estilo que atendessem a seus interesses, cobrisse coisas relativas a seu cotidiano, seja nas questões envolvendo questões trabalhistas ou demandas do dia a dia relativas às regiões em que moravam, além do noticiário sobre crimes e tragédias que era considerado o do jornal popular até então.

Ary de Carvalho, como contou a Sandroni, duvidava de que aquilo que O Dia trazia em suas páginas era realmente o que os compradores preferiam ver:

Eu não acreditava que um contingente humano tão grande de cariocas comparecia às bancas, diariamente, interessado apenas e tão somente nas notícias sobre crimes ou atraídos pela malícia de algumas manchetes (Apud SANDRONI, 2001, p.50).

A preocupação do jornalista e empresário Ary de Carvalho com o perfil editorial do jornal que acabara de comprar ia além da contestação, como jornalista que era, da qualidade do jornalismo que era feito. Ele tinha também, como empresário que buscava obter lucros, principalmente preocupação com a possibilidade de, além de vender mais exemplares, atrair anunciantes que poderiam elevar em muito as receitas do veículo. Então, além de duvidar da eficácia como principal atrativo de leitores, ele estava convencido de que aquele tipo de sensacionalismo ou jornalismo de sensações, do modelo chamado pejorativamente de “espremendo sai sangue”, afastava os anunciantes.

É o que explica Dácio Malta, em depoimento concedido ao autor desta pesquisa. Oriundo do Jornal do Brasil, considerado à época o jornal mais importante do país pelo segmentos mais ricos e de maior escolaridade, jornalista fora convidado, em 1987, para comandar a transformação de O Dia de jornal popular sensacionalista ou de sensações no modelo de jornal popular de qualidade ou qualificado idealizado por Carvalho, ou seja, um veículo impresso que mantivesse, em princípio o mesmo público-alvo, mas que abandonasse a exploração dos crimes, das tragédias e da narrativa romantizada e tratasse a informação com mais objetividade e imparcialidade, como, pelo menos teoricamente, considerava-se que deveria fazer o jornalismo profissional. Essa proposta, como visto antes, tinha foco também na disputa pelos anunciantes que dirigiam suas verbas publicitárias aos jornais então considerados destinados às elites econômicas e sociais, no caso do Estado do Rio de Janeiro, O Globo e o Jornal do Brasil:

O grande problema do Dia é que ele vendia muito, mas ele não tinha anúncio. Para você ter uma ideia, não existe nada mais popular que cerveja, e a Brahma não anunciava lá porque tinha vergonha de associar sua imagem a um produto desse tipo. Ele queria, então, também ganhar anunciante e, para isso, precisava investir em qualidade. (Entrevista concedida ao autor em 14/12/2015)

A certeza de Ary de Carvalho de que a mudança poderia se reverter em lucro se consolidou, segundo seu depoimento prestado a Cícero Sandroni em 2001, a partir de pesquisa que mandou fazer com os leitores logo depois que assumiu o jornal, para conhecer o perfil do leitor de O Dia e ter uma ideia do que ele pensava sobre o jornal, do que mais gostava, o que mais o desagrava e colher sugestões e reivindicações. O resultado, segundo o empresário, confirmou sua percepção, mas os números o surpreenderam ao mostrares que apenas 15% dos entrevistados declararam comprar o

jornal por causa da manchete sobre crimes. A maioria, formada por trabalhadores e moradores dos subúrbios, usava o jornal para reivindicar seus direitos na sociedade, opinar e denunciar. Além disso, comprava o jornal porque ele noticiava o que acontecia no entorno de onde morava, ao contrário dos jornais considerados voltados para os mais ricos, Jornal do Brasil e O Globo, que traziam em suas páginas basicamente, no noticiário local, matérias sobre fatos ocorridos ou relativos à Zona Sul carioca ou aos bairros da Zona Norte de classe média com renda mais alta.

O resultado da pesquisa surpreendeu também ao mostrar que o leitor médio de O Dia tinha interesses muito diferentes do que os oferecidos pela cobertura do jornal até então e que isso não se resumia às notícias das coisas próximas a ele. O estudo indicou que o comprador do jornal tinha mais demandas. Ary de Carvalho conta, no depoimento a Sandroni (2001, p. 51):

Fomos surpreendidos também por respostas que indagavam, por exemplo, por que não publicávamos matérias sobre surfe e outras modalidades de esporte amador. Ou por que não dávamos maior cobertura aos acontecimentos sobre show business. A partir dessa e de outras pesquisas, passamos a ter uma noção mais clara do perfil dos nossos leitores e o que teríamos de fazer para torná-los mais satisfeitos.

Diante dos resultados das primeiras pesquisas com leitores de O Dia e da convicção de que, para transformá-lo em um veículo mais respeitado e que atendesse seu público-alvo e alavanca para uma empresa lucrativa era preciso mudar e investir, o empresário se decidiu por uma mudança total, da administração ao produto que seria oferecido ao leitor. O passo seguinte foi criar um plano estratégico para reposicionamento da marca O Dia no mercado. E, a partir daí, começou a surgir o modelo que Carvalho definiu como “jornal popular qualificado”, que seria perseguido nos anos seguintes e alcançaria sucesso de vendas, faturamento e respeitabilidade.

Definiu-se então que O Dia seria um jornal popular de qualidade direcionado primordialmente para as classes C e D, com penetração em B e A. Seria lançado também um produto separado para competir pelo público classe E, e proteger O Dia contra avanços dos concorrentes que decidissem se expandir nessa classe, e cobrir a retaguarda de O Dia. Esperava-se também que houvesse

um crescimento na classe B, caso se obtivesse sucesso em eliminar o preconceito existente contra a imagem desatualizada do jornal (BRANDÃO, 1997, p. 11).

Mas, apesar de identificar, desde os primeiros momentos como dono do Dia, o desejo de mudanças na linha editorial manifestada por seus leitores, nos primeiros quatro anos, de 1983 a 1987, Ary de Carvalho manteve o processo de produção do jornal, a maioria dos jornalistas da redação e seu estilo sensacionalista ou de sensações. A primeira e principal preocupação à época era organizar administrativamente a empresa para poder dar a ela condições de funcionando dentro de critérios empresariais e de, mais à frente, levar às bancas um jornal de caráter popular com mais qualidade e respeitabilidade e que permitisse, além de concorrer por leitores, conquistar anunciantes e aferir lucros a partir deles. Essa era, então a meta a ser alcançada.

Assim, foi criada uma área comercial, foram adotadas rotinas administrativas e financeiras e feitas reformas nas instalações. Em 1986, no primeiro passo para a modernização gráfica do veículo, as rotativas Goss, que usavam o sistema de impressão tipográfico, já considerado obsoleto, passaram por uma reforma e foram adaptadas ao sistema letterpress (BRANDÃO, 1996).

Era o primeiro passo para as mudanças que viriam e que, como veremos à frente, atingiram sucesso e conseguiram fazer de O Dia não apenas um novo modelo do que era definido até então como jornal popular, o destinado a camadas de renda mais baixa, mas uma empresa eficiente e capaz de gerar, em tempo inferior ao previsto no planejamento inicial, receitas e lucros que permitiriam investir e ampliar a proposta primeira.

2 - Um jornal criado como parte de uma máquina política

Neste ponto, é preciso retroceder para explicar o que era o modelo vigente em O Dia em 1983 e o que era o jornal que Ary de Carvalho comprou do ex-governador Antônio de Pádua Chagas Freitas. Naquele momento, além de ser o veículo sensacionalista ou de sensações como explicado anteriormente, o veículo fazia parte de uma máquina política que dominara por décadas o Distrito Federal e, depois, tanto o Estado da Guanabara como, depois da fusão dele, em 1º de março de 1975, com o antigo Estado do Rio de Janeiro, do novo e expandido Estado do Rio de Janeiro.

Mas, para tratar do surgimento de O Dia, temos que retroceder ainda mais, às décadas de 1940 e início da de 1950. A criação do veículo está diretamente ligada às disputas políticas das épocas citadas. O jornal foi criado em 1951 pelo advogado e jornalista Antônio de Pádua Chagas Freitas, então diretor do vespertino A Notícia, e circulou pela primeira vez no dia 5 de junho com apenas oito páginas. Era destinado à população de baixa renda e, segundo Brandão (1997), foi planejado para ocupar as rotativas que imprimiam o outro veículo do grupo, que era vespertino, como grande número de impressos que eram distribuídos naqueles tempos.

Por isso, para usar ao máximo as máquinas impressoras, O Dia teve que ser matutino. E, logo em seus primeiros momentos, adotou uma estratégia inovadora para enfrentar a concorrência dos jornais já estabelecidos: começava a ser distribuído já no fim da madrugada, enquanto os outros matutinos chegavam às bancas e às ruas nas primeiras horas da manhã. Em princípio, a criação do jornal não exigiu grandes investimentos, pois era usada, além das máquinas impressoras, toda a estrutura de A Notícia.

A relação de Chagas Freitas com o jornalismo, que levaria ao surgimento de O Dia, começara em outubro de 1950, quando, em sociedade com Ademar de Barros, comprara o vespertino A Notícia. Embora os dois novos donos fossem novatos como proprietários e editores de jornais e tivessem muito mais interesses em uso político no que no jornalismo mesmo, o veículo já tinha uma história longa de mais de meio século de circulação do Rio de Janeiro, então Distrito Federal e capital da República. Criado em 1894 por Manuel de Oliveira Rocha, o jornal passara por várias mudanças, tendo surgido como um veículo voltado à informação quando, no Brasil, a prevalência ainda era de jornais publicistas, em que a matéria-prima era a opinião e não o que hoje entendemos como notícias e reportagens.

Em sua primeira fase, A Notícia era um jornal voltado para a política, com forte apoio aos governos, característica que se acentuou em 1924, quando foi comprado por Cândido de Campos. Até então com linha política editorial favorável aos governos, passa a ser visto como um jornal flagrantemente governista. Isso o levou a ter vários atritos com forças políticas e seu dono ao exílio em 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder. A Notícia não circulou de 1930 a 1938.

De volta do exílio, em 1938, Cândido Campos retoma a publicação do vespertino, mas com novas características e buscando atingir um outro público, a população de baixa renda e dos subúrbios, adotando o modelo sensacionalista que o marcaria até a segunda metade da década de 1980, como explica Sarmiento (1999, p.36):

Campos reabriu seu jornal adotando uma linha sensacionalista com uma característica cobertura policial, aliada a uma moderna diagramação que ostentava manchetes impressas em tipos enormes. Com isso, A Notícia se tornou um jornal de grande circulação entre as camadas populares, que se propunha a defender contra os abusos do poder público e dos grandes comerciantes e proprietários, satanizados em suas páginas.

É esse jornal, sensacionalista e de grande circulação, que Chagas Freitas e Ademar de Barros compraram em 1950. Mas, desde o início, como esclarece Sarmiento (1999), o foco principal não era ganhar dinheiro com o jornal, mas usar sua grande penetração nas camadas populares para levar a elas o discurso dos políticos do Partido Social Progressista. Para Ademar de Barros, o jornal serviria exatamente para aumentar a penetração no Rio de Janeiro do PSP, um partido fortemente paulista. Para Chagas Freitas, que acabara de ser derrotado nas eleições para deputado, era um instrumento para ampliar o seu prestígio político na capital federal (RIBEIRO, 2007). Ele planejava voltar a concorrer em 1954 à Câmara dos Deputados.

Para o candidato recentemente derrotado nas urnas, a alternativa de formar, através de um jornal de grande apelo popular, uma corrente de apoio de opinião favorável às vagas propostas reformistas do ademarismo apresentava-se como com uma excelente oportunidade de potencializar o capital político do PSP e, conseqüentemente, de consolidar sua própria posição no interior da legenda e frente ao eleitorado carioca (SARMENTO, 1999, p. 36-37).

Ao assumir a direção de A Notícia, Chagas Freitas manteve o estilo, mas fez alterações na linha editorial e, principalmente, na abrangência da pauta, para ampliar o espaço destinado ao noticiário político, dando ênfase a notícias que destacassem Ademar de Barros. Entre as inovações implantadas pelo advogado, jornalista e político, com a ajuda do seu chefe de redação, o jornalista José Leão Padilha, estava, de acordo com Sarmiento, a cobertura de questões ligadas diretamente à política do Rio de Janeiro, concentrando-se no acompanhamento dos trabalhos do Executivo e do Legislativo e em denúncias contra governantes. Os resultados positivos foram rápidos, como cita Sarmiento (1999, p.37):

Em poucos meses era perceptível o sucesso das alterações promovidas por Chagas Freitas e seus auxiliares em A Notícia. O jornal aumentou sua tiragem para 100 mil exemplares e passou a atrair novos anunciantes.

O sucesso de A Notícia levou Chagas Freitas a pensar em ampliar sua presença no mercado do jornalismo carioca e sua penetração no eleitorado de baixa renda morador dos subúrbios cariocas. No ano seguinte à compra de A Notícia, ele sugeriu a seu sócio e líder político, Ademar de Barros, aproveitar a estrutura, de equipamentos e pessoal do jornal e lançar um veículo matutino. A proposta, aprovada por Ademar de Barros, que via no novo jornal a ampliação do proselitismo em favor de sua candidatura, era manter a linha sensacionalista, mas privilegiando os problemas do dia a dia da camada mais pobre da população carioca, que formava um grande número de eleitores.

Assim, em 5 de junho de 1951, O Dia chegou pela primeira vez às bancas do Rio de Janeiro. Apesar da sua forte ligação com o grupo político do PSP, liderado pelo paulista Ademar de Barros, que tinha em Chagas Freitas um nome em ascensão no Rio de Janeiro, o jornal se anunciava, em seu primeiro editorial, apartidário e complementar a A Notícia:

Não inovaremos as nossas diretrizes, porque estamos certos de que devemos prosseguir na mesma linha lutando com a mesma coragem e o mesmo espírito de renúncia às fáceis recompensas obtidas à custa de engodos e traições ao povo e da cumplicidade ativa ou passiva com os erros, as injustiças e iniquidades que, desgraçadamente, se assanham contra os pequeninos e humildes. Assim é que poderemos ser úteis e bem servir a nosso país. **Não temos ligações partidárias.** Nascemos do apoio popular e só a ele devemos conta dos nossos atos. **Livres de quaisquer compromissos com entidades ou grupos,** estaremos onde estiver o interesse coletivo e não teremos como chefe outro orientador, senão aquele em cujo nome falaremos sempre: o povo (Trecho do editorial da primeira edição de O Dia, 05/06/1951, grifos nossos).

Apesar de se manifestar como apartidário e livre de compromissos com entidades e grupos, o primeiro número de O Dia a ir às bancas não escondia sua intenção e a quem estava ligado. O próprio editorial era discurso que poderia ser de candidato e apresentava o estilo que seria adotado pelo próprio Chagas Freitas que, concorrente à Câmara dos Deputados, passaria a assinar uma coluna no jornal.

E a primeira página também não escondia as ligações negadas no editorial e os interesses políticos de Chagas Freitas e Ademar de Barros. A manchete “Roncando de Olhos Abertos” não tratava de matéria policial, como seria de se esperar de um jornal sensacionalista na linha tradicional que já era a de A Notícia, mas da cobrança de tributos da população, como esclarecem os subtítulos “A Tragédia de um Povo que só tem Existido para Sofrer e Pagar Impostos” e “Uma Luta que se Inicia para Reintegrar as Classes Populares na Posse Ampla da sua Consciência e das Regalias que lhe são Devidas”.

O segundo título em tamanho, que denota, no modelo de diagramação adotado, a importância do assunto era “Escavando Túmulos!”. Novamente, não se tratava de matéria policial, mas referência ao livro lançado pela filha do ex-presidente Epitácio Pessoa, Laurita Pessoa Raja Gabaglia, contestando a bravura e o patriotismo dos participantes do movimento conhecido como Os 18 do Forte de Copacabana. O alvo seria o brigadeiro Eduardo Gomes, um dos participantes do levante tenentista (o primeiro do país) iniciado em 2 de julho de 1922 no Forte de Copacabana, que reivindicava o fim da República Velha e contestava a posse do presidente Arthur Bernardes. Os revoltosos foram atacados por forças do Exército, a maioria se dispersou, e 18 deles saíram em marcha pela Praia de Copacabana. Ao fim da caminhada, em frente à atual Rua Siqueira Campos, só havia dois sobreviventes: Eduardo Gomes e Siqueira Campos. Os dois passaram a ser tratados pelos jornais e rádios da época como heróis, por sua coragem.

Já anunciado candidato à Presidência da República pela União Democrática Nacional (UDN), o brigadeiro era apontado como um dos favoritos no pleito de 1955 e, portanto, um forte adversário de Ademar de Barros. Na apresentação da matéria sobre o livro, Gomes era citado, em um subtítulo que informava que ele “se recusa a falar sobre o assunto”.

Ainda na primeira página, outra chamada tratava de política. No canto à direita, o título era “Ademar de Barros Proclamado Criador da Saúde Pública”, e o subtítulo informava que o presidente do PSP fora homenageado pela Universidade de Boston, nos Estados Unidos, por seu trabalho em prol da saúde dos paulistas durante sua passagem pelo governo do Estado de São Paulo. A chamada era ilustrada por uma efígie, feita em bico de pena, do político paulista.

A análise da primeira página do primeiro número de O Dia deixa claro qual era a principal intenção dos donos do jornal: usá-lo como instrumento de suas campanhas políticas, principalmente nas camadas mais pobres da sociedade carioca, moradora dos subúrbios mais distantes do Centro e mais carentes de infraestrutura e de serviços públicos. Esse seria o modelo que Chagas Freitas imprimiria a seu jornal até vendê-lo a Ary de Carvalho, em 1983. Por isso, ao analisarmos O Dia no período em que foi propriedade da dupla Ademar de Barros/Chagas Freitas e, depois, apenas de Chagas Freitas temos, em primeiro lugar, que destacar o uso com interesse político de suas páginas, primeiro pelos dois políticos e empresários e, depois, pelo grupo que ficou conhecido como chaguismo.

O lançamento de O Dia acontece numa fase de transição do jornalismo carioca e que viria a influenciar todo o jornalismo brasileiro. Afinal, foi na década de 1950 que o modelo informativo e que pregava a objetividade e a imparcialidade, com o uso do lide e da pirâmide invertida, importado dos Estados Unidos, começou a superar o estilo publicista que predominava na imprensa brasileira até então.

Na década de 1950, isto começou a mudar, principalmente no Rio de Janeiro, onde o jornalismo empresarial foi pouco a pouco substituindo o político-literário. A imprensa foi abandonando a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião (RIBEIRO, 2003, p.1).

Vale a pena abrir um rápido parêntese para localizar o jornal O Dia no interior do mercado jornalístico carioca, no contexto dos anos 1950. Naquela época, no Rio de Janeiro, as tiragens dos jornais, em termos gerais, eram pequenas, mas havia um grande número de títulos. Para se ter uma ideia, em 1954, chegaram a circular 26 diários no Rio de Janeiro. Entre os principais matutinos, com O Dia, estavam o Jornal do Brasil, O Jornal, o Diário Carioca, o Diário de Notícias, o Jornal do Commercio e a Luta Democrática. Os vespertinos que mais se destacavam eram a Última Hora, O Globo, A Notícia, o Diário da Noite, a Tribuna da Imprensa e A Noite (RIBEIRO, 2007).

Nenhum jornal da época era ligado oficialmente a um partido político. O Dia e A Notícia, apesar de serem os jornais de Adhemar de Barros, não estavam diretamente

ligados ao seu partido e nem assumiam explicitamente que defendiam uma posição política. Seguindo a lógica predominante do jornalismo profissional daquela época, em processo de modernização, os jornais assumiam a retórica da objetividade e da imparcialidade. Vimos como esse discurso foi claramente mobilizado no editorial de estreia de O Dia. Essa estratégia era também utilizada por outros jornais que, como sabemos, estavam igualmente ligados a lideranças políticas da época. Era o caso da Última Hora, que defendia os interesses de Getúlio Vargas, da Tribuna da Imprensa, de Carlos Lacerda, e da Luta Democrática, de Tenório Cavalcanti.

É importante que se diga que, nesse processo de mudanças mais geral do jornalismo carioca, o sucesso de O Dia, com o seu jornalismo popular de estilo sensacionalista, marcou o declínio dos pequenos jornais populares de cunho político com engajamento progressista, sobretudo a imprensa diária socialista, dirigida a um público operário. Foi o caso de jornais como A Vanguarda, Imprensa Popular, O Popular, O Radical e O Diário Trabalhista, que desapareceram como consequência dessa evolução.

O nascimento de uma imprensa popular, associada não apenas a Chagas Freitas e Ademar de Barros, mas também a lideranças políticas, como Tenório Cavalcanti, Carlos Lacerda e Getúlio Vargas, demonstra – como argumenta Ribeiro (2007) - a percepção por parte desses políticos da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público urbano até então não alcançado pela grande imprensa. Não se pode esquecer que, nos anos 1950, as camadas populares urbanas não só apresentavam menores índices de analfabetismo, mas também uma melhoria significativa no seu poder aquisitivo.

3 – Um jornalismo popular e de sensações

Assim, num momento em que jornalismo no Rio de Janeiro passava a ser informação e não opinião, para atingir seus objetivos e conquistar leitores, numa cidade que tinha pelo menos mais outros 20 jornais diários e um grande contingente de analfabetos, O Dia adotou o estilo sensacionalista que caracterizava o que era definido como jornalismo popular na época e que perduraria pelo menos até a década de 1990 nos veículos impressos – com exploração da violência, de casos passionais e do misticismo e do aproveitamento de imagens chocantes, de assassinatos, acidentes ou coisas exóticas – e de títulos apelativos de duplo sentido, mas de fácil apreensão pelos leitores.

Além disso, abordava temas diretamente ligados ao dia a dia da população carente e dos trabalhadores de baixa renda, como carestia, falta de água e de saneamento, transportes e outros para se caracterizar, diante dos jornais da elite, como um jornal popular, como explica Serra:

É inegável o caráter popular de O Dia: o destaque das matérias trabalhistas, as informações sobre temas que dizem respeito aos interesses dos menos favorecidos (SERRA, 1980, p. 31).

A avaliação de Serra, em estudo de 1980, vai ao encontro da de Brandão (1997), que afirma que, no início dos anos 1950, o jornal inovou ao abordar temas ligados à cidade e ao estado, quando a maioria dos veículos impressos dava grande destaque a assuntos internacionais, recebidos de agências de notícias, e de política nacional. Além disso, lembra o autor, o tratamento dado ao material publicado valorizava as sensações e procurava cativar o leitor pela emoção.

Desde a sua primeira edição, e nas décadas que se seguiram, O Dia procurou refletir a realidade do Rio de Janeiro, do Brasil e do mundo, à sua maneira, através de estilo jornalístico contundente, marcado pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia. Desastres, crimes, escândalos, tragédias pessoais, comoção popular, fenômenos místicos, acontecimentos trágicos ou tragicômicos recolhidos do cotidiano foram apresentados de forma a relacionar o leitor com seu próprio mundo, colocá-lo no centro da vivência do narrado. O estilo de jornalismo praticado em O Dia transformou o jornal em testemunha da violência sofrida pelas populações desfavorecidas do Rio de Janeiro (SANDRONI, 1991 apud BRANDÃO, 1997, p.6).

Serra (1980) destaca ainda que, em sua caracterização como jornal popular, O Dia buscava, e conseguia, penetrar no cotidiano de seus leitores ao refletir o seu dia a dia de excluído, de marginalizado, de vítima da violência, dos bandidos e do Estado. Para o autor, o sucesso do jornal desde seus primeiros números se deve ao fato de “a vida real do leitor” se insinuar pelas páginas. E pela forma de narrativa usada para descrever essa “vida real”. Segundo ele, o texto de O Dia acabava se impondo não só como intérprete da vida, mas enquanto espelho da vida do próprio leitor.

O modelo organizativo dos fatos se confirma, em suas páginas e fora delas, na existência mesma do sujeito. Para o leitor de O Dia, a leitura é o reencontro quotidiano de sua condição de excluído, de habitante de um universo marginal, em permanente perigo de desvio. Momento de distanciamento, em que é posto como observador dos fatos, é também um momento de se ver nos crimes, nos riscos, na punição, balanceando sucessivamente o papel de transgressor e inocente. A dramatização dos fatos, estilo cultivado neste jornal, é o que permite tal vivência. Ser o próprio sujeito cúmplice de sua sujeição (SERRA, 1980, p.26).

Assim como Serra, Sarmiento (1999) cita o envolvimento de O Dia nos assuntos do dia a dia das comunidades mais pobres como fundamental para sua caracterização como jornal popular, por definição aquele que tem seu público-alvo nas camadas mais carentes, nos trabalhadores de baixa e média renda, nos funcionários públicos, nos moradores das regiões mais afastadas do Centro da cidade, dependentes dos transportes coletivos, dos serviços públicos de saúde e de educação e outros. Ele lembra que colunas de opinião e de informação reforçavam o discurso de parceria com os leitores.

Os assuntos que ocupavam as colunas diárias eram voltados, prioritariamente, para as demandas de categorias profissionais (professoras, taxistas, telegrafistas, entre outras) e para divulgação dos problemas e das reivindicações de moradores das diversas regiões da Guanabara, em especial dos subúrbios, ricos de eleitores, porém carentes de serviços como limpeza, iluminação e calçamento de ruas, água e esgoto, posto de saúde, escola, etc. (SARMENTO, 1999, p.127-128).

Trindade (2000, p.26) confirma a opção por pauta dirigida para a população suburbana e trabalhadores de baixa renda como estratégia de O Dia:

Além dos crimes, mereciam destaque no jornal as reivindicações bairristas, como pedidos de calçamento, iluminação de ruas e saneamento básico, que eram exploradas em diversas matérias do jornal. O Dia também cobria muito bem o noticiário sindical, veiculando com regularidade as pautas e resoluções das assembleias e encontros classistas. Esse perfil das principais matérias jornalísticas publicadas pelo jornal demonstra quem era o público preferencial do Dia. Podemos dizer, de um modo geral, que o leitor diário do jornal era o

trabalhador assalariado que morava nas zonas norte e oeste da Guanabara. Um outro elemento que também nos remete a essa caracterização do leitor de O Dia são as colunas regulares, publicadas geralmente aos domingos, como: “Coluna do Motorista”, “Tudo que interessa ao funcionário”, “Coluna do empregado do edifício”, “Coluna do INPS”, “O que vai pelos Sindicatos” e “Consultório Trabalhista”.

A estratégia de se caracterizar como jornal popular é evidenciada também na forma de distribuição inovadora dos exemplares. Impressos na Avenida Marechal Floriano, no Centro do Rio de Janeiro, eles eram levados ainda de madrugada para o Largo da Carioca e entregues aos jornaleiros que os venderiam nos bairros, principalmente do subúrbio, e cidades mais próximas. Além disso, eram vendidos em lugares de grande circulação de pessoas de madrugada e início da manhã.

De acordo com Brandão (1997), essa estratégia foi decisiva para o rápido sucesso de vendas e para que, menos de um mês após seu lançamento, o jornal fosse líder na vendagem.

Em 1954, pesquisa do IBOPE destacava O Dia como líder de vendas em banca entre os matutinos, seguido do Jornal dos Sports e com mais do dobro das vendas do Jornal do Brasil (BRANDÃO, 1997, p.7).

A liderança em vendas era consequência da exploração do sensacionalismo, da empatia dos leitores com a pauta voltada ao cotidiano dos subúrbios, da estratégia de distribuição antes dos concorrentes e da forma que O Dia era feito, segundo o jornalista Thássilo Mitke, citado por Brandão (1997), que por mais de 20 anos chefiou a redação do matutino. Segundo ele, “além de ser bem-feito, o jornal popular deve oferecer ao leitor as informações e todos os serviços e divertimentos indispensáveis para manter a fidelidade diária do comprador em bancas”.

Defensor do modelo de sensações que era adotado por O Dia, ele argumenta que a preparação das manchetes exigia imaginação e talento para tirar da realidade o aspecto insólito e emocionar o leitor. E completa dizendo que, “além da cobertura normal dos acontecimentos, o jornal popular precisa dar algo mais ao seu leitor – a novelização dos acontecimentos, o romance policial, a cobertura do campo místico e religioso, a crônica do sobrenatural”. Um exemplo da novelização era o tratamento dado a assuntos que

envolvessem o exótico, o sensacional e o grotesco, principalmente em relação a pessoas famosas, as celebridades.

Cícero Sandroni (2001) identifica a gênese disso em O Dia na cobertura da morte do cantor Francisco Alves, em 1953:

No dia 28 de setembro de 1953, O Dia anunciava: 'Morre Francisco Alves', e daí em diante mortes de pessoas passaram a constituir matéria de manchetes enlutadas. Na missa de sétimo dia do cantor, com a manchete 'Mensagem do além de Francisco Alves', o jornal era disputado pelos fãs. Começava a exploração dos mistérios do além, da imaginação mística e de imagens estigmatizadas, sendo a mais popular delas a do Santuário do Jesus Crucificado do Porto das Caixas, que, anos mais tarde, esgotaria as edições de O Dia (SANDRONI, 2011, p.35).

A novelização era adotada também em notícias do dia a dia. A realidade era romanceada e recontada buscando a conquistar o leitor pelas sensações, pela emoção e pela aproximação com seu cotidiano, como era definido o jornal popular então.

Envolvendo crimes, desastres, roubos, incêndios, enfim, as tragédias diárias transportam para os textos um Rio de Janeiro construído de lugares existentes e personagens perfeitamente identificáveis. A sociedade parece de tal forma contida nessas narrativas que o leitor tem a impressão de ser partícipe daquela realidade. Compondo o texto a partir de um mundo, o repórter gera um novo mundo no qual mescla realismo e romance, uma vez que a estrutura narrativa lembra a dos romances folhetins, ainda que os personagens sejam retirados da realidade (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 70).

Nesse conceito, jornalismo popular e jornalismo de sensações apareciam quase como sinônimo, de reconstrução no plano do imaginário, pela narrativa, de um mundo real com o qual o leitor convivia e, portanto, conhecia e sentia. A exploração dos dramas do dia a dia, da violência e do exotismo é a matéria principal, num recorte em que é privilegiada a aproximação do leitor pela sensação de realidade. No caso de O Dia em sua primeira fase, isso estava em praticamente todas as páginas, principalmente no noticiário sobre crimes, com maior número de páginas, como explica Serra (1980, p.18):

A própria qualificação de criminal, implícita na inserção jornalística, é na verdade fruto de apropriação de certos fatos, personagens, acontecimentos e sua tradução e recomposição em um produto que é o crime tal como apresentado na notícia. Daí decorre uma ‘naturalização’ do crime, algo que está aí e que o jornal testemunha. No plano da análise, contudo, esta naturalização é produzida, e muito complexamente, como complexa e deformada é sua relação com o material fático. Tudo quanto é matéria-prima desta produção – informações das personagens, testemunhos da polícia, da Justiça, de pessoas do meio, fotos, etc. – tudo é composto e apresentado como realidade onde chegou o jornal, não o leitor”.

Serra (1980) toca em pontos fundamentais sobre a relação entre leitor e jornal: intermediação e confiança. Segundo ele, o consumo das notícias/informações cria parceria e se fundamenta numa relação dialógica, tal como definiu Bakhtin (2006), em que o consumo das notícias estabelece uma interação entre jornal e leitores, baseada em conflitos, mas sobretudo em negociações e complementariedades.

Supõe-se e se estabelece, assim, uma comunhão entre o público leitor e o jornal, não somente no nível da linguagem própria do meio, mas numa constelação de sistemas representativos de que o jornal ou se apropria ou cauciona para tornar mais próximo e natural aquilo que informa. Tal constelação não é necessariamente apresentada de modo explícito, mas atua no arranjo, na pontuação do texto e da imagem, na seleção dos fatos e mesmo dos valores. Se acrescentarmos que a prática da leitura do jornal é cotidiana, um espaço incorporado culturalmente à vida, ao qual recorreremos 'naturalmente' para saber o que se passa, concluímos que aí se instala, como coisa dada, como referência espontânea, um universo do qual somos solidários e do qual nos tornamos igualmente personagens (SERRA, 1980, p.18).

As considerações de Serra nos dão uma visão do que era considerada por muitos, inclusive por jornalistas, a narrativa mais adequada aos jornais populares, ou seja, aquela em que, além de trazer informação, notícias e reportagens, apela às emoções, às sensações, o que caracteriza o chamado jornalismo de sensações, mesmo quando não narra assuntos ligados à violência ou tragédias. Essa é uma característica que acompanha desde seus primórdios os jornais impressos destinados às classes mais populares e, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias, como a radiodifusão e a televisão, seria

incorporada a peças radiofônicas e televisivas que se apresentam como destinadas às camadas mais pobres da população.

Serra destaca ainda marca dos chamados jornais populares pelo menos até o início do século XXI que era a narrativa “deformada” em “sua relação com o material fático”. O jornalismo popular era, assim, descrito como jornalismo de sensações ou sensacionalista por recorrer à novelização na apresentação das notícias e reportagens e, muitas vezes, à fantasias que aguçassem a imaginação e os sentimentos dos leitores. Mas, apesar de fantasiosa, a narração precisava se ater a algum tipo de verossimilhança para não ser desacreditada, como mostra Marialva Barbosa (2007).

A edição fantasiosa deve, entretanto, ser apresentada dentro de determinados parâmetros, onde a verossimilhança é o principal deles. É preciso construir narrativas atendendo a esses dois aspectos: a realidade e a fantasia. Os elementos passionais não devem ser ocultados, sob pena de não despertar o interesse do leitor, mas ao mesmo tempo não é possível exagerar nas tintas descritivas, sob pena de transportar a notícia para o lugar do folhetim (BARBOSA, 2007).

“As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável” (BARBOSA, 2007).

Era essa, portanto, a forma narrativa usada pelos jornais considerados populares e também a de apresentação dos textos de O Dia em 1983, quando foi comprador por Ary de Carvalho e que perdurou um pouco mesmo depois do início da transformação iniciada em 1987. Superar essa condição de jornal de sensações ou sensacionalista e a pecha que de ser de má qualidade e manter a maioria de seu público-alvo e a ampliá-lo era, então, um dos principais desafios de O Dia para chegar à condição de jornal popular qualificado, aquele, na definição estabelecida por seu dono, como o que, voltado para as camadas de baixa renda da população, apresentasse narrativas jornalísticas objetivas e aproveitamento de imagens e apresentação gráfica semelhante ao que era padrão nos jornais destinados às camadas de maior renda e escolaridade e que eram vistos como modelo de veículos impressos de qualidade.

A avaliação do autor deste trabalho é que esse objetivo foi alcançado, mudando o status de credibilidade de O Dia sem perder a sua condição de estar voltado para as classes

D e C, e também influenciando o modelo de jornal popular que passou a ser feito em várias partes do Brasil, como atesta Márcia Franz Amaral (2006).

Vendidos somente em bancas, os jornais conhecidos como populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e dificilmente se tornarão nacionais. A temática política, até há bem pouco tempo ausente, hoje ocupa um lugar mais expressivo. (Márcia Franz Amaral, 2006).

4 – Jornalismo de sensações e clientelismo político

Ao analisar a consolidação de O Dia como jornal popular, concluímos que esse modelo editorial não é caracterizado apenas pela forma de exploração dos fatos e sua narrativa, mas também como narrador do cotidiano do seu público-alvo. Podemos, então, ir em frente e analisar o uso feito do jornal, primeiro por Ademar de Barros e Chagas Freitas e, depois, até o início dos anos 1980, por Chagas e seus aliados da corrente chaguista. Botelho (2001) afirma que a criação do jornal O Dia era parte da estratégia de Chagas Freitas de usar os meios de comunicação para impulsionar sua carreira política. E que essa ideia amadureceu em 1950, quando fracassou na disputa por uma vaga na Câmara dos Deputados.

Com a derrota de 1950, Chagas Freitas começou a vislumbrar a ideia de formar um jornal que lhe proporcionasse condições de manipular uma clientela diversificada sem ter que estar em convívio diário com estas pessoas. Esta conclusão se deve ao fato que quase a unanimidade da historiografia que aborda a trajetória política de Chagas afirma que ele não era um político carismático e que por isto seria extremamente difícil que conseguisse ser vencedor na disputa por cargos eletivos com este perfil (BOTELHO, 2011, p.12).

Desde o início, como já afirmamos, o jornal foi parte de uma máquina política. Uma das primeiras iniciativas nesse sentido foram os “Comandos Parlamentares de O

Dia”, coluna publicada semanalmente e que relatava visitas de deputados aliados do PSP, acompanhados do repórter Villas Bôas Côrrea, o primeiro jornalista contratado especificamente para trabalhar em O Dia, e do fotógrafo Achilles Camacho, a repartições públicas, hospitais, escolas. Os “Comandos” seriam modelo para O Dia nos anos seguintes e depois apropriados por outros veículos, inclusive audiovisuais a partir da possibilidade de gravar áudios e imagens dos reclamantes, dos reclamados e dos locais relativos às denúncias.

O objetivo era apurar denúncias e reclamações recebidas principalmente por cartas de leitores. Essas matérias tinham grande repercussão. O repórter Villas Bôas Côrrea, em depoimento a Cícero Sandroni, contou:

O mandado parlamentar abria as portas de repartições paisanas ou fardadas. Certa vez, o ministro da Educação, Antônio Balbino, integrou o grupo que devassou o quadro deplorável do Manicômio Judiciário. A matéria repercutiu na Câmara dos Deputados e no dia seguinte o diretor foi demitido. Fomos às favelas, visitamos colônias de pescadores, conjuntos de casas populares, quartéis, delegacias e penitenciárias, contando tudo o que vimos. Os leitores gostaram: as denúncias de irregularidades aumentaram e as reportagens ganharam mais espaço no jornal (SANDRONI, 2001, p. 31-32).

Esse tipo de exploração de denúncias, reforçando a parceria com seus leitores e permitindo seu uso político, seria característica de O Dia em todo o seu período chaguista e foi determinante para levar jornalistas e colunistas à Câmara de Vereadores, à Assembleia Legislativa e à Câmara dos Deputados, como veremos. O uso desses recursos ganhou força quando, à frente do governo do estado, Chagas Freitas transformou o atendimento às demandas dos leitores em propaganda de um correligionário, que era apresentado pelo jornal como o responsável pela resolução do problema denunciado. Assim, O Dia, líder de vendas no Rio de Janeiro, era, graças a sua forte penetração nas camadas mais pobres da população e mais carentes de serviços públicos, instrumento para a política clientelista e assistencialista de Chagas Freitas e de seus aliados.

O uso explícito de O Dia na propaganda da candidatura de Chagas Freitas começa em 14 de abril de 1954, quando o nome do advogado e jornalista aparece no expediente com a identificação de fundador. Naquele dia, foi publicado o primeiro artigo assinado

por Chagas Freitas, ao lado de sua foto. No texto, ele comenta notícias que envolveram reclamações de leitores.

Ele condena o aumento dos preços do cinema e desfecha ataques contra falhas no abastecimento, filas de todos os tipos, falta d'água, preço do cafezinho, violência da polícia e a bagunça geral do país. Em outra vertente, aborda os problemas do funcionalismo público, defende o reajuste de pensões de aposentados e inativos, a aposentadoria aos 30 anos de serviço e o 13º salário. E assim continuou por quase 30 anos a vociferar contra os inimigos do povo: a má administração pública, a carestia e as péssimas condições de vida nas regiões periféricas da cidade (SANDRONI, 2001, p.35).

Desde o início, o jornal foi instrumento da propaganda de Chagas Freitas. Não é à toa que, no ano em que o Ibope indicou O Dia como o jornal mais vendido do estado, ele elegeu-se pela primeira vez deputado federal, cargo para o qual seria reeleito três vezes, em 1958, 1962 e 1966. A força como máquina de propaganda de A Notícia e O Dia fica evidenciada na diferença do número de votos em Chagas em 1950 e em 1954. De 5.474 na primeira tentativa, passou a 11.250, mais que o dobro.

O resultado beneficiou a toda a bancada do PSP do então Distrito Federal. Depois do golpe militar de 1964, apesar de ser do MDB, partido de oposição, Chagas Freitas seria indicado governador indireto da Guanabara, em 1970, e depois do Estado do Rio de Janeiro, em 1977

Ao final da apuração dos votos, o PSP-DF havia dobrado sua representação na Câmara dos Deputados, conquistando duas cadeiras na bancada carioca: a primeira continuou com Benjamin Farah, reeleito com mais de 15 mil votos, e a segunda coube ao estreante Chagas Freitas, que obteve 11.200 votos. O fato de os candidatos terem praticamente triplicado a votação que haviam obtido quatro anos antes dava indícios da eficácia da estratégia de divulgação através das páginas de O Dia e A Notícia. Esse fator ganha maior significado ao se avaliar o desempenho eleitoral de Chagas Freitas, que, diferentemente de Farah, não dispôs ao longo do período de um mandato parlamentar ou de posições de relevo na estrutura do diretório regional do partido, nem tinha um eleitorado cristalizado e localizado. Os índices eleitorais obtidos podem ser inteiramente creditados à construção de sua imagem pública através de seus artigos publicados na imprensa. Eleito deputado, Chagas conseguiu transpor os limites que o impediam de galgar novos patamares na política carioca,

credenciando-se como um ator significativo do campo política do Distrito Federal (SARMENTO, 1999, p, 47).

A eleição de 1954, marco na propaganda da imagem de políticos nas camadas populares do Rio de Janeiro através de um veículo de comunicação impresso, solidificou esse modelo de utilização da imprensa e o uso assistencialista da administração, além do surgimento de uma corrente política clientelista, que passou a ser chamada de chaguista.

O Dia, a essa altura, havia se tornado um feudo político alimentado pelo assistencialismo, um jornal cuja função principal era dar sustentação política ao então governador do estado e sua corrente partidária (BRANDÃO, 1997, p.8).

O chaguismo pode ser caracterizado como uma máquina política, usando a definição de Gottfried (1972, apud DINIZ, 1982) de organização política estável, efetiva, dotada de liderança e hierarquia internas claramente definidas, integradas por membros disciplinados. E complementando com a explicação de Wilson (1973, apud DINIZ, 1982), que define a máquina política como “a organização partidária que se baseia no poder de atração das recompensas materiais”.

Tais recompensas incluem o acesso a empregos e cargos na administração pública pela manipulação da influência política dos dirigentes e quadros partidários, a obtenção de privilégios de diferentes tipos, desde contratos de fornecimento de bens e serviços para órgãos governamentais, até a maximização das oportunidades de realização de negócios particulares através da utilização de contatos políticos e tráfico de influência ou ainda a concessão de licenças para diversas finalidades, isenções fiscais e outros tipos de benefícios e vantagens, frequentemente irregulares ou ilegais (WILSON, 1973, p.97),

A ascensão de Chagas Freitas como líder político começa no ano seguinte a sua eleição para a Câmara dos Deputados. Após a derrota de Ademar de Barros e a eleição de Juscelino Kubistchek em 1955, o deputado passa a trabalhar em seu projeto político pessoal, a partir do desempenho no Distrito Federal do candidato do PSP à Presidência. Com 266 mil votos ou cerca de 40% dos eleitores, Ademar fora o mais votado no Rio de

Janeiro, superando em 67 mil votos o presidente eleito. O resultado foi creditado em grande parte ao empenho de Chagas Freitas e ao uso dos jornais O Dia e A Notícia na propaganda do candidato, como atesta Sarmento (1999).

Muito mais que durante a campanha eleitoral do ano anterior, A Notícia e O Dia assumiram em 1955 um tom de panfleto político. Mesmo o noticiário policial era eclipsado pelas matérias que massificavam a referência ao candidato presidencial. Ademar de Barros geralmente frequentava a primeira página dos dois jornais, que transformavam cada pronunciamento, cada visita e cada gesto do líder populista em notícia. Em uma feliz estratégia de divulgação de seu trabalho na Câmara, Chagas Freitas cunhou o slogan 'A lei é boa; falta o homem', colando assim sua atuação no Legislativo a uma associação redentora associada à eleição de Ademar (SARMENTO, 1999, p.55).

O ano 1956 seria decisivo para pavimentar a carreira política de Chagas Freitas e para o futuro de O Dia e A Notícia. Em março daquele ano, Ademar foi condenado a dois anos de prisão por corrupção, acusado da compra irregular de veículos quando era governador de São Paulo. O político fugiu, então, pelo Paraguai e se exilou na Bolívia. Chagas convocou, então, uma assembleia dos acionistas de O Dia e A Notícia e, sob a alegação de que era necessário preservá-los de um possível arresto de bens de Ademar, sugeriu o aumento do capital do grupo. A proposta foi aprovada, o próprio deputado entrou com os recursos para o aumento proposto e assumiu o controle da empresa. O gesto é visto por Sarmento (1999) como decisivo para elevar Chagas Freitas à condição de principal líder político do estado e para montar a máquina política que dominaria primeiro o Distrito Federal e depois os estados da Guanabara e do Rio de Janeiro.

É interessante observar que Chagas Freitas exercia grande influência no meio jornalístico carioca. Em 1956, foi eleito presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro, permanecendo 14 anos à frente da entidade. Apesar do rompimento com Ademar de Barros, conseguiu consolidar a sua base eleitoral, sobretudo nos subúrbios cariocas, onde seus jornais tinham maior circulação. Em outubro de 1958, se reelegeu deputado federal com 94.999 votos, atrás apenas de Carlos Lacerda, que obteve 143.012 votos (RIBEIRO, 2007).

Chagas Freitas foi um dos articuladores no Congresso Nacional da emenda parlamentarista que viabilizou a posse de João Goulart, em setembro de 1961. No ano

seguinte, deixou o PSP e ingressou no Partido Social Democrático (PSD). Conseguiu eleger-se deputado pela terceira vez. Perdeu, no entanto, parte significativa do seu eleitorado anterior (recebeu apenas 56.657 votos). Em 1964, ele apoiou a deposição de Jango, promovendo através de seus jornais uma cobertura simpática ao golpe e ao novo governo (RIBEIRO, 2007).

A ascensão de Chagas Freitas foi muito beneficiada pela ditadura militar e pelo Ato Institucional nº 2, que, em 27 de outubro de 1965, extinguiu os partidos políticos de então e determinou a criação de apenas duas agremiações, uma de oposição, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), e uma de apoio ao governo, a Aliança Renovadora Nacional (Arena). Com as principais lideranças políticas do país no exílio, com direitos cassados, e a contestação à ditadura punida com prisão, banimento ou assassinato, o deputado Chagas Freitas, conhecido pelo pragmatismo e pela capacidade de negociar nos bastidores e dono do jornal de maior circulação no estado, assume papel de protagonismo.

Nas eleições de 1966, o MDB, sem apoio de nenhuma máquina política ou dos meios de comunicação, exceto na Guanabara, sofre grande derrota. Para a Câmara dos Deputados, das 409 cadeiras, 277 foram para a Arena, e o MDB ficou com 132. O partido de oposição fez a maioria apenas em três estados: Rio Grande do Sul (15 contra 14 da Arena); Rio de Janeiro (11 contra 10); e Guanabara (15 contra 6).

Como partido oposicionista, o MDB não dispunha de recursos para a prática clientelista de conquista de votos. Sua única alternativa eleitoral era a construção de uma imagem de credibilidade que o diferenciasse da Arena, de modo a atrair os votos daqueles que se opunham ao governo (TRINDADE, 2000, p.18).

Na Guanabara, o MDB, apoiado na máquina de propaganda chaguista, garantiu a supremacia na bancada federal, e Chagas Freitas foi o emedebista mais votado, com 157.774 votos e 29% do total da legenda no estado. Dos chaguistas, foram eleitos para a Câmara Erasmo Martins Pedro, Reinaldo Santana e Pedro Faria. Na Assembleia Legislativa, o grupo colocou 14 representantes, a maioria colunista de O Dia ou apoiada diretamente pelo jornal. Com os resultados, a corrente chaguista passou a ser a majoritária no estado, e o chaguismo, uma realidade política.

Nos anos seguintes, a liderança de Chagas Freitas no MDB da Guanabara se consolidaria, apesar da oposição interna do grupo que se denominava Os Autênticos e

contestava tanto a política clientelista como a omissão diante das ações da ditadura. O Ato Institucional nº 5, editado em 13 de dezembro de 1968, seguido da cassação de vários parlamentares autênticos, reforçou o domínio de Chagas sobre o MDB carioca.

Até 1968 o partido na Guanabara atuava mais incisivamente contra o governo, sendo as principais lideranças do partido ligadas a esta ala mais radical. No entanto, o AI-5 afastou esses opositoristas radicais, abrindo espaço para os moderados assumirem o controle (TRINDADE, 2000, p.16).

Esse domínio se consolida de vez com Ato Complementar nº 4, que determina a reorganização dos partidos políticos. Na Guanabara, Chagas passa a controlar os diretórios regionais do MDB. Conhecedor da realidade de cada região da Guanabara, graças a sua ação fisiológica, ele conseguiu o apoio dos políticos mais populares em cada zona eleitoral e o controle de todas as 25. Esse controle e a parceria com líderes locais – políticos, empresariais e outros –, que tinham as páginas de O Dia abertas a seu discurso populista e clientelista, seria a marca da prática política de Chagas e dos chaguistas.

Com o controle do partido e discurso moderado em relação à ditadura, Chagas Freitas deu mais um passo para consolidar sua máquina política. Em 14 de setembro de 1969, a chapa que tinha seu seguidor Erasmo Martins Pedro como cabeça venceu a convenção partidária por ampla maioria e pavimentou o caminho para Chagas Freitas ser, em votação indireta, o único governador eleito pela oposição, já que, em 17 de outubro de 1969, o AI-16 determinara que os governantes estaduais seriam escolhidos pelos deputados estaduais eleitos em 1966.

Nas eleições de 1970, novamente o MDB é derrotado pela Arena, no geral, por 48,44% a 21,29%. O número de votos brancos chegou a 20,91% e o de nulos, a 9,35%. O total de eleitores que se absteve de votar superou em mais de 10% o conseguido pela oposição. O resultado foi, em grande parte, resultado da campanha pelo voto nulo para denunciar a fraude de ter eleição para o Parlamento em um país com governadores e presidentes escolhidos indiretamente.

Mas, como em 1966, na Guanabara, o MDB fez a maioria das cadeiras na Câmara dos Deputados e, na Assembleia Legislativa, elegeu Chagas Freitas governador.

Além de a Guanabara ter sido o único estado a eleger indiretamente um governador filiado ao MDB, foi também o único a eleger uma Assembleia

Legislativa com maioria emedebista, tendo a corrente chaguista conseguido tornar-se majoritária, ocupando cerca de 85% da bancada. Na Câmara Federal não foi diferente: 50% da bancada eleita pela Guanabara foi composta por deputados que seguiam a orientação de Chagas Freitas. (TRINDADE, 2000, p.18).

O deputado federal Erasmo Martins Pedro, indicado vice-governador na chapa de Chagas Freitas, citado por Trindade (2000), tem uma explicação para o sucesso do correligionário no comando do partido e nas eleições: “Chagas era o único que teria condições de reviver o partido, porque ninguém mais tinha recursos ou meios de comunicação”. Segundo a autora, o político “estava se referindo à experiência de Chagas Freitas no exercício da política local e ao suporte instrumental que o deputado tinha em suas mãos, o controle dos jornais O Dia e A Notícia”.

No governo, Chagas Freitas ampliou o uso de O Dia para a propaganda política e, no controle da máquina administrativa do estado, incorporou ao sensacionalismo e ao clientelismo o assistencialismo. Assim, vários de seus jornalistas, que assinavam colunas se apresentando como defensores dos interesses dos trabalhadores e dos moradores de áreas carentes, fizeram carreira política, elegendo-se para a Assembleia Legislativa e para a Câmara dos Deputados. Entre eles estavam Joel Vivas, Jorge Leite, Sandra Salim e Miro Teixeira, indicado como herdeiro político de Chagas. Todos eles foram impulsionados por colunas em O Dia, ao estilo iniciado com os Comandos Parlamentares de O Dia, e o atendimento pelo governo estadual de reivindicações da população feitas através deles.

Com a sua posse no governo estadual, a corrente chaguista, que já dominava o partido, passou a controlar a máquina burocrática estadual. Com o governo estadual nas mãos, foi possível estabelecer uma prática política baseada em relações clientelistas, nas quais se manipulavam favores e cargos em troca de apoio e votos (TRINDADE, 2000, p.25).

Nas páginas de O Dia, principalmente em colunas assinadas, além de políticos, líderes populares e religiosos de vários segmentos se apresentavam como representantes da população e intermediários entre o governo e suas reivindicações. Assim, numa mesma edição, podiam-se encontrar colunas assinadas por Dom Eugênio Sales, arcebispo do Rio de Janeiro, dom Antônio de Almeida Moraes, arcebispo de Niterói, pelos líderes

umbandistas Átila Nunes (Umbanda Linda) e Afrânio de Oliveira (Saravá Umbanda) e Gerson Ignez de Souza e Tancredo da Silva Pinto (Umbanda), pela candomblecista Eunice C.S Moraes (Na Sende de Zâmbi), além de pastores de várias tendências evangélicas, kardecistas, etc.

Serra (1980) destaca que um dos diferenciais que caracterizam O Dia como jornal popular nos tempos em que era dirigido por Chagas Freitas era também, em suas colunas com temas religiosos, tratar todas as religiões e correntes religiosas com o mesmo respeito, em que o arcebispo e o líder da umbanda ou do candomblé têm o mesmo espaço e o mesmo tratamento. Segundo o autor, havia a “busca, através de um jornal, de legitimar o religioso, como um espaço interno naturalizado, normal, com sua vida ritualística, festiva, burocrática, sua entidade, seus dirigentes e fiéis, transcorrendo paralelo à sociedade global”. O objetivo era, de forma pragmática, atender a todos os leitores, que também eram eleitores, ao contrário de outros veículos que, basicamente, davam voz aos católicos.

As vinculações da máquina chaguista com grupos religiosos incluem, além da umbanda, alguns ramos do protestantismo, como os batistas, sendo também bastante expressiva a votação dos representantes de tais grupos no município do Rio de Janeiro. Atualmente, essa categoria religiosa está representada, na elite parlamentar chaguista, por dois deputados federais e um deputado estadual (DINIZ, 1982, p.103).

As principais e mais numerosas colunas eram as assinadas por políticos chaguistas. Cada um representavam uma área da cidade, como se a Guanabara – depois o Rio de Janeiro – fosse dividida em regiões tratadas como currais eleitorais de cada um dos aliados de Chagas. O governador atendia, de acordo com seu interesse e seu grupo, reivindicações como as de calçamento, abastecimento de água, iluminação e outras. Esse modelo clientelista-assistencialista foi batizado por um dos principais líderes chaguistas, o então deputado federal Miro Teixeira, como “a política da bica d’água”.

Amparado por sua própria força eleitoral, Chagas conseguiu, através de O Dia, ampliar seu poder político e se firmar como o político que melhor transitou e dialogou com as esferas de poder local da Guanabara. E pôde, sobretudo, criar e projetar carreiras políticas. O surgimento e crescimento de muitos políticos

somente foi possível pelo investimento e a visibilidade proporcionados pelo jornal. (TRINDADE, 2000, p. 28-29).

Por intermédio dos deputados que mantêm colunas assinadas no Jornal O Dia, porta-voz do grupo e elemento essencial de mobilização e propaganda, uma ampla gama de mensagens é endereçada a um vasto público, incluindo desde segmentos e subsegmentos do terciário urbano, como comerciários, balconistas, pequenos funcionários, categorias autônomas, como motoristas de táxi e lojistas, até grupos religiosos específicos, como os umbandistas. Além de todo esse discurso voltado para os grupos desprivilegiados, localizados nos setores marginalizados e semimarginalizados do universo social urbano, as colunas do O Dia dão cobertura a demandas específicas e restritas do fragmentado setor terciário, em geral destituído de canais alternativos de expressão e canalização de seus interesses. Miro Teixeira e Marcelo Medeiros, deputados federais, Sandra Salim, Aluizio Teixeira e Leonardo Klabin, deputados estaduais, mantêm um diálogo permanente com essa clientela diferenciada, reforçando e renovando os vínculos estabelecidos nos períodos eleitorais (DINIZ, 1982, p. 102-103).

Eli Diniz, em seu estudo sobre a máquina política de Chagas Freitas, explica como ela estava amparada no uso da administração pública e no fortalecimento das práticas clientelistas e assistencialistas e que a relação entre eleitor e eleito se fazia como se esse fosse intermediário daquele, numa relação de confiança em que o atendimento aos pedidos, de serviços ou favores, a maioria encaminhados pelas páginas de O Dia, correspondia à retribuição em forma de votos.

A mediação entre a comunidade e os órgãos públicos municipais ou estaduais, entre grupos funcionais e categorias corporativas, por um lado, e as autoridades públicas, por outro, assume, assim, importância central. Essa intermediação como que privatiza a obtenção de um bem público, na medida em que o patrocínio de um político influente aparece como requisito necessário para o acesso a serviços públicos fornecidos pelo estado ou para a solução de questões específicas. (DINIZ, 1982, p. 217).

Numa indicação de que considerava O Dia consolidado como a principal fonte de sustentação da intermediação dele e de seu grupo com seus leitores/eleitores, Chagas Freitas suspende em junho de 1979 a circulação de A Notícia. A decadência do jornal,

entretanto, já vinha de muito tempo. Em 1958, a tiragem – que atingira 140 mil exemplares – caiu para 40 mil. Essa queda coincidiu com a saída do seu redator-chefe, Santa Cruz Lima, especialista em jornalismo policial, que se transferiu para a Luta Democrática. O vespertino deixou, então, de produzir um noticiário autônomo, passando a utilizar quase que exclusivamente material de O Dia, veiculando notícias já ultrapassadas e perdendo autenticidade. Comentava-se, na época, que Chagas Freitas teria propositadamente desvalorizado o título, se precavendo contra uma eventual vitória na justiça dos herdeiros de Ademar de Barros. O jornal que mais se beneficiou com o desaparecimento de A Notícia foi justamente O Dia (RIBEIRO, 2007).

A partir de então, O Dia passou à tiragem diária de 180 mil exemplares e de 300 mil aos domingos, segundo Sandroni (2001). Em setembro daquele ano, o diário cresce também em número de páginas e cria o Jornal da Televisão, suplemente dominical com pauta voltada à cobertura das gravações de novelas e a apresentação de resumos de capítulos e notícias e reportagens sobre celebridades, nacionais e estrangeiras. Em dezembro do mesmo ano, o Jornal da Televisão passa ao formato de revista.

O modelo clientelista e assistencialista do controle do chaguismo seria fortemente abalado em 1982, com a abertura democrática. Ela permitiu, desde 1979, a volta ao Brasil e à militância política de líderes que haviam sido exiliados durante a ditadura civil-militar e a criação de novos partidos. Na primeira eleição direta para governadores desde 1962, antes do início do regime de exceção, os candidatos puderam participar de campanhas eleitorais com mais liberdade de expressão, incluindo debates na TV e nas emissoras de rádio. Foi, como definiu Sarmiento (1999), uma prova de fogo para Chagas Freitas e para O Dia como seu principal instrumento de propaganda política.

Naquele ano, medidas casuísticas da ditadura visando a enfraquecer os partidos de oposição, novos e com estrutura incipiente, acabaram por atingir diretamente a máquina política chaguista. Em agosto, o Congresso, com maioria do PDS, o partido que sucedera a Arena, aprovou regras para a eleição marcada para novembro, incluindo a vinculação total de votos, que obrigaria eleitores a escolher no mesmo partido os candidatos a todos os cargos eletivos, de vereador a governador, passando por deputados e senadores. Além disso, foi determinado que o eleitor deveria escrever o nome do candidato na cédula, criando dificuldades aos de baixa escolaridade e levando a grande número de votos impugnados.

Na campanha ao governo do Estado do Rio de Janeiro, o candidato de Chagas e do PMDB, o novo nome do MDB, Miro Teixeira, deputado federal, colunista de O Dia e

um dos políticos mais próximos ao governador, teve amplo espaço nas páginas do jornal. Sua coluna ganhou mais destaque, sem mudar de tom: defesa de causas de corporações ou categorias profissionais; a intermediação de pedidos de associações de moradores ou de grupos de moradores; a defesa dos trabalhadores de baixa renda, etc. Afinal, como explica Sarmiento (1999), Miro seguia a cartilha de Chagas, mesmo que tentasse se apresentar como oposição aos candidatos então mais identificados com a ditadura: Sandra Cavalcanti (PTB) e Moreira Franco (PDS).

No decorrer da campanha, a coluna de Miro Teixeira passou a ganhar mais destaque, passando para a segunda página. Integrada à linha geral do jornal, quase nunca abordava temas político-partidários. A cada dia, o jornalista tratava dos problemas de uma determinada categoria ou de uma questão de caráter social. Vista em seu conjunto, a coluna de Miro era a melhor expressão do ideário político chaguista. Nenhum acontecimento político na vida do país abalava seu tom quase que doutrinal. Nesse ponto é interessante verificar que havia uma enorme discrepância entre o discurso de caráter ideológico que marcava cada vez mais a campanha e o temário reduzido da coluna. Eram discursos que corriam em vias paralelas. Ao que tudo indicava, não valia a pena alterar o que até então havia dado excelentes resultados eleitorais (SARMENTO, 1999, p.237).

Mas a estratégia falhou. Candidato da situação estadual e ligado a um governo conivente com a ditadura, Miro sofreu oposição até do próprio partido. Na campanha, como em outras, O Dia cobria a inauguração de obras e eventos ligados ao governador e associava a vitória do candidato do PMDB à continuidade do trabalho, assistencialista, de dar atenção aos pobres. Além disso, o jornal era usado para atacar os adversários, mas sem abandonar suas características e evitar a discussão política. Como explica Sarmiento (1999), “suas manchetes costumavam apresentar temas como crimes bizarros, a chegada de discos voadores, ou então questões ligadas ao funcionalismo”. Pouco espaço era reservado à política econômica ou a questões políticas e, quase sempre, de forma superficial. “As críticas, porém, costumavam ser anódinas, pois o tom geral do jornal era de total respeito, ou mesmo reverência ao poder constituído, fosse ele federal, estadual ou municipal” (SARMENTO, 1999, p.236).

Para esse autor, que coordenou uma biografia de Chagas Freitas, O Dia refletiu durante a campanha eleitoral de 1982 a personalidade de seu dono. Segundo Sarmiento

(1999), “O Dia não era apenas um órgão de propaganda do governo ou um poderoso instrumento eleitoral. Era a própria imagem pública de Chagas Freitas”.

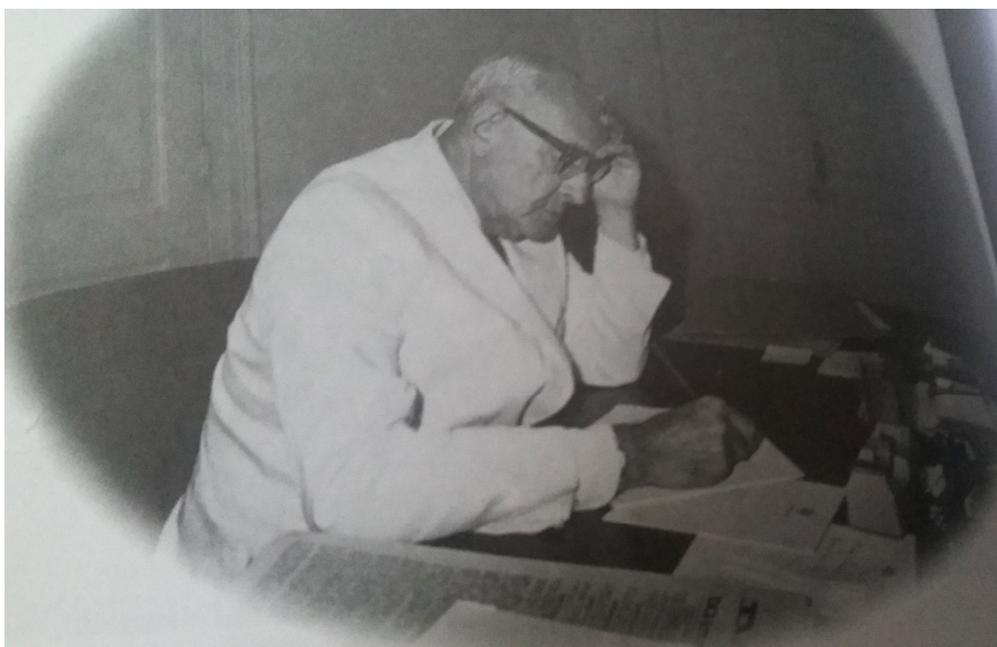
A postura imposta por Chagas Freitas à cobertura da campanha levou Miro Teixeira a entrar em choque com seu padrinho político. Assustado com sua queda contínua nas pesquisas de intenção de votos e com o crescimento das preferências por Leonel Brizola, o candidato do PMDB, pressionado por setores progressistas da agremiação, propunha usar sua coluna e seus discursos para denunciar a ditadura, o desrespeito aos direitos humanos e a política econômica que ampliava a desigualdade entre pobres e ricos. Esses eram, além do ataque a Chagas e à máquina chaguista e às denúncias de corrupção contra o governador, os temas mais usados por Leonel Brizola. Sem respaldo de um partido forte – após 15 anos de exílio, de 1964 a 1979 – ou apoio da mídia, o candidato do PDT usava os debates no rádio e na TV com trunfos para ser conhecido e apresentar seu programa. Com os debates, rapidamente Brizola subiu na intenção de votos e despontou na reta final como favorito.

O Dia mudou, então, sua postura, deu mais destaque à cobertura política, assumiu tom triunfalista em relação a Miro, ignorou os principais institutos de pesquisa e passou a publicar levantamentos próprios que indicavam a vantagem do peemedebista. Mas os resultados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) confirmaram o que as pesquisas indicavam. Leonel Brizola foi eleito com 34,19% dos votos; Moreira Franco recebeu 30,60%; Miro Teixeira teve 21,45%; Sandra Cavalcanti ficou com 10,71%; e Lisâneas Maciel (PT), com 3,05%. A máquina chaguista e seu braço de propaganda política, o jornal O Dia, não conseguiram superar sua prova de fogo.

Miro, Chagas Freitas e o chaguismo não perderam apenas por seus erros ou ambiguidades na condução da campanha. Foram derrotados por uma proposta mais nítida de oposição aos governos federal e estadual. Os debates da televisão expuseram para faixas enormes da população um significativo contraste entre um “novo opositor”, criado especialmente para a campanha, com um discurso pouco convincente, que soava falso, e um candidato com experiência política, carga histórica, carisma e linguagem popular. Esses atributos foram fundamentais para derrotar duas poderosas máquinas, a federal e a estadual (SARMENTO, 1999, p. 244).

A derrota do candidato apoiado pelo governador e a eleição de Leonel Brizola (PDT) abalaram a estrutura chaguista. Por causa da coligação obrigatória de votos, o PDT foi o partido do Rio de Janeiro com mais deputados eleitos para a Câmara dos Deputados e para a Assembleia Legislativa, além de ter feito Saturnino Braga senador. Em seguida, deputados estaduais antes ligados a Chagas Freitas, logo na abertura da Legislatura de 1983, aderiam ao governo de Leonel Brizola, que buscava ter maioria na Casa.

Sem o controle da máquina pública, o chaguismo não teve como manter sua política assistencialista. O resultado da eleição afetou também o jornal, já que, com sua linha sensacionalista e exploração da violência e do bizarro, atraía poucos anunciantes e tinha nas verbas oficiais sua receita principal. Derrotado, Chagas Freitas anunciou em março de 1983 a saída da vida pública. O passo seguinte foi a venda de O Dia.



LEGENDA: Chagas Freitas despachando no seu último dia como governador, em 14 de março de 1983. Foto de Luiz Carlos David publicada pelo Jornal do Brasil em 15 de março de 1983.

Brandão (1997) afirma que o resultado do pleito que levou ao poder Leonel Brizola, um político identificado com o populismo e o trabalhismo de Getúlio Vargas e inimigo da ditadura militar, foi decisivo para a aposentadoria de Chagas Freitas. Vendido no ano seguinte para o jornalista Ary de Carvalho, O Dia passaria pelas mudanças que o levariam a abandonar o modelo de sensações e de manipulação política, mas mantendo seu caráter popular, definido pela escolha de suas pautas e pelo público-alvo a que se destinaria, e seu discurso de parceiro de seus leitores.

A consolidação do processo de abertura política do país coincide com o fim do poder político de Chagas Freitas. Com um governador hostil e sem mais gozar da simpatia dos militares, havia perspectiva de que as verbas oficiais de publicidade deixassem de irrigar o caixa da empresa. Já cansado, doente, desiludido, e sem sucessores na política ou no jornal, faltava-lhe ânimo para continuar. Nesse cenário, seria necessário fazer grandes investimentos em pessoal e máquinas para adaptar o jornal a essa nova realidade, mas Chagas Freitas remava contra a corrente de qualquer mudança. “Aquele jornal só funciona com a política”, dizia. Chagas se desinteressou pela continuidade do negócio e, em outubro de 1983, vendeu o jornal para o Grupo ARCA, do jornalista Ary Carvalho. Na época, o jornal vendia 180.000 exemplares nos dias de semana, e 300.000 nos domingos. (BRANDÃO, 1997, p.8).

Parte II

5 – As primeiras mudanças administrativas e industriais

A psicóloga Ariane Carvalho, filha mais velha de Ary de Carvalho e braço-direito do pai na administração de seus jornais, relata, em entrevista para esta pesquisa que, além da possibilidade de ter lucro com a venda de exemplares e de espaço publicitário nas páginas do veículo, Ary de Carvalho se preocupava com a qualidade e com a respeitabilidade do jornalismo. Para ele, diz ela, não havia justificativa em associar o conceito de jornalismo popular ao grotesco, à exploração da violência e a outros preconceitos estavam as páginas dos jornais classificados como sendo desse segmento.

Ela explica que desde que criou a Zero Hora, Ary de Carvalho tinha como projeto um modelo de jornalismo que pudesse atingir um grande número de leitores e anunciantes, mas oferecendo jornalismo feito com a mesma isenção e qualidade que era oferecida às camadas de classe média mais alta e de renda mais elevada. Quem conviveu com ele em redações, como ao autor desta pesquisa, sabia que ele tinha desejo de ser apontado como dono de um jornal de qualidade e ver seu nome e o de seu jornal citados com destaque pelos estudiosos do jornalismo. Daí, surgiu sua busca pelo que classificou de jornal popular qualificado e que se tornou nos anos iniciais de sua administração o mote para todos os editores. A meta, que seria alcançada, era fazer um jornal que atendesse a um público amplo em todo o Estado do Rio de Janeiro, com destaque para as chamadas classes C e D, mas com qualidade editorial e industrial.

A preocupação do jornalista e empresário Ary de Carvalho com o perfil editorial do jornal que acabara de comprar ia além da contestação da qualidade do jornalismo que era feito. Ela tinha, como já mencionamos anteriormente, uma grande preocupação com a possibilidade de ter mais lucros com O Dia. Ele acreditava que aquele tipo de sensacionalismo, do modelo “espremendo sai sangue”, afastava os anunciantes e que isso, portanto, era ruim para os negócios.

A certeza de Ary de Carvalho de que a mudança poderia se reverter em lucro se consolidou, segundo ele afirmou em depoimento prestado a Cícero Sandroni em 2001, a partir de pesquisa que mandou fazer com os leitores, logo depois que assumiu o jornal. Já mencionamos essa pesquisa e o papel fundamental que ela teve para sustentar a decisão

de reformar o jornal. A pesquisa mostrava que apenas 15% dos entrevistados declararam comprar o jornal por causa da manchete sobre crimes.

É interessante pontuar que a preocupação em avaliar a opinião e o sentimento de seus leitores era outra marca da gestão de Ary de Carvalho. Como veremos à frente, o proprietário de O Dia recorria constantemente a pesquisas e ao contato direto com os compradores e anunciantes para corrigir rumos e traçar estratégias para a empresa. Isso indica a incorporação de uma racionalidade econômica na administração do jornal, que era estranha à condução dada por Chagas Freitas.

Já na primeira pesquisa encomendada por Ary de Carvalho, foi constatado que a maioria dos leitores, formada por trabalhadores e moradores dos subúrbios, lia o jornal para saber sobre seus direitos, para opinar e para denunciar. E que esses leitores tinham interesses muito diferentes do que aqueles oferecidos pela cobertura jornalística de O Dia até então. Diante dos resultados da pesquisa e da convicção de que, para transformar o jornal em uma empresa lucrativa, guiada pela racionalidade do mercado, era preciso mudar e investir, o empresário se decidiu pela reforma. A reforma significava uma mudança total na maneira de fazer o jornal, afetando desde a administração da empresa ao produto final a ser oferecido ao leitor.

Era preciso, então, traçar um plano estratégico para reposicionamento da marca O Dia no mercado. Havia um desafio grande a enfrentar. Era preciso mudar completamente a imagem do jornal, afastando-o daquela ideia de “espreme e sai sangue”, e aproximando-o do conceito de jornal popular de qualidade definido por Ary de Carvalho. A ideia era direcionar o periódico primordialmente para as classes C e D e também fazê-lo crescer na classe B. Para isso, era preciso conseguir eliminar o preconceito existente contra a imagem do jornal, já consolidada naquele momento.

No processo da reforma, a primeira e principal preocupação foi organizar administrativamente a empresa para poder lhe dar condições de levar às bancas um jornal de caráter popular com mais qualidade, inclusive de impressão gráfica, e respeitabilidade e que permitisse, além de concorrer por leitores, como dito, conquistar anunciantes e aferir lucros a partir deles. Por isso, uma das primeiras medidas de Ary de Carvalho foi a criação de uma área comercial em O Dia, que passou a adotar procedimentos administrativos e financeiros baseados em novas rotinas e numa racionalidade organizativa até então desconhecida no jornal.

Em seguida, foram feitas reformas nas instalações e, para garantir um alto padrão industrial para a produção, investiu-se pesado em tecnologia e informática. Em 1986, antes de iniciada a transformação editorial, no primeiro passo para a modernização gráfica do veículo, as rotativas Goss, que usavam o sistema de impressão tipográfico, já considerado obsoleto, foram reformadas e adaptadas ao sistema letterpress (BRANDÃO, 1996). Foi a primeira tentativa de melhorar a qualidade da impressão.

Na parte administrativa, a mudança também foi profunda. Ary de Carvalho delegou a Walter Mattos Jr., nomeado superintendente da empresa, a missão de modernizar toda a estrutura, incluindo a industrial, e transformar O Dia em um jornal lucrativo. Com aval de Carvalho, Mattos passou a centralizar todas as decisões relativas a despesas e adotou controle de todos os gastos e investimentos.

A primeira medida de Mattos foi de efetuar uma total centralização decisória. Todos os cheques e todas as despesas passaram a ser controladas diretamente pelo superintendente. Essa centralização radical tinha dois objetivos: primeiro, controlar custos, e, segundo, ser um aprendizado para quem não tinha experiência no setor. Para cada cheque solicitado, exigia-se uma explicação sobre a finalidade da despesa, e porque era necessário. Com isso, conseguiu-se cortar os supérfluos e acabar com algumas distorções, como a “privatização” da gráfica por alguns funcionários mais criativos que a utilizavam para fazer trabalhos para fora por conta própria no fim de semana, a custo da empresa (BRANDÃO, 1997, p.10).

Além disso, o novo superintendente mudou toda a cúpula da administração e trouxe para trabalhar com ele profissionais com experiência em administração, incluindo alguns com passagens por veículos de comunicação, como Dênis de Oliveira, que havia trabalhado 20 anos no concorrente O Globo e que seria o responsável pela modernização do parque gráfico e pela informatização da redação, do Departamento Comercial e da administração. Em depoimento prestado ao autor desta tese, Dênis de Oliveira conta o que encontrou quando chegou a O Dia e as medidas tomadas para iniciar as mudanças no jornal:

Era uma empresa que tinha muitos vícios da empresa pública. Era uma empresa que vinha de longos anos comandada pelo governador do estado, um político. E, às vezes, se misturavam os sentimentos ali dentro, os sentimentos de baixos salários, baixo empenho. Então, havia uma insatisfação latente. E a gente teve que trabalhar isso, sempre através de ondas, trabalhando a melhora do prédio, de benefícios e acompanhado de algumas substituições. Isso foi um trabalho de uns três anos. Foi uma mudança de filosofia bem planejada, mas implementada, não diria de maneira suave, mas em ondas. Não se fez um

choque. Começaram as mudanças e não se parou de fazê-las. (Depoimento concedido ao autor em 13/10/2015)

No depoimento, Oliveira relata que, desde o primeiro momento, os novos administradores de O Dia constataram que seria preciso, além da reformulação dos processos administrativos, investir na modernização de praticamente toda a infraestrutura, da produção de matérias jornalísticas e anúncios à impressão do jornal, das máquinas de escrever, que foram usadas até o início dos anos 1990, a todo o parque gráfico. Ele conta que, do ponto de vista da tecnologia, praticamente nada servia para o projeto de fazer um jornal popular de qualidade editorial, gráfica e industrial, no nível dos estrangeiros que foram tomados como modelo.

Um dos principais problemas apontados por ele é que a rotativa não imprimia em cores, o que impedia de levar adiante o projeto e fazer um jornal moderno graficamente naquele momento, o que implicava, necessariamente, editar páginas em cores, seguindo os jornais populares estrangeiros considerados de qualidade. E, como explica, para chegar à impressão em cores era necessário que todo o trabalho anterior fosse feito com equipamentos compatíveis:

Quando você fala em cor na rotativa, para trás você tem que ter toda uma pré-impressão que gere cor. Então, tinha que fazer inserções na parte de pré-impressão muito fortemente. Decorrente disso, você quer uma redação capaz de produzir originais de fotos coloridas. E você chega também aos equipamentos de redação. Então, você vai transformando tudo. Isso foi feito de modo concatenado. (Depoimento concedido ao autor em 13/10/2015)

Por isso, foi iniciado um processo de total reformulação dos processos industriais de produção do jornal. Em 1990, compraram-se novas rotativas, fabricadas pelo grupo americano Goss-Rockwell. Para instalá-las, foi adquirido um terreno no bairro de Benfica, na Zona Norte carioca, onde foram erguidos os prédios necessários à instalação do Parque Gráfico de O Dia. O custo estimado na compra dos equipamentos e da área e nas obras e instalações foi de 32 milhões de dólares. As rotativas foram acionadas pela primeira vez em janeiro de 1992 e permitiram ao jornal ampliar seu número de páginas no domingo para 32 e com a possibilidade de uso de cores nas capas do jornal e dos cadernos.

A compra da nova rotativa era, além do mais, considerado o mais importante passo para dar ao Dia a condição de se transformar em um jornal popular de qualidade, editorial

e industrial, seguindo modelo de outros países, principalmente europeus e americanos. Como o prazo estimado para entrada em operação da nova rotativa era de pelo menos dois anos, um ano para ela ser produzida e entregue e mais para ser montada e ajustada para entrar em operação, foi iniciado, ao mesmo tempo, um processo de informatização da redação e do Departamento Comercial.

Para isso, Dênis de Oliveira foi incumbido pelo superintendente Walter Mattos de pesquisar no mercado internacional as opções de equipamento que poderiam ser os mais adequados para o projeto de jornal qualificado editorial e graficamente em que O Dia deveria se transformar, seguindo o modelo de outros veículos estudados, entre os quais citou o Plain Dealer, um jornal de Cleveand, nos Estados Unidos.

A mim, coube buscar sistemas no exterior, buscar equipamentos que atendessem a isso. A gente queria fazer a substituição num prazo e não precisava ser de imediato. Uma vez que se decidiu qual era a máquina, podia-se ir trabalhando isso. E assim foi feito. Precisava mudar tudo. A minha missão era tirar o jornal de onde ele estava e chegar ao nível de um jornal como qualquer outro de qualidade no mundo (Depoimento concedido ao autor em 13/10/2015).

Primeiro, foram comprados scanners, editores de textos e uma paginadora. O objetivo era eliminar todos os processos físicos, como aplicação de fotos, colagens, recortes, etc., e fazer com que o jornal fosse criado, editado, diagramado e paginado até a fase de pré-impressão totalmente em computadores. Isso significava passar da velha máquina de escrever para a paginação eletrônica completa do jornal.

Em janeiro de 1993, O Dia completou a informatização da redação e da área comercial, e um ano depois, em 1994, passou a ser o primeiro jornal do país a implantar a paginação eletrônica total de texto e imagem e de todos os cadernos (BRANDÃO, 1997, p.18).

A modernização de todo o processo de produção do jornal, da redação à impressão, permitiu o aumento do número de páginas diárias, incluindo novos cadernos, entre os quais se incluíam os de Interior usados como estratégia não só para ampliar as vendas, mas também para permitir a caracterização de O Dia como o jornal do Estado do Rio de Janeiro. O processo de regionalização tinha, assim, como explicou Dênia Oliveira, objetivos não diretamente econômicos, já que não se esperava que os cadernos regionais pudessem representar uma grande fonte de receita. Uma das metas era de marketing no

projeto de caracterizar O Dia como jornal de todo o Estado do Rio de Janeiro, acentuando sua condição de veículo regional e de toda a população carioca e fluminense, fazendo contraponto aos concorrentes O Globo e Jornal do Brasil, identificados como veículos destinados às elites sociais e econômicas da capital. Além disso, eles se destinavam ainda a racionalizar o uso das rotativas, uma vez que eram impressos antes da edição do corpo principal do jornal.

Os Cadernos de Interior surgiram, então, como parte e consequência do projeto empresarial de reforma do jornal, que o dotou de equipamentos com capacidade industrial de imprimir mais páginas do que as que eram editadas diariamente para serem distribuídas na cidade do Rio de Janeiro e, então, no resto da Região Metropolitana da capital. Tocaremos adiante nas características específicas de produção e distribuição dos suplementos regionais.

6 - A modernização editorial e gráfica

Para falar das mudanças implementadas por Ary de Carvalho na redação e no modelo editorial de O Dia precisamos ir a 1987, quando elas começaram para valer. Para comandá-las, foi contratado o jornalista Dácio Malta, que era o editor do Caderno Cidade, do Jornal do Brasil, profissional experiente e cujo nome era visto como uma marca da certeza de respeitabilidade. Seu papel seria, assim, além de adotar o modelo pretendido, ser ele mesmo, por sua respeitabilidade no mercado como profissional e por ser oriundo de um grande jornal em nível nacional, uma marca de valor simbólico que representava a reformulação que estava sendo iniciada.

Na época, o Jornal do Brasil era visto como o principal veículo do jornalismo brasileiro em termos de qualidade e de respeitabilidade. Tinha sido um dos jornais pioneiros na modernização e reforma da imprensa carioca. Malta levava com ele, assim, além da sua competência e experiência reconhecidas, a marca da qualidade que se queria desenvolver em O Dia.

O novo diretor de Redação levou para O Dia colegas do Jornal do Brasil, além de outros de O Globo, e iniciou o processo, com uma reforma gráfica e editorial gradual, que visava a transformar o jornal sensacionalista ou de sensação no modelo pretendido de jornal qualificado, com o desafio de não perder a condição de popular e a grande

vendagem em banca. Por isso, desde o princípio, o trabalho foi feito paulatinamente, sem mudanças bruscas.

O conceito de jornal popular qualificado estipulado pelo empresário Ary de Carvalho, como vimos, era de um jornal que cobrisse os assuntos ligados ao dia a dia dos moradores das áreas mais pobres da Região Metropolitana e dos trabalhadores de baixa e média renda, principalmente, como já era feito por O Dia, mas que desse às matérias o mesmo tratamento, a mesma objetividade e a mesma seriedade que era dada pelos jornais direcionados para a elite econômica e intelectual. Esse modelo viria a ser estendido depois a outras regiões do estado, com o projeto de regionalização e dos Cadernos do Interior.

Em resumo, o que Ary de Carvalho pediu a Dácio Malta foi que fizesse o mesmo tipo de trabalho que fazia no Jornal do Brasil, mas com outro público-alvo. Em 1988, Dácio Malta, citado por Brandão (1997), avaliava como positivos os primeiros resultados obtidos com as mudanças: “dizia-se que O Dia vendia por causa de sangue. O fato é que acabamos com a manchete de polícia, e o jornal continuou crescendo. É claro que o noticiário policial é indispensável a um jornal editado em uma das cidades mais violentas do mundo. Mas O Dia é jornal para ser lido pelo trabalhador e sua família, um jornal para o trabalhador levar para casa”, afirmou Malta.

Em 14 de dezembro de 2015, em depoimento ao autor desta tese, ele explicou que, ao ser convidado por Ary de Carvalho, o empresário deixou claro as mudanças que queria, com o fim do sensacionalismo e do atrelamento do jornal a grupos políticos. Afirmou que, num primeiro momento, estava disposto, inclusive, a ver as vendas do jornal caírem, caso isso fosse necessário. “Ele disse: olha, estou disposto a perder até 20% da minha circulação, mas quero que ele não seja esse espremendo sai sangue”, contou Dácio Malta.

Para tocar o projeto, relata Dácio Malta, ele pediu inicialmente a Ary de Carvalho aumento de até 30% na folha de pagamento, para poder trazer profissionais qualificados de outros veículos. Ariane de Carvalho, em depoimento para esta pesquisa, em 30 de setembro de 2021, afirmou que Ary de Carvalho tinha consciência que, para atrair profissionais compatíveis com o modelo que queria, teria que pagar salários do mesmo nível dos que eram pagos pelos grandes jornais, como O Globo e o Jornal do Brasil.

Além disso, disse ela, por ser também jornalista e ter conhecido o dia a dia das redações, ele tinha preocupação com os profissionais e com sua satisfação em termos de remuneração e ambiente de trabalho. Por isso, contou Ariane de Carvalho, O Dia garantiu

a seus empregados plano de saúde extensivo aos dependentes, cestas básicas mensais e refeições subsidiadas no restaurante que funcionava no mesmo andar do prédio da Rua do Riachuelo 359 onde estava a Redação. Depois, por causa de reclamações de empregados em relação à qualidade dos serviços da empresa responsável pelo restaurante interno, ele foi fechado, e os empregados passaram a receber vales-alimentação para serem usados em estabelecimentos de sua preferência.

O autor desta pesquisa, como profissional de jornalismo, teve a chance de comprovar, na época, que O Dia oferecia salários competitivos com os grandes jornais do Rio de Janeiro. No início de 1989, era redator da editoria Nacional/Política de O Globo. Insatisfeito com os rumos que o jornal estava dando à cobertura das campanhas na primeira eleição direta para a Presidência da República após o golpe civil-militar que, em 1964, depôs o presidente João Goulart, decidi buscar outros caminhos. Informado de que havia vaga de redator em O Dia com remuneração compatível com o que recebia, procurei Dácio Malta e deixamos minha transferência para o jornal acertada. No entanto, minha efetivação não pôde ser concretizada por uma questão burocrática interna de O Dia: o jornal não contratava parentes de empregados, e meu irmão, naquela época, trabalhava no Departamento de Recursos Humanos da empresa. Por isso, minha primeira passagem por O Dia só começou no meio de 1990, depois que meu parente deixou o jornal.

O aumento dos gastos com a folha de pagamentos da Redação fora autorizado imediatamente por Ary de Carvalho, mas nem chegou a ser totalmente feita logo no início, porque esbarrou no preconceito de jornalistas convidados. De acordo com Malta, naquela época, contratar alguém de ponta do jornalismo para O Dia era muito difícil, pois alguns não queriam trabalhar lá por causa da pecha que o jornal carregava, de sensacionalista e de ligado a uma máquina política acusada de clientelismo e desvio de recursos públicos. Além disso, relata Dácio Malta, muitos dos jornalistas convidados não acreditavam que pudesse ser bem-sucedido o projeto de transformar O Dia em um jornal mais qualificado e temiam deixar seus empregos e acabar desempregados em um futuro próximo se o projeto fracassasse.

Eu peguei a folha da redação, que nem me lembro mais quanto era, e pedi que fosse aumentada em 20 ou 30% a mais do que aquilo que estava. E foi o que ele me deu. Mas eu nem usei tudo isso porque contratar alguém para O Dia era muito difícil. Ninguém queria trabalhar lá. Eu saí do JB e convidei 30 pessoas, e quatro aceitaram. O resto ninguém aceitou. E eram todas pessoas que

gostavam de mim, mas achou-se que aquilo era uma aventura, que não ia dar certo. (Depoimento concedido por Dácio Malta ao autor em 14/12/2015)

No princípio, Dácio Malta começou seu período em O Dia conseguindo mudar apenas a cúpula da redação, com os jornalistas Orivaldo Perin, Eucimar de Oliveria e José Luiz Alcântara, mas faltavam repórteres qualificados nos termos que se buscava. Ele explica, no entanto, que uma contingência o ajudou a melhorar a qualidade da redação, apesar da recusa inicial. Ele conta que no início do governo de Wellington Moreira Franco (PMDB) no Estado do Rio de Janeiro, no primeiro semestre de 1987, diversos jornalistas de redações foram contratados para trabalhar como assessores de imprensa nas secretarias de Estado e outros órgãos do governo estadual, mas, por problemas da administração pública, muitos ficaram até quatro meses sem receber os salários combinados. Por isso, alguns acabaram aceitando o convite de O Dia.

Para superar a pecha de sensacionalista, que afetava até a contratação de jornalistas experientes, era preciso, portanto, mudar editorialmente o jornal. As mudanças foram feitas paulatinamente. Entre as principais, além do fim das manchetes de polícia, dos títulos apelativos, da valorização de tragédias, violência e fofocas, o jornal cresceu em número de páginas. Também foram criados cadernos e, apesar das dificuldades iniciais, contratados colunistas e jornalistas com nome consolidado na imprensa carioca, como Arthur da Távola, Sérgio Cabral, Carlos Eduardo Novaes, Bussunda, Rubem Braga e Rachel de Queiroz.

A contratação deles, como a do próprio Dácio Malta, fazia parte da estratégia de mudar a percepção simbólica da população em relação ao jornal. Os novos colunistas substituíram líderes sindicais, comunitários e religiosos e políticos ligados ao chaguismo e eram usados, no projeto de conquista de novos leitores e, principalmente, de novos anunciantes, como referenciais simbólicos de um novo produto, de um jornal que passava a se apresentar como qualificado.

Assim, aos poucos, foram sendo afastados colunistas antigos, suprimidas colunas e as seções fixas mais características do jornal sensacionalista que O Dia pretendia deixar de ser. Um exemplo, citado por Dácio Malta, era a coluna diária sobre milagres atribuídos à imagem de Jesus Crucificado do Santuário de Jesus Crucificado de Porto das Caixas, em Itaboraí, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, que era uma das mais lidas e

trazia relatos de pessoas que se diziam abençoadas com curas milagrosas após irem até o santuário e fazer promessas.

Em 1987, a coluna era diária e crescia para uma página inteira aos domingos. O corte, como as outras mudanças, não foi radical, para evitar o risco de perder leitores. Aos poucos, o espaço dedicado a ela foi sendo reduzido até que a coluna deixou de ser publicada. Assim foi feito também com colunas assinadas por líderes religiosos, líderes comunitários e sindicalistas ligados ao grupo chaguista. E, segundo Dácio Malta, foram muito poucas as manifestações de descontentamento de leitores.

Malta explica, em seu depoimento, que, apesar desses cortes, não houve mudanças radicais na pauta, mas na sua apresentação. Em vez da coluna do sindicalista chaguista, entrava a cobertura de eventos ligados às campanhas salariais e outras de trabalhadores; em vez da coluna do líder umbandistas, notícias sobre eventos ligados à umbanda e outras religiões. Da mesma forma, a cobertura dos assuntos policiais, considerados importantes num jornal popular editado numa cidade violenta, foram mantidos com destaque, mas, segundo ele, sem a exploração de títulos de duplo sentido ou imagens chocantes como antes. Dácio Malta explica:

O espaço da polícia foi preservado. O jornal tinha 10 ou 12 páginas, e eram três páginas para a polícia. Eu não acabei com a polícia. O que eu acabei foi com o sensacionalismo. Não tinha foto de presunto, aquelas fotos horrorosas do cara carregando cabeça, jogando bilhar com cabeça humana. E também a polícia deixou de ser manchete do jornal. As manchetes passaram a ser sobre servidores, sobre economia, sobre coisas da cidade (Depoimento concedido por Dácio Malta ao autor em 14/12/2015).

A mudança, porém, não foi imediata, como informou Dácio Malta. Nos primeiros dias de 1988, por exemplo, as principais manchetes da primeira página do jornal continuavam sendo chamadas de matérias sobre violência urbana, e fotos de corpos ainda apareciam. No dia 2 de janeiro de 1988, a manchete maior era “Falange invadiu a 20ª DP”, com linha de apoio acima dela, que era “Bandidos libertaram presos”. Tratava-se de assunto de grande repercussão e interesse para a cidade, e o título não usava expressões sensacionalistas.

Na mesma primeira página, duas chamadas grandes, no pé da página, de fora a fora, também eram assuntos policiais: “Tocou fogo no marido”; e “Ferida a namorada de Paulo Maluco”. Mas é possível notar mudanças em relação ao modelo anterior, não só nos assuntos como na sua apresentação. Na primeira página de 2 de janeiro de 1988, a manchete do alto da página, “Gasolina pode subir para Cz\$ 47,25”, indicava um modelo

No dia 5 de janeiro ainda de 1988, novamente a manchete principal é sobre assunto policial: “Sequestro parou o Rio”, com linha de apoio acima “Bandido morto e menino baleado em assalto que começou na Barra”. Novamente, como no dia 2, trata-se de assunto de interesse da população em geral, por ser de crime envolvendo criança usada como refém, perseguição policial por vários bairros e desfecho com bandido morto, e a criança baleada com dois tiros. O que chama mais a atenção ao analisar o espaço reservado à manchete é a imagem do assaltante num banco de carro com a cabeça ensanguentada. E o texto indica a persistência, mesmo que em menor grau, do estilo que caracterizara O Dia, nas expressões “assaltantes rechaçados a tiros”, “sensacional perseguição” e, na legenda da foto, “tombou crivado de balas”.

Na mesma primeira página daquele dia, a segunda manchete em importância, pelo tamanho, também é reservada a caso de violência: “Cidade de Deus enfrenta a pedras bombas da PM”. A matéria era sobre protesto de moradores da favela em frente ao Destacamento de Policiamento Ostensivo (DPO), após o enterro de gari da Comlurb morador da Cidade de Deus morto por um policial. As duas fotos da manchete indicam uma característica com o qual O Dia buscava se apresentar: de parceiro dos moradores de bairros pobres. A primeira traz um grupo de homens, todos com o uniforme da Comlurb, carregando o caixão; a segunda, um adolescente detido por quatro policiais. Na foto, o menino amedrontado representa o lado fraco, e os PMs, o lado forte.

Outras chamadas da mesma página indicam a transição do jornal em busca de outro modelo e outros leitores. Chamava a atenção a sobre a morte do cartunista Henrique de Souza, o Henfil, com o título “Morreu Henfil”, ela é ilustrada com um desenho do Cristo Redentor feito pelo próprio cartunista e tem 26 linhas. Um pouco abaixo, uma chamada sobre um festival de rock na Praça da Apoteose, no sambódromo do Rio, informa que entre as atrações estariam Duran, Duran, Pretenders, UB 40 e Simple Minds, grupos musicais identificados com o público jovem de classe média.

No pé da página, de fora a fora, estavam duas grandes chamadas que confirmavam a nova linha editorial de O Dia: “Inferno para aposentados”; e “Aumentam carros e luz pode subir até 30%”. Elas reafirmam a valorização de um segmento considerado importante para um jornal popular, no caso o dos aposentados, e de notícias de economia sobre assuntos que afetam diretamente consumidores potenciais leitores em seu dia a dia.

A análise dessas duas primeiras páginas de janeiro de 1988 e do miolo do jornal na época confirmam que, do ponto de vista editorial, O Dia passava por uma fase de

transição em busca de novos segmentos e de alcançar o projeto definido por seu proprietário como jornal popular qualificado. Mas a qualidade gráfica ainda estava longe do modelo planejado. A impressão de baixa qualidade comprometia o uso de fotos grandes, que, mesmo assim, eram usadas, e também o modelo de paginação era padronizado de tal forma que se notava pouca diferença entre a primeira página de um dia e de outro. O mesmo se repetia em todo o jornal.

O trabalho feito por Dácio Malta e pela equipe na redação, nessa fase, fazia parte do objetivo, definido no plano estratégico traçado por Ary de Carvalho e Walter Mattos Jr., de reposicionar o jornal no mercado carioca e conquistar um grupo de leitores que era considerado desprezado pelos principais jornais da cidade, a Classe C, e, como já dito antes, buscar compradores também na classe B, sem perder a penetração na Classe D. Esse reposicionamento tinha como base estudos, feitos pela própria direção do jornal – através do Departamento de Informação e Pesquisa do O Dia, órgão criado para estudos de viabilidade econômica – sobre a realidade do país na segunda metade dos anos 1980 e as previsões de crescimento para os anos seguintes, a partir da estabilidade propiciada pelo controle da hiperinflação. Nesses estudos, apontava-se que as classes C e D, somadas, totalizavam mais da metade do potencial de consumo no Brasil, mas, no Jornalismo carioca, não tinham um produto voltado para elas, principalmente para a Classe C. Optou-se, então, como relata Brandão, por mirar nesse segmento.

Numa época onde a maior parte da população do país estava à margem do mercado, e produtos só eram feitos para as classes de maior poder aquisitivo, investir numa estratégia de fazer um produto popular de qualidade era uma inovação. E essa estratégia se mostrou um sucesso, pois com o Plano Real, constatou-se que US\$18 bilhões de dólares a mais foram gastos em consumo (BRANDÃO, 1997, p. 11).

Havia a expectativa, com base nos indicadores que vinham de todos os estudos e levantamentos econômicos, que os segmentos de trabalhadores de baixa e média renda seriam os mais beneficiados pela estabilização da economia, já que o país tinha como principal meta naquele momento superar os problemas causados pela inflação elevada. Assim, a estratégia de fazer um jornal direcionado para esse segmento não era apenas o desejo de um empresário insatisfeito com a qualidade editorial do jornal que comprara, mas um projeto de expansão empresarial e de lucros a longo prazo, a partir da premissa que a estabilidade econômica viria em curto prazo.

Em seu estudo sobre a estratégia de reposicionamento de O Dia no mercado carioca de jornais, Brandão (1997) indica que considera que ela alcançou plenamente seus objetivos.

A escolha dessa estratégia mercadológica foi decorrência natural das premissas feitas em relação ao futuro do país. Uma delas foi de que mais cedo ou mais tarde a economia brasileira iria se estabilizar e se livrar do fantasma da inflação, e que, quando isso ocorresse, o maior aumento percentual de poder aquisitivo se daria nas classes C e D. Isso representaria não só um aumento de circulação, pois só 70% da classe C e 46% da classe D liam jornal em 1988, de acordo com dados do DEPIME/O Dia, como também um aumento de veiculação de anúncios dirigido a esse novo público consumidor. Assim, a classe média brasileira, estimada em 40 milhões de pessoas, poderia dobrar de tamanho se o país voltasse a crescer. Essa premissa se confirmou em 1995, quando 18 milhões de brasileiros que estavam à margem do mercado viraram consumidores, fruto de um crescimento de renda real de 30% na faixa mais humilde da população (BRANDÃO, 1997, p.12).

Walter Mattos Jr., em depoimento a Brandão, em 1997, e ao autor desta tese, em 13 de outubro de 2015, afirmou que havia a convicção em todos os executivos de O Dia que a estabilidade viria e, como demonstrado pelos planos econômicos do governo até então (Plano Cruzado, em 1986; e Plano Bresser, em 1987), a estabilização dos preços e o crescimento da economia beneficiavam principalmente aqueles segmentos que O Dia escolhera como público-alvo principal, que passariam a ser compradores de jornais e alvo também dos anúncios publicitários. Além disso, eles acreditavam que havia espaço para um veículo que se apresentasse como popular qualificado e com a pauta voltada para o estado, já que os principais jornais da época no Rio de Janeiro, O Globo e JB, tinham como público prioritário as classes A e B e como carro-chefe o noticiário nacional e da política. Segundo Mattos, era uma aposta, mas com fundamento em estudos:

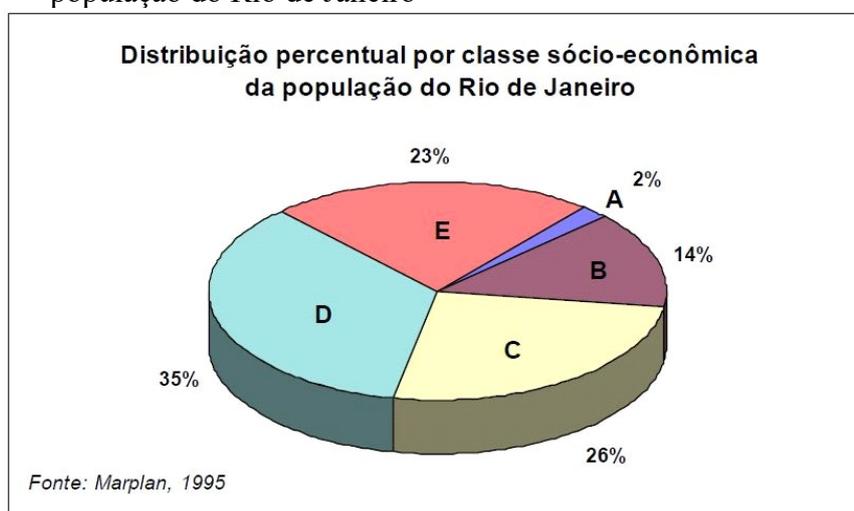
Nós fizemos duas apostas: primeiro, que o Brasil iria se desenvolver e criar novos consumidores nas classes C e D, e O Dia seria o melhor veículo para falar a esse público; segundo, que o Rio iria dar a volta por cima e criar espaços para um grupo empresarial fortemente regional (BRANDÃO, 1997, p.13).

Eu fiz muitos estudos socioeconômicos, de qual era o potencial de leitura de cada classe econômica e vi que na Classe A, sobretudo, os jornais já tinham uma penetração de quase 100%; na Classe B, que era mais numerosa, havia um espaço ainda a ser conquistado. Mas quem estava migrando para aquela área, quem estava tentando conquistar mais leitores ali era O Globo. E tinha as classes C e D, que eram muito mais numerosas e que tinham uma taxa de penetração do meio jornal muito baixa. Então, ficou claro para mim, e a gente fez muita pesquisa com os leitores para saber o que eles queriam do jornal, o que o jornal não dava para eles e o que a gente poderia suprir, uma ideia do que seria um jornal de serviços, um jornal utilitário e, fundamentalmente, um

jornal que fosse indispensável no dia a dia para o cidadão fluminense, que eu chamava de jornal utilitário... Todo dia ele tinha que ter uma utilidade na sua vida, porque não era um jornal de assinatura. Diferentemente dos dois outros grandes jornais, que, já naquela época, viviam mais de assinatura, O Dia tinha que se viabilizar pelo desejo, pelo impulso de consumo cotidiano. E, quando a gente conseguia que uma pessoa que comprava O Dia duas vezes por semana passasse a comprar três vezes por semana, a gente aumentava em 50% a venda para aquele cara. Então, uma parte importante do crescimento que O Dia teve de circulação foi pela aquisição de novos leitores, mas uma parte muito importante foi pelo aumento de frequência. Isso também a gente media. E O Dia ganhava dinheiro com a venda avulsa. Dava dinheiro a venda avulsa. (Depoimento para o autor em 13 de outubro de 2015).

O quadro abaixo mostra o percentual da população por classe de renda em 1995.

Figura 2 - Gráfico Distribuição por classe socioeconômica da população do Rio de Janeiro



Mas, para aumentar a vendagem de forma permanente, era, segundo a análise de Walter Mattos Jr. e de sua equipe, fundamental não só melhorar a qualidade, mas fazer de O Dia um jornal respeitado e respeitável para todos os segmentos, do leitor ao anunciante. Para isso, explica o executivo, seria necessária uma reformulação total do produto e da marca O Dia. Essa reformulação incluiu desde a reforma do prédio-sede da empresa, na Rua Riachuelo 359, no Centro do Rio de Janeiro, à mudança gráfica e editorial, passando por campanhas de publicidade e de marketing. Além da melhoria do jornal vendido nas bancas, era preciso, explicou Mattos no depoimento feito em 13 de outubro de 2015, mudar a visão que a população tinha dele. Para isso, foi necessário investir em campanhas para mudar a percepção da marca. Mattos explica:

Fizemos muita campanha, que o conceito que a gente usava era de campanha de consentimento social. Você tinha que fazer que o leitor do Dia se sentisse orgulhoso de ler O Dia e tinha que fazer com que pessoas que não lessem O Dia pudessem aspirar, pudessem se tornar leitores, pudessem botar O Dia debaixo do braço e não ter vergonha de andar com ele. E mudar uma marca de espectro é uma coisa muito difícil. É uma das coisas mais difíceis que se tem. (Depoimento dado em 13 de outubro de 2015).

Para chegar ao jornal popular qualificado, tanto editorial como graficamente, no modelo definido pelo empresário Ary de Carvalho, a equipe comandada por Walter Mattos Jr. teve que traçar estratégias de médio e longo prazo para possibilitar a renovação de todo o maquinário, incluindo a compra de rotativas capazes de rodar páginas coloridas e com grande capacidade, sem contar com recursos disponíveis para todos os investimentos necessários.

Compatibilizar a necessidade com a possibilidade seria, então, o maior desafio para conseguir montar a estrutura de que se precisava para fazer o jornal nos parâmetros planejados. E, desde o primeiro momento, segundo o relato de Walter Mattos Jr, a primeira etapa para superar o desafio seria convencer os fabricantes de equipamentos de impressão a financiar as rotativas, mesmo o jornal não tendo, inicialmente, garantias em patrimônio ou suporte bancário. Foram feitas, então, visitas a fabricantes de equipamentos da Alemanha e dos Estados Unidos, e em todas elas a equipe de O Dia informava que não tinha dinheiro para a compra à vista do maquinário e nem o aval de praxe para garantir os contratos de financiamento.

Mas O Dia, segundo o executivo, seria beneficiado indiretamente em 1990 pela estratégica da indústria alemã Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg - Roland, (MAN-Roland), uma das maiores do mundo, de entrar no mercado brasileiro de jornais, então dominado pela americana Goss-Rockwell, fornecedora de cerca de 90% das máquinas rotativas em operação no Brasil na época. A empresa germânica, segundo Brandão (1997), trabalhava com a premissa de que, com a maioria dos equipamentos obsoletos ou perto da obsolescência, valia a pena investir pesado para disputar o mercado que se abriria nos anos seguintes. Informado dessas circunstâncias, Walter Mattos Jr. apresentou aos alemães a proposta de usarem O Dia como modelo para o Brasil, mas, para isso, teriam que aceitar fazer um financiamento direto ao jornal, o que não era comum naquele tipo de indústria.

O Dia era o candidato natural para a MAN, pois seria a primeira planta totalmente nova no Brasil, e sabia-se que o jornal pretendia construir planta gráfica modelo que serviria como excelente cartão de visitas para os alemães.

Mattos propôs aos alemães uma operação inédita: um crédito direto do fabricante (supplier's credit), onde, ao invés do aval bancário, a garantia seria o próprio equipamento, que seria alienado com reserva de domínio. Apesar de nova, a ideia fazia sentido. Como as rotativas têm uma longa vida útil, elas ainda mantêm um alto valor de revenda que pode representar de 60% a 70% do seu preço original, o que reduzia o risco para 30% a 40% do financiamento. Considerando que era exigido um sinal de 15%, isso na verdade deixava para o fornecedor um risco de apenas 15% a 25% do preço total da máquina (BRANDÃO, 1997, p.16).

Diante da negociação entre o executivo brasileiro e a concorrente alemã, a americana Goss-Rockwell interveio e apresentou uma proposta de venda de seus equipamentos aceitando o modelo de financiamento proposto por O Dia. A indústria alemã não conseguiu fazer frente à proposta da Rockwell, e O Dia acabou comprando rotativas fabricadas nos Estados Unidos, como relata Brandão (1996). O acordo foi assinado em janeiro de 1990. A estratégia da alemã MAN acabou beneficiando O Dia, mesmo tendo comprado a rotativa da empresa americana.

Essa pressão da concorrência levou tanto a Rockwell como a MAN a fazerem uma série de concessões benéficas para o jornal em termos de preços. A MAN, no entanto, encontrou dificuldades em montar um esquema de financiamento que atendessem as necessidades do O Dia. A Rockwell, com a ajuda do braço financeiro do seu grupo, a Rockwell International Credit Corporation (RICC), conseguiu fazer uma proposta de financiamento dentro dos parâmetros estabelecidos por Mattos: um prazo de 7 anos para pagar, com 18 meses de carência, uma taxa fixa de 10% a.a., e sem aval (BRANDÃO, 1996, p. 16).

A definição da compra da rotativa que permitiria rodar os jornais com a qualidade gráfica desejada foi o primeiro grande passo e foi acompanhado de vários outros que permitiriam que, dois anos depois, quando a nova impressora começasse a produzir, toda a estrutura de produção de matérias jornalísticas e material de publicidade, inclusive os classificados, fosse compatível. Dênis Oliveira, o executivo designado por Walter Mattos Jr. para comandar essa adequação, em entrevista para o autor desta tese, conta que, a partir da encomenda da rotativa, trabalhou com prazo de dois anos para conseguir escolher os equipamentos necessários e preparar o pessoal.

Esse tempo era o que se passaria entre a fabricação do equipamento, estimado em um ano, e a sua montagem, prevista para mais um ano. O objetivo era preparar todos os segmentos para estarem prontos no momento em que a nova máquina de impressão pudesse entrar em operação e, a partir de então, fazer um jornal em novo padrão. E não só apenas em termos editoriais e de conquista de leitores, mas visando também a

conquista de publicidade e receita, pois tratava-se de um projeto de expansão empresarial e não apenas de reformulação editorial. Essa era a base para atingir a expansão.

A minha missão, que o Walter havia me dado e que eu gostei muito, foi tirar o jornal de onde ele estava e chegar ao nível de qualquer outro no mundo. Nos inspiramos em vários jornais, como o *The Plain Dealer*. E quando olhamos as máquinas, olhamos para os classificados, porque tínhamos que olhar essa parte também, não era só redação. Olhamos o mundo comercial, que tinha que ser olhado. Para saber o que ele iria requerer em um jornal colorido. Ele iria querer anúncio colorido. A Casa & Vídeo, por exemplo, queria aquelas figurinhas deles, aquela coleção de figurinhas, coloridas. Era preciso construir condições para isso...E a gente tinha ali uma possibilidade de avanço, porque, ao mesmo tempo, a gente estava montando uma máquina que permitisse a O Dia assumir a ponta da modernidade. Tanto que a segunda máquina que a gente compraria já seria *full color*".

E foi a partir da entrada em operação do novo parque gráfico que O Dia pôde dar passos à frente na disputa pelo mercado, inclusive fora da Região Metropolitana da capital. Dênis Oliveira, o diretor industrial da época, explica que o ano de 1993 era considerado pela direção de O Dia o ano da mudança de patamar, em que o jornal industrialmente estava pronto para pensar em disputar novos desafios. Ele lembra que naquele ano o jornal já tinha equipamentos para "aproveitar o mercado", ou seja, tinha condições industriais para produzir exemplares em quantidade e qualidade para disputar com os principais adversários no Rio de Janeiro de então: *Jornal do Brasil* e *O Globo*.

Aproveitar o mercado, explica Oliveira, era buscar a expansão comercial visando, além da disputa direta com os principais concorrentes, ocupar nichos de leitores ainda não explorados e aumentar a circulação, já que era imprescindível aumentar as vendas e a receita para fazer frente aos compromissos assumidos com toda a modernização industrial do parque gráfico de todo o processo de produção do jornal. Para isso, era preciso agir rápido para conquistar leitores e anunciantes. E, depois da inauguração do parque gráfico e da informatização da redação, o passo seguinte foi investir em campanhas de publicidade e de marketing para superar a pecha de sensacionalista e que os potenciais leitores e anunciantes conhecessem o novo produto.

A equipe de O Dia sabia que a imagem de um jornal sensacionalista e politicamente parcial adquirida ao longo de muitas décadas não iria se desfazer de uma hora para a outra. Estabeleceu-se uma verba anual de 4% da receita para a verba de marketing, quase o dobro da média mundial para o setor, e, agora, já com um novo produto pronto, era preciso mostrar ao público as mudanças feitas. Junto com o parque gráfico, foi lançada uma campanha publicitária cujo objetivo básico era o de quebrar o preconceito com o jornal, e que foi reforçada nos outros anos seguintes com outras campanhas de sustentação. Uma delas mostrava cariocas famosos lendo o jornal, e tinha o

mote: “Você já viu quem está lendo O Dia?”. Era uma campanha bem-humorada, cujo objetivo era aumentar a aceitação social do jornal, e quebrou um tabu ao ser veiculada na TV Globo, pertencente ao grupo do jornal concorrente (BRANDÃO, 1997, p.20).

As campanhas publicitárias eram, como citado anteriormente, consideradas fundamentais ao projeto de reposicionamento da marca O Dia e, segundo Brandão (1997), tiveram efeito positivo quase que imediato, se forem considerados os resultados em aumento de vendas nas classes A, B e C e no número de anúncios nos dois anos seguintes ao lançamento do novo O Dia.

Como resultado, de 93 para 94, o jornal cresceu 13,8% nas classes A/B aos domingos, contra uma queda de -3,8% do O Globo e de -10,1% do Jornal do Brasil. Na classe C, O Dia cresceu 9,2% contra 1,7% do O Globo e -13,6% do Jornal do Brasil. Estudos da Marplan, do 1º semestre de 1995, mostram que, de segunda a sábado, O Dia é o líder com mais leitores que O Globo e o Jornal do Brasil juntos, e que só de leitores das classes A/B, O Dia tem mais do que o Jornal do Brasil (BRANDÃO, 1997, p.20).

Com a inauguração do novo parque gráfico, com o projeto de se firmar como jornal do Estado do Rio de Janeiro e a possibilidade de imprimir mais cadernos, surgiu a proposta de criar suplementos especialmente voltados para o mercado do interior do estado. Além de buscar novos leitores e anunciantes em regiões onde as vendas eram baixas, eles poderiam ser alternativa para ocupar mais plenamente as rotativas. Dênis de Oliveira lembra como foi:

Quando montamos a máquina, deu para olhar e ver que tínhamos ferramentas para busca alguns outros mercados. E um deles era o interior do Estado do Rio de Janeiro. A gente tinha uma circulação muito baixa no interior (Depoimento em 2015).

Estudo de caso feito por Brandão dez anos após o início da reformulação de O Dia mostrou que o jornal se transformou em sucesso de vendas de exemplares e de espaço publicitário. Segundo o autor, em 1997, o jornal era recordista nacional de vendas em bancas e o terceiro em circulação no Brasil, com média de 300.000 exemplares nos dias de semana e de 570.000 aos domingos e era o jornal com maior número de leitores no país. “O crescimento do número de leitores, de vendas em banca, o aumento das vendas de classificados e noticiário, a penetração na classe B e a aceitação cada vez maior da marca *O Dia*, mostram um quadro de êxito da estratégia” (BRANDÃO, 1997, p.21).

O mesmo estudo mostrou que, além de resultados positivos de vendas de exemplares e de espaço publicitário, a estratégia levou O Dia, como empresa, a um patamar de vanguarda em termos de produtividade e de competitividade.

“Em comparação com o seu concorrente mais forte e direto, o jornal *O Globo*, *O Dia* apresenta índices de produtividade duas vezes maiores em termos de classificados e noticiário (6.757 contra 3.306 cm/funcionário/ano em classificados, e 1.523 contra 844 em noticiário), mais de três vezes em relação ao número de exemplares por funcionário (177.696 x 56.954 exemplares/funcionário), e 1.5 vezes maior em relação à receita por funcionário (R\$ 175.000 no *O Dia*, contra R\$ 120.000 no *O Globo*) (BRANDÃO, 1997, p.21).

7 – A expansão para o interior

O sucesso de O Dia, já nos primeiros anos após iniciada as transformações, é atribuído à capacidade que os responsáveis pelo jornal tiveram, do ponto de vista da produção de sentido, de fazer o veículo ser percebido como em um novo patamar: como um jornal popular, objetivo e sério, em vez de sensacionalista. Além disso, foi muito importante esses dirigentes terem levado, por opção empresarial, a caracterizar o diário como de abrangência regional. Assim, passaram a focar em critérios de noticiabilidade que privilegiavam assuntos ligados diretamente ao cotidiano de seu público-alvo, modelo evidenciado pela opção de segmentação regional e pela valorização em sua pauta de questões relativas a servidores públicos e trabalhadores de classe média e baixa, sobre economia ligada a preços de produtos de consumo geral, contas de serviços, educação e sobre coisas da cidade, principalmente do subúrbio carioca, das cidades da Região Metropolitana e das regiões do interior do Estado do Rio de Janeiro.

Nesse contexto, foram lançados os Cadernos do Interior do jornal O Dia, que, de 1993 a 1998, como parte de um projeto de expansão do número de leitores, eram destinados originalmente a três regiões específicas do Estado do Rio de Janeiro em forma de suplementos editados de terça-feira a domingo e, acrescentados ao corpo principal do jornal, distribuídos em cada uma das três regiões que abrangiam inicialmente: Norte/Noroeste, Sul Fluminense e Serrana. Eles se juntaram a outro suplemento regional, o caderno Grande Rio, lançado em 1989, destinado a leitores da Baixada Fluminense e que, depois, se chamaria Caderno Baixada.

É interessante lembrar que essa não era a primeira vez que Ary de Carvalho investia, como empresário e jornalista, na segmentação da cobertura na busca por novos

leitores e anunciantes. Já nos tempos em que foi dono da Última Hora do Rio de Janeiro, ele lançou o UH Baixada, que foi publicado até o fechamento do jornal, em 1990, já com outros donos, e que, durante um período, foi concorrente do Grande Rio, de O Dia.

Os suplementos regionais faziam parte de uma estratégia de conquista de mercados e de consolidação de O Dia como um diário que cobria todo o estado. Os Cadernos do Interior compunham ainda a proposta de consolidação do jornal como veículo de cobertura ampla e de abrangência maior que os concorrentes locais nas cidades do interior do Rio de Janeiro. Por serem regionais e não apenas locais, ou distribuído em uma única cidade, eles ofereciam aos leitores cobertura mais ampla que os veículos já tradicionais em espaços limitados e aos anunciantes a possibilidade de atingir potenciais clientes em localidades vizinhas as da sede de suas empresas.

O Dia buscava a aproximação com os leitores a partir da valorização de temas do cotidiano, característica marcante do jornalismo comercial, no modelo adotado na Europa desde o século XIX – e que no Brasil passou a ser dominante na segunda metade do século XX, como resultado da revolução industrial e do processo de urbanização que levou milhares de pessoas a viverem próximas e necessitarem de informações a partir de uma relação mediada (THOMPSON, 1998) e a experimentarem novo sentimento de proximidade.

Para isso, na contratação de seus jornalistas, era dada preferência aos que moravam nas regiões onde estavam a maioria do público-alvo. Isso era determinado pela ideia de que, como a escolha das pautas expressa também um valor simbólico, elas podem ser mais adequadas quando partem de alguém que, como define Maurice Halbbwachs (1990), dividem memórias coletivas com aqueles a quem se destinam. O compartilhamento de lembranças e referências comuns entre produtores e os consumidores de notícia funciona como um elemento essencial na construção identificação e vínculo. Isso ficou ainda mais evidente no processo de expansão para o interior do Estado do Rio de Janeiro.

A expansão para o interior foi também um caso de pioneirismo de O Dia, um jornal com sede na cidade do Rio de Janeiro. Ao contrário do que era o usual, não se tratava de fazer a cobertura de fatos e eventos considerados marcantes acontecidos ou realizados em cidades afastada da capital. Era um projeto de regionalização em que cada caderno regional era tratado como se fosse um veículo independente da matriz. E também com cobertura completa, incluindo assuntos de política, cidade, polícia, cultura, economia e até uma coluna social própria.

Eram suplementos feitos localmente, acoplados ao corpo do jornal e distribuídos apenas na região de cobertura. Para que alcançassem sucesso, foi necessário um trabalho de planejamento, que incluiu não só a contratação de novos repórteres e fotógrafos, mas a montagem de equipes em sucursais e a seleção de correspondentes que, além de qualidade profissional, pudessem explorar seus conhecimentos das regiões e o sentimento de pertencimento às localidades, considerados necessários e imprescindíveis para que as matérias refletissem os interesses do público-alvo de cada região, uma muito distinta da outra.

Os responsáveis pela montagem das equipes foram entrevistados para esta tese: Eucimar de Oliveira, Douglas Prado e Geraldo Mainenti - um campista, um petropolitano e um carioca. Eles explicaram que houve preocupação na hora de contratar jornalistas tanto para as sucursais e correspondentes como na escolha de representantes comerciais. Mas aqui, para os limites do nosso trabalho, interessa a seleção dos que fariam o material jornalístico, ela foi feita com base em vários critérios. Segundo eles, a escolha foi rigorosa, com análise de currículos, entrevistas e testes com jornalistas, que responderam a anúncios publicados no próprio O Dia e em outros jornais.

Douglas Prado contou, por exemplo, que um dos critérios mais observados era evitar pessoas ligadas a políticos ou governos locais, que era comum encontrar em redações de jornais de cidades menores. Isso fazia parte também de adequar os suplementos ao modelo de jornal qualificado pretendido que pressupunha independência editorial. Eucimar de Oliveira reforçou esse princípio afirmando que a meta era impedir a influência dos poderes locais na confecção das pautas e na condução das coberturas. Isso era considerado fundamental para se diferenciar dos veículos locais, geralmente ligados a governantes, políticos e empresários locais e deles diretamente dependentes para sua sobrevivência como empresas.

Portanto, a seleção dos jornalistas, além da capacidade profissional, se guiou também por outros princípios. Mas Eucimar de Oliveira explicou que, desde o início, apesar dos pré-requisitos, havia certeza de que não haveria dificuldades para contratar porque, além de já haver a tradição de se fazer bom jornalismo no interior, havia faculdades de jornalismo nas cidades escolhidas para receber as sucursais ou em localidades vizinhas. Ele citou o caso de Campos dos Goytacazes, onde tinha curso de Jornalismo na Faculdade de Filosofia; de Volta Redonda, limítrofe a Barra Mansa, onde está a Sobeu (Associação Barramansense de Ensino); e Petrópolis, de onde muitos saíam para estudar no Rio de Janeiro.

A gente contratou, na maioria, gente jovem. A orientação inicial dada era preferir gente jovem, para não ser ligada aos governos. Era gente que não estava nas assessorias. Senão, a gente ia fazer um jornal com pautas das assessorias, das assessorias oficiais (Depoimento de Douglas Prado concedido ao autor em 13/11/2015).

A preocupação era focar nos problemas locais, coisas que nem sempre aparecem nos jornais do interior porque jornais locais, infelizmente, não são todos, mas têm comprometimento com as estruturas oligárquicas do local. Você tinha que entrevistar pessoas, selecionar pessoas, avaliar o grau de qualidade desses jornalistas, o grau de independência desses jornalistas, se eles não participavam de alguma estrutura viciada por lá. Fizemos essa seleção. A seleção foi um pouco demorada, e acho que acertamos em cheio. Alguns dos nossos repórteres foram premiadísimos (Depoimento de Eucimar de Oliveira concedido ao autor em 11/11/2015).

O ex-diretor de Redação, que é natural de Campos, explicou que, da mesma forma que era considerado fundamental que os profissionais responsáveis pela proposição e execução das pautas fossem do interior, era necessário que os jornalistas que, no Rio de Janeiro, seriam responsáveis pelo tratamento final e a edição do material que seria impresso e distribuído no interior conhecessem a realidade de cada região e algumas das diferenças entre elas. Por isso, diz ele, houve a determinação que, logo no início do planejamento, o primeiro editor do Interior, Geraldo Mainenti, e os outros jornalistas que o ajudaram a pensar os Cadernos de Interior viajassem pelo estado. Oliveira explicou por quê:

O cara do interior, os repórteres do interior, o chefe de reportagem, o fotógrafo, mandavam o material, e ele tinha um peso, uma avaliação, da importância que aquela notícia, aquela informação tinha para aquela comunidade. E podia ser que quem estivesse aqui estivesse tão dissociado daquela comunidade que fizesse um julgamento exatamente antagônico. Então, era fundamental que quem estivesse aqui conhecesse um pouco do interior (Depoimento concedido ao autor em 11/11/2015).

Eucimar de Oliveira, ao apresentar seu pensamento sobre a necessidade de uma mediação a partir de conhecimentos anteriores para estabelecer a compreensão da mensagem e da informação e, por isso, da participação ativa do receptor na produção de sentido, se aproximava – mesmo talvez sem saber – do conceito de mediação dos Estudos Culturais, definido por Hall (2003) como “organização e combinação de práticas dentro dos aparatos de comunicação”. Então, podemos dizer que a formatação dos Cadernos do Interior de O Dia, como prática discursiva, levou em consideração que a comunicação é

uma troca de sentidos para a qual contribuem meios materiais, mas que se realiza principalmente pela interação entre quem produz e quem consome a mensagem.

Ou, como explica Hall (2003, p. 388):

É sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais para que produza efeitos. Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito.

E, mais à frente:

Devemos reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem uma forma privilegiada na troca comunicativa (do ponto de vista da circulação) e que os momentos da “codificação” e da “decodificação”, embora apenas “relativamente autônomos” em relação ao processo comunicativo como um todo, são momentos determinados (HALL, 2003, p. 388).

Essa observação em relação à consciência expressa pelos organizadores dos Cadernos de Interior sobre a importância do público-alvo e da mediação produção/recepção para a realização da prática da comunicação é importante aqui porque ela é vista como fator determinante para que os suplementos editados por O Dia – feitos com a participação ativa e preponderante de pessoas dos mesmos grupos sociais e portadoras de sentimentos de pertencimento, vivências sociais e memórias coletivas comuns aos público-alvo – alcançassem rapidamente acolhida, refletida no aumento da venda de exemplares nas cidades abrangidas.

A proposta editorial inicial para os Cadernos de Interior, definida pelo vice-presidente Walter Mattos Jr., pelo diretor de Redação, Eucimar de Oliveira, e pelo diretor industrial, Dênis de Oliveira, era publicar, pelo menos, duas páginas de terça-feira a sábado com noticiário regional, acrescidas ao corpo principal do jornal, e um caderno dominical de, no mínimo, quatro páginas, com reportagens especiais. Foi definido, então, que cada região contaria com uma sucursal na cidade considerada mais relevante – Campos na Norte/Noroeste do estado; Petrópolis, na Serrana; e Volta Redonda, na Sul Fluminense; e haveria correspondentes nas outras consideradas importantes, mas secundárias. A estrutura das sucursais foi formada inicialmente por dois repórteres e dois repórteres fotográficos. Logo em seguida, o número de repórteres passou a três, sendo que um deles deveria assumir a condição de colunista social porque o planejamento previa

cobertura e notícias de todos os assuntos, como polícia, cidade, esportes, economia, arte e cultura e notas sociais.

Além dessa estrutura básica, foram contratados, como prestadores de serviço, jornalistas e fotógrafos para trabalharem como correspondentes em Itaperuna e Macaé, na Região Norte/Noroeste, Nova Friburgo, Teresópolis, Três Rios e Paraíba do Sul, na Serra, e Barra Mansa, Resende, Valença, Barra do Piraí e Angra dos Reis, na Sul Fluminense. Cada correspondente deveria ser responsável também pela cobertura das cidades vizinhas àquela onde estava.

Ao mesmo tempo em que selecionava a equipe que prepararia as matérias e editaria os Cadernos de Interior foi feito o planejamento de impressão, distribuição e venda de anúncios. Esse planejamento coube também ao diretor industrial, Dênis de Oliveira, que trabalhou em conjunto com as diretorias Comercial e de Distribuição. Oliveira conta que, em relação à distribuição, o primeiro obstáculo a ser identificado e a ser enfrentado foi a falta de pontos de venda de jornais em número considerado suficiente e com abrangência territorial para atingir os objetivos de venda estipulados por O Dia.

A solução encontrada foi ampliar os pontos de venda, colocando vendedores avulsos em locais de grande circulação de pessoas, aproveitando estabelecimentos comerciais e outros de grande movimentação, como até hospitais. Também havia grande preocupação de fazer com o que o jornal chegasse e fosse encontrado pelos leitores em pontos turísticos do interior que, em fins de semana e nos feriados prolongados, atraíam grande número de moradores da capital e das cidades da Região Metropolitana e que, como o jornal não contava com assinaturas, poderiam deixar de comprá-lo. Assim, O Dia passou a ser vendido em padarias, farmácias, mercearias, pousadas, hotéis, feiras agropecuárias, quiosques.

Para chegar a esse resultado, foi preciso romper com o modelo tradicional de venda em banca e convencer os responsáveis pelas capatazias, empresários que controlam a distribuição e a venda de jornais em determinadas regiões, que a diversificação dos pontos seria benéfica para eles, porque aumentaria o número de exemplares vendidos e, mesmo tendo que dividir a comissão que recebiam pelos jornais comprados nos pontos alternativos, o lucro final aumentaria.

Foi feito um trabalho de convencimento com distribuidores e com bancas. A gente mostrava que a capilaridade de O Dia era superior a qualquer jornal e que a gente precisava andar mais com a capilaridade. E se inaugurou naquela época uma coisa que, depois, durou muito tempo. Vou dar o exemplo de Volta

Redonda, que eu cito numa palestra que eu fiz na Associação Nacional de Jornais (ANJ). Nós tínhamos 32 bancas em Volta Redonda e tínhamos 52 pontos de venda fora de banca. O Dia era mais vendido fora da banca que na banca. (Depoimento de Dênis de Oliveira concedido ao autor em 13/10/2015).

O relato de Dênis de Oliveira, confirmado no depoimento de Eucimar de Oliveira, revela que o lançamento e comercialização dos Cadernos de Interior foram mais do que um projeto editorial de um novo modelo de jornalismo regional. Ele representou um esforço planejado como parte do projeto de expansão empresarial de O Dia, que envolveu toda a empresa, como parte do plano estratégico de aumentar as vendas de exemplares e captação de anúncios, além do uso intensivo da capacidade de impressão que as então novas rotativas permitiam.

A busca pelo crescimento da circulação e da receita com a venda de anúncios no interior do estado fazia, portanto, parte do projeto de expansão empresarial e teve como estratégia complementar a criação dos suplementos personalizados para cada região. A divisão regional não era pautada apenas pela Geografia, mas por critérios próprios adotados pela direção de O Dia que levavam em consideração desde a afinidade de sentimentos entre pessoas de cidades diferentes às rotas preferenciais de distribuição para facilitar que os exemplares impressos na cidade do Rio de Janeiro chegassem nas últimas horas da madrugada ou nas primeiras horas da manhã em cada uma das cidades do estado.

E, para que isso fosse possível e os suplementos tivessem sucesso, tiveram que ser adotadas medidas rigorosas na impressão e na distribuição dos exemplares para que pudessem chegar às bancas e pontos de venda em cidades distantes do parque gráfico, no bairro de Benfica, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Aqui, é preciso lembrar que, nas cidades do interior do estado, os principais concorrentes de O Dia eram os jornais locais e não seus tradicionais concorrentes da capital e na Região Metropolitana, O Globo e o Jornal do Brasil. Por isso, estar à disposição dos leitores no fim da madrugada ou no início da manhã podia ser a diferença entre a venda e o encalhe.

Dadas as distâncias de cada região e à necessidade de paradas da impressora para rodar os suplementos, foi necessário um planejamento de impressão e distribuição que garantisse que os cadernos, com tiragens muito inferiores ao do resto do jornal, pudessem ser rodados sem que as paradas de máquina afetassem o resto do trabalho e em tempo que permitisse os jornais serem distribuídos e chegar às cidades mais distantes ainda no fim da madrugada. Até a divisão por regiões levou em consideração isso, já que a definição

das cidades que fariam parte de cada uma levou, como já dito, além dos aspectos socioeconômicos e culturais, o traçado das rotas de distribuição dos veículos de entrega.

Esse planejamento também coube ao diretor industrial, Dênis de Oliveira, como lembra Eucimar de Oliveira:

Nisso houve um grande mérito do Dênis de Oliveira, por causa dos setups de máquina que você tinha que fazer. Tinha que rodar aquilo com a precisão cirúrgica no horário do fechamento, para a distribuição ser eficaz. Não adiantava fazer um jornal excelente para Campos, São Fidélis, Macaé, São João da Barra, que chegasse lá às duas da tarde. Foi uma engenharia de produção, de logística, muito mais complicada que a parte editorial. (Depoimento concedido ao autor em 11/11/2015).

Assim, havia um cronograma de fechamento diário em que o primeiro caderno a ser liberado para a pré-impressão era Região Norte/Noroeste, cujas cidades ficam mais longe do Rio de Janeiro; em seguida a Sul Fluminense; e por último, a Serrana. A liberação era com intervalos de 15 minutos, a partir das 21h30. Esses horários incluíam todo o miolo do jornal, já que era preciso rodar todo o periódico para que os exemplares pudessem ser enviados para as cidades, e as capas das três regiões. Após esse fechamento, o jornal da Região Metropolitana era atualizado com notícias que não entraram nas edições do Interior por causa do tempo.

Paulo Roberto Tartarini, que chefiava nos anos 1990 o setor de pré-impressão, no qual as páginas eram montadas e fotografadas em fotolitos para serem enviadas à gráfica para a impressão, era o responsável por acompanhar o cumprimento dos horários e pressionar os editores dos cadernos. Ele contou, em entrevista através do correio eletrônico em 27 de novembro de 2015, que o rigor com horário era tanto que não eram esperados nem mesmo os anúncios que atrasavam. O espaço era preenchido com calhaus, anúncios do próprio jornal. Ele ressaltou que, como o número de exemplares rodados era muito pequeno em relação à capacidade das máquinas rotativas, não havia a possibilidade de fazer uma troca a fim de que o anúncio entrasse em pelo menos parte da edição. Em alguns casos considerados especiais, a alternativa era publicar o anúncio com um dia de atraso.

O calhau só entrava mesmo em última instância. Só que, como tínhamos horário para cada edição, se o anúncio de alguma região não chegasse a tempo, eu consultava a minha chefia porque se entrasse o calhau não tinha como dar uma troca. A quantidade era muito pouca e rodava muito rápido. Algumas vezes era aniversário da cidade da região tal, e o anúncio em homenagem à

mesma não entrava. Aí, tinha que publicar no dia seguinte (Entrevista concedida ao autor por correio eletrônico em 27/11/2015).

A preocupação com a venda em banca fazia ainda que o número de exemplares distribuídos para cada região ou mesmo de uma cidade para outra variasse a cada dia, de acordo com o noticiário. Para isso, o departamento de circulação e a Redação mantinham contatos constantes a partir da tarde e, de acordo com os principais fatos que seriam noticiados no dia, o reparte (número de exemplares) enviado a cada local variava.

Esse procedimento era adotado também na edição para a Região Metropolitana, e o reparte, o número de exemplares enviados para determinado bairro podia ser aumentado quando acontecia um fato considerado de grande interesse para a população local, como acidente, operação policial, inauguração de algum bem público etc.

A estratégia adotada em relação aos Cadernos do Interior seguia, assim, modelo considerado exitoso na Região Metropolitana.

Nós tínhamos uma cadeia de informação muito bem montada. Nós repetimos no interior aquilo que na capital sempre existiu. Se você tem um acidente, um evento qualquer num determinado local, você beneficia essas capatazias locais, com mais jornais. Portanto, se o evento é na Ilha do Governador e vai repercutir muito forte lá dentro, um jornal de banca precisa ter agilidade para saber identificar quais números de capatazia atendem àquele mercado. E a gente tinha isso bem decorado. E o interior tinha edições que pegavam mais de uma cidade. Quando você tinha uma manchete para um lado ou para o outro você variava o reparte, de acordo com o interesse da manchete.

A preocupação com a distribuição assumia, então, importância tão grande quanto a com o produto produzido. Afinal, o projeto principal era aumentar a circulação e ampliar as receitas a partir da disputa de mercados até então desprezados pelos grandes concorrentes, fosse na capital e seu entorno, fosse no interior. O mesmo cuidado foi dado ao trabalho de captação de anúncios. E, nesse caso, nos Cadernos do Interior, a abrangência maior em relação aos veículos locais era considerada o diferencial que permitiria a O Dia atrair anunciantes, principalmente aqueles que, para atingir os consumidores em várias cidades, precisavam anunciar em mais de um jornal.

Também aqui houve preocupação de trabalhar, na captação de anúncios, com pessoas da região e aproveitar o conhecimento que elas tinham do mercado potencial que seria buscado. Assim como na produção das matérias jornalísticas, havia a preocupação de usar o sentimento de ser local como elemento capaz de agregar valor ao trabalho e evitar a necessidade de, como se achava que seria com pessoas de fora da região, iniciar

o trabalho do zero. Dênis de Oliveira, que foi responsável também por coordenar a montagem das representações comerciais no interior do estado, explica essa opção:

Nós tínhamos uma filosofia. Da mesma forma que a gente seria local no jornalismo, nós fomos para valores locais de comercialização. Então, fomos buscar também quem já estava naquele local. Em vez de mandar gente do Rio para Campos, por exemplo, nós fomos em Campos pesquisar quem era capaz de fazer esse trabalho, quem sabia falar com o mercado local. (depoimento concedido ao autor em 13/10/2015).

Na sua estratégia de se apresentar a leitores e anunciantes como jornal popular qualificado, em contraponto ao sensacionalismo e ao uso político, tanto na capital e seu entorno como no interior do estado, O Dia se apoiava no modelo de produção de notícias do jornalismo informativo, em contraponto ao publicista (LAGE, 2001), e da mídia de massa como narradora do cotidiano e da história de seu tempo. É a que se apresenta como mercadoria cujo valor de uso é o acesso à informação “imparcial” e “neutra” e de acordo com a necessidade dos cidadãos de saberem o que ocorre. É, como define Ribeiro (2003), referência ao “mito da objetividade”, surgido com o jornalismo comercial e que seria o diferencial do produto jornalístico até hoje:

“O mito da objetividade, por mais que já tenha sido exaustivamente criticado pelos próprios jornalistas e pelos teóricos da comunicação, é um dos grandes responsáveis pela acolhida que o jornalismo tem. Ainda hoje, o seu discurso se reveste de uma aura de fidelidade aos fatos que nos leva a acreditar que o que ‘deu no jornal’ é a verdade. (RIBEIRO, 2003, p.10)

Além disso, O Dia buscava se apresentar como parceiro de seu público-alvo e, segundo Walter Mattos Jr, em entrevista ao autor desta tese, como um jornal necessário para os leitores, ou seja, um jornal que tivesse também papel de prestador de serviços. Essa era, segundo ele, uma característica perseguida como meta, já que se tratava de um jornal, àquela época, vendido exclusivamente em banca e pontos comerciais e que, portanto, dependia da fidelidade de seus leitores e, por isso, precisava ser considerado necessário por eles e ter credibilidade, o que só seria alcançado com um produto de qualidade, feito por profissionais preparados.

7.1 O lançamento dos Cadernos do Interior

A montagem da estrutura para o lançamento dos Cadernos de Interior foi feita no primeiro semestre de 1993, e o lançamento marcado para agosto daquele ano. Dênis de Oliveira, em depoimento ao autor desta pesquisa, explica que, além de investir na estrutura para o funcionamento das sucursais e a contratação dos jornalistas de Redação, dos profissionais da área comercial e de apoio, como motoristas, os principais gastos foram em publicidade e marketing. Eles incluíram cerimônias de apresentação do produto com a presença de formadores de opinião, autoridades, líderes locais e principais potenciais anunciantes de cada região. Havia grande preocupação desde o primeiro momento de apresentar os suplementos como produto novo, mais abrangente e, também, mais interessante para aqueles que buscavam vender seus produtos em mais de uma cidade.

Oliveira contou que havia grande preocupação em evitar qualquer tipo de interpretação que associasse O Dia a poderes locais. Isso acontecia porque as independências editorial e empresarial eram vendidas como as principais marcas dos suplementos que O Dia destinaria ao interior do estado. Por isso, uma das decisões consideradas fundamentais foi descartar a possibilidade de fazer o lançamento, em cada cidade que recebeu uma sucursal (Volta Redonda, Campos e Petrópolis), em algum prédio público ou ligado a entidade de classe, como associações comerciais ou indústrias ou sindicatos. A opção preferencial foi por hotéis que tivessem centros de convenções e condições de receber confortavelmente os convidados.

Havia muita atenção, além de não parecer alinhado a poderes locais, em evitar algum tipo de contratempo com eles. Dênis Oliveira relatou que em Campos a equipe de O Dia enfrentou uma situação que considerou inusitada, mas que foi ilustrativa e serviu como mais um aprendizado sobre especificidades da cultura do interior, que por ele passaria despercebida. Enquanto procurava um lugar para a cerimônia de lançamento na cidade, ele recebeu a oferta de usar, sem custos, o salão do Lions Club. Num momento em que o jornal estava fazendo investimentos pesados para sua estrutura e sua receita, ele achou a proposta boa. Mas foi alertado por um de seus representantes comerciais que, ao usar a estrutura do Lions Club, poderia criar animosidades com os empresários que eram associados ao Rotary Club e também eram potenciais anunciantes. Diante desse argumento de uma pessoa que conhecia melhor a realidade do interior, Dênis de Oliveira recusou a proposta do Lions e fez a cerimônia de lançamento da edição Norte/Noroeste dos Cadernos de Interior no Automóvel Club de Campos.

7.2 – As primeiras edições dos Cadernos de Interior

A primeira edição dos Cadernos de Interior de O Dia a ser publicada foi a destinada à Região Sul Fluminense. Ela chegou às bancas na terça-feira 17 de agosto de 1993. As para as regiões Norte/Noroeste e Serrana seriam lançadas nas terças-feiras seguintes, 24 e 31 de agosto de 1993, respectivamente. A primeira edição tinha quatro páginas e já trazia quase todas as características que seriam básicas dos suplementos na proposta de se caracterizarem como veículos regionais como parte do projeto do jornal de se apresentar como aquele que cobria todo o Estado do Rio de Janeiro: notícias sobre várias das cidades abrangidas no perímetro definido, cobertura de assuntos variados e o Informe do Interior, uma coluna de informação com notas relativas a acontecimentos de diversas localidades, notadamente daquelas nas quais não havia sucursal ou correspondentes. Não havia ainda a coluna social local. Além disso, trazia uma capa diferente da edição geral, com destaque para assuntos regionais.

A primeira página trazia no alto, ao lado direito, embaixo da palavra Edição, num quadro azul, em letra preta, a palavra Sul. Era a indicação de que aquele era o suplemento voltado para a Região Sul Fluminense. O mesmo tipo de identificação passaria a ser visto nas duas semanas seguintes, com o quadro azul preenchido com as expressões Norte/Noroeste e Serrana. Essa seria a marca que as primeiras páginas de O Dia voltadas para o interior do estado levariam diariamente, de terça-feira a domingo, até 1998.

A primeira página da primeira edição destinada ao Sul trazia como manchete “Volta Redonda: servidor exige os dias parados”. Embaixo, estava uma foto grande na qual aparecia um homem regando uma plantação; acima dela, o título era “Barra Mansa ajuda a agricultura”. Do lado, uma chamada com título em três linhas (“Angra: navio causa temor de desastre”) também se referia a matéria dos Cadernos de Interior”. Havia ainda mais duas chamadas, menores, na parte inferior da página, em uma coluna, com três linhas de títulos, sem texto de apoio. Uma, do lado esquerdo da página; era “Festival de pinga anima Paraty”; outra, no canto direito, era “Lixo da CSN provoca protestos”.

Na mesma página, a segunda matéria em importância tinha o título “Bancos maltratam aposentados” e tratava das imensas filas que as pessoas precisaram enfrentar para se recadastrar e manter os benefícios. Ela indicava matéria que se enquadrava às características gerais de O Dia, de se apresentar como defensor de seus leitores diante dos poderes, políticos, econômicos ou outros, que desrespeitassem seus direitos.

Outra chamada naquela primeira página informava: “Casa própria sobe mais que salários”, e se referia a reportagem sobre as correções previstas para os contratos de financiamento de mutuários que recebiam salários acima de seis mínimos. De novo, O Dia usava em seu Caderno de Interior assunto que era prioridades em suas pautas: os de economia ligados ao dia a dia das pessoas e ou influenciavam diretamente suas vidas.

As outras chamadas tratavam de temas gerais mais que interessariam também aos moradores do Sul Fluminense: uma greve de professores estaduais; aumentos previstos para o leite, a cerveja e o refrigerante; a libertação do bicheiro Castor de Andrade; a Seleção Brasileira; o lançamento de uma versão em formato de história em quadrinhos do livro “Diário de um Mago”, do escritor Paulo Coelho. Havia ainda duas chamadas sobre assuntos policiais: “Delegado pede prisão de PMs do Banerj” e “PM investiga bens de oficiais e soldados”.

A análise dessa primeira página da primeira edição de um suplemento de O Dia voltado especificamente para uma das regiões do Estado do Rio de Janeiro não deixa dúvida de que a intenção do projeto de ser uma edição regional estava bem caracterizada. Afinal, são citadas na manchete principal e nas chamadas quatro cidades, além da CSN, que, por sua importância para a Região Sul Fluminense e para a economia de todo o estado, não precisava de referência sobre sua localização. Havia também chamada sobre greve de professores estaduais, assunto de forte interesse para todos os moradores do Rio de Janeiro, incluindo os do Sul Fluminense, ainda mais porque, nas cidades do interior, é forte a participação do estado também no Ensino Fundamental, ao contrário da Cidade do Rio de Janeiro, na qual a atuação do estado limita-se ao Ensino Médio e ao Superior.

Além disso, não há referência direta a nenhuma cidade de outra região, nem mesmo da capital, onde fica a sede do jornal. Assim, os assuntos apresentados indicam claramente o público-alvo a que se dirigia: os trabalhadores de média e baixa renda, os aposentados, os servidores públicos, mas com foco maior nos que viviam nas cidades incluídas no que O Dia definiu, para seu suplemento, como Região Sul Fluminense. Em resumo, as classes B, C e D, estabelecidas como alvo prioritário do jornal. E o tratamento das matérias também evidencia a postura que o jornal assumia, ao se apresentar como porta-voz e parceiro desses segmentos, como destacado anteriormente. O uso do verbo maltratar, em relação ao tratamento dados pelos bancos aos aposentados, e a comparação entre prestações da casa própria e salários, além da expressão “lixo da CSN” evidenciam essa intenção. No caso específico da Região Sul, fica indicado ainda o desejo de mostrar

independência em relação ao poder político, na manchete, e ao poder econômico, na chamada sobre a siderúrgica, a maior empresa da região.

E a primeira página era colorida, o que causava grande impacto quando comparada com as dos outros jornais, principalmente os do interior, cuja qualidade de impressão era bem inferior. A paginação da primeira página da edição Sul apresentava desenho equilibrado, com blocos paragonados e uso de caixas com cor, além de cinco fotos em que se destacavam, em três colunas, a do agricultor de Barra Mansa regando uma plantação e um grupo de aposentados com expressão de irritação na fila para o recadastramento. As outras três fotos eram em uma coluna e mostravam personagens de matérias com chamadas: o bicheiro Castor de Andrade; o escritor Paulo Coelho; e o então treinador da Seleção Brasileira, Carlos Alberto Parreira.



No miolo, as matérias da Edição Sul estavam num caderno de quatro páginas, numeradas como 6A, 6B, 6C e 6D. Esse recurso era adotado porque os Cadernos de Interior eram acrescentados como suplemento com as páginas com o número de uma outra, da Região Metropolitana, a partir da qual eram encartados. mas com acréscimos de letras.

Era estratégia para evitar mudar a numeração de todo o corpo do jornal a cada edição de acordo com o total de páginas de cada caderno destinado às regiões específicas. A página escolhida para ser duplicada com os cadernos dependeria a cada dia do número de páginas total e era definido pelo pessoal do departamento comercial e do setor de impressão ao elaborar o espelho da edição, que, no jargão jornalístico, é uma representação do conjunto a ser impresso já com a definição dos espaços reservados a anúncios em cada uma das páginas.

Na primeira edição destinada ao Sul Fluminense aparece com destaque, na página 6A, de alto a baixo do lado esquerdo, o Informe do Interior. Destinado a notas, pequenas notícias, ele era considerado estratégico, como parte do projeto editorial pensado por Eucimar de Oliveira, para caracterizar o caráter regional e permitir a divulgação de maior número possível de cidades.

Isso fica bem indicado naquele primeiro Informe, que tinha dez notas referentes a oito cidades: Angra dos Reis, Resende, Paty do Alferes, Mendes, Barra do Piraí (indicada erradamente como Piraí), Quatis, Rio Claro e Paulo de Frontin. A diversidade dos assuntos incluídos nas notas evidencia o projeto de ampla cobertura dos Cadernos do Interior. Havia notícias sobre os riscos que a atracação em Angra dos Reis de um navio com óleo combustível e casco avariado trazia para a Baía da Ilha Grande; sobre um curso pioneiro de Engenharia de Produção da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em Resende; sobre um plebiscito em Quatis para que moradores indicassem a data de comemoração do aniversário da cidade, que havia sido recém-emancipada; outra sobre o censo que estava sendo realizado pela Prefeitura de Paulo de Frontin para apurar o total e as características da população da cidade; uma sobre abastecimento de energia elétrica e os constantes apagões em Rio Claro; e três envolvendo prefeitos.

Duas que tinham personagem chefes do Executivo eram sobre questões político-administrativas: a visita do prefeito de Mendes, Waldir Messias, ao governador Leonel Brizola para cobrar melhorias nas estradas que cruzam a cidade; ida do prefeito de Paty do Alferes, Alexandre Lisboa, ao Ministério da Saúde e ao Ministério da Educação pedir dinheiro para melhorias em posto de saúde e escolas. A terceira sobre prefeito anunciava que um ex-prefeito de Barra do Piraí, Mário Sérgio do Nascimento, fora condenado a devolver ao município verbas que, em sua gestão, foram usadas para pagamentos a um assessor de imprensa que não era jornalista e, por isso, entendeu a Justiça, não poderia ter exercido a função para a qual fora remunerado.

As matérias e anúncios naquele primeiro dia também deixavam explícito o projeto de fazer, mais que jornalismo local, jornalismo regional e angariar anúncios regionais. Na página 6A, a manchete “Paraty tem três dias de festa com muita pinga e animação” anunciava o 11º Festival da Pinga. A matéria era ilustrada com uma foto da igreja da Nossa Senhora das Dores, um dos cartões-postais mais conhecidos de Paraty, cidade turística de grande atração. A página teve dois anúncios, um de uma loja do Resende Shopping, em Resende, e outro da Telerj, uma empresa de abrangência regional.

O modelo de buscar diversidade de cidades, tanto nas matérias jornalísticas como nos anúncios captados se repetia na página 6B tinha. Nela, no alto, a matéria principal era sobre o apoio da Prefeitura de Barra Mansa a agricultores da cidade através do transporte, sem custos de frete, de sua produção dos locais de produção aos de distribuição e comercialização. Em meia página, havia foto grande de uma plantação e uma foto do secretário municipal de Agricultura à época, Luiz Nardoto Conde. Num quadro, havia reportagem coordenada sobre ajuda de outro governo municipal, o de Volta Redonda, aos produtores rurais locais. Era ilustrada por foto do secretário de Obras e Meio Ambiente, Ricardo Ballarini.

Havia ainda matéria menor, em duas colunas, com o título “Rio das Flores, terra de paz e tranquilidade”. Sem gancho e sem se referir a nenhuma novidade, o texto trazia números relativos à economia, à administração da cidade e a suas condições sociais e aparentava, para o pesquisador, ter sido usada como recurso para completar a página e se referir a mais um município como parte do projeto de se referenciar como jornalismo regional. O resto do espaço era destinado a anúncios.

Havia uma matéria comercial, em duas colunas, identificada com o selo Informe Publicitário, sobre a criação de uma nova joalheria na região e que teria lojas em Volta Redonda, Barra Mansa e Resende. Ao lado dela, com o mesmo espaço, um anúncio da prefeitura de Itatiaia convidava os leitores a conhecer as belezas da cidade. E, em espaço menor, um anúncio do próprio O Dia e outro da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) sugerindo o uso do espaço do jornal por anunciantes.

Essa página 6B confirmava a proposta de apresentar material sobre o maior número possível de cidades da região. Mas indica também uma contradição em relação ao discurso de independência dos poderes locais, já que as matérias são sobre projetos governamentais ou divulgação de uma cidade, com intenção de incentivar investimentos e atrair turistas. Os textos seguem o padrão jornalístico.

Na terceira página daquela primeira edição Sul Fluminense, a 6C, a manchete “CSN aterra vale com 30 mil/t de lixo” era de uma matéria de meia página relatando acusação contra a siderúrgica, então estatal e a maior empresa da região e uma das maiores do estado. A CSN era denunciada por causar poluição e prejuízos aos moradores com despejo de rejeitos da produção de aço em vale de Volta Redonda. Além do texto de abertura, havia três coordenadas, duas delas com os títulos “Usina não tem plano ambiental” e “Nem as multas eram pagas” mostravam tom de reprovação à ação da CSN. A outra coordenada trata de outro depósito de lixo industrial e tem o título “Um depósito sem riscos”. Na meia página dedicada ao assunto, são usadas uma foto grande, no alto, em quatro colunas, do local onde a siderúrgica despejada o lixo industrial que seria o causador da poluição, e outra, em uma coluna, de Fernando Lazarotti, diretor de Meio Ambiente da Secretaria de Obras de Volta Redonda.

Na parte de baixo havia duas matérias: sobre a Sétima Exposição Agropecuária de Vassouras, com o título “Quatro dias de festa em Vassouras”. O texto limitava-se a informar a programação de cada dia do evento. A outra noticiava decisão de um juiz que rejeitara recurso impetrado pela Siderúrgica Barra Mansa, outra grande empresa da região, e mandara pagar vantagens a seus empregados. O título era “Siderúrgica de Barra Mansa paga CR\$ 1,2 bilhão a trabalhadores”, e o texto explicava o teor da sentença do magistrado e quais eram os benefícios e os beneficiados.

Aqui, havia um anúncio grande do Resende Shopping tratando das obras de ampliação do centro comercial, destacando a ampliação do estacionamento e a inauguração de um cinema e informando os principais destaques da programação cultural e comercial do empreendimento. Havia ainda outro anúncio próprio de O Dia informando o número do telefone do jornal. Novamente, fica indicada a possibilidade que os Cadernos de Interior traziam para empresas, no caso um centro comercial, de atingir público mais amplo que o apenas da cidade onde estava instalado. E a referência ao aumento da capacidade do estacionamento reforça a impressão de que a intenção era principalmente chamar a atenção de moradores de localidades vizinhas, indo ao encontro dos objetivos comerciais de O Dia ao lançar seus suplementos de abrangência maior que a dos veículos locais.

A última página daquela primeira edição do caderno Sul Fluminense trazia reportagem, em meia página, referente à greve dos servidores da Prefeitura de Volta Redonda, a cidade com maior número de funcionários, incluindo alguns moradores de localidades de seu entorno. A manchete era “Piquete pára servidor de Volta Redonda”, e

um olho explicava a situação: “Sindicalistas rejeitam a proposta do governo municipal, que não previa pagamento dos 28 dias de paralisação, criando um impasse”.

A matéria citava o desenrolar das disputas entre sindicato de servidores e prefeitura e a greve, que durava, então, 28 dias. Havia na parte de cima da página foto, grande, em quatro colunas, de trabalhadores com faixas em frente ao Palácio 17 de Julho, sede do governo municipal de Volta Redonda. Na parte de baixo da página, um anúncio próprio do jornal ocupava meia página para informar aos leitores de O Dia o lançamento de seus Cadernos de Interior e que eles teriam abrangência regional e seriam diários.

A primeira edição dos Cadernos do Interior para a Região Norte/Noroeste foi lançada em 24 de agosto de 1993, uma semana após do Sul Fluminense. Ela seguia o modelo, com capa própria e, no alto do lado direito, o quadro azul com a identificação Norte/Noroeste. No corpo do jornal, identificadas com a combinação de letras e números de 6A a 6F, seis páginas de O Dia eram dedicadas à edição especificamente regional.

Ao contrário da primeira edição Sul Fluminense, na capa de estreia da Norte/Noroeste, apesar de ter as duas principais manchetes em importância, devido a sua localização na página, referentes a matérias da edição regional, não havia tanto destaque aos assuntos do interior. A manchete “Universidade em Campos revoluciona todo o Norte” era sobre a ampliação da Universidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf) e os reflexos previstos para a cidade. Abaixo dela, estava a outra chamada regional: “Macaé: acordo reduz em 50% a tarifa de água”. O texto relatava que o governo municipal macaense e a Cedae fecharam convênio que passava à prefeitura município a ampliação e gerenciamento das redes de esgoto da cidade em troca da diminuição do preço cobrado pela água distribuída aos moradores e empresas da cidade. O texto informava ainda que dois outros governos de cidades da região, de Cambuci e de São Fidélis, mostraram interesse em adotar modelo semelhante.

As outras chamadas eram sobre a Seleção Brasileira, do resgate de uma adolescente que ficara 82 dias refém de sequestradores, manifestação de aposentados no Rio de Janeiro, serviços prestados pela Uerj a idosos, ações da Justiça envolvendo o ex-tesoureiro de campanha de Fernando Collor, Paulo César Farias, a estreia da série “Agosto”, na TV Globo, e dois policiais de grande repercussão: a libertação de um traficante por sua quadrilha; e a tentativa de suicídio de um soldado quando que estava perseguido. Portanto, apesar da manchete e da chamada forte, a primeira página do primeiro dia da edição Norte/Noroeste trazia menos destaque para ela que a do Sul Fluminense.



Isso indicava, na avaliação do autor deste trabalho, que, apesar de dar prioridade aos assuntos regionais, os responsáveis pela edição dos Cadernos de Interior estavam convictos de que, por ser jornal que, por não ter assinatura e depender de sua capa para atrair leitores, não poderiam abrir mão de assuntos de grande apelo para seu público-alvo. Veremos isso com mais clareza a seguir na primeira página edição Serrana. Naquela primeira edição Norte/Noroeste, o suplemente específico foi publicado com seis páginas. Seguiam o mesmo padrão de matérias sobre várias cidades, além do Informe do Dia, e de anúncios com abrangência regional.

A edição Serrana dos Cadernos de Interior de O Dia foi a terceira a ser lançada. Seguindo a programação estabelecida de um lançamento por semana, chegou às bancas em 31 de agosto de 1993. Mas, diferentemente das edições Sul Fluminense e Norte/Noroeste, não teve em sua manchete principal assunto referente a nenhuma das cidades abrangidas em seu escopo regional por causa de um fato de grande impacto que se impunha a qualquer outro naquele dia: a chacina, dois dias antes, de 21 pessoas na Favela de Vigário Geral. Naquele dia, a manchete de todas as edições regionais repetiu a do Rio de Janeiro: “Massacre com 21 mortos”. O título vinha com uma linha de apoio logo acima: “Inferno

em Vigário Geral” e, abaixo, a foto de uma das vítimas, ao lado de parentes e amigos que choravam. Acima, uma foto grande, de fora a fora da página, mostrava os corpos lado a lado, em recipientes usados para transportar cadáveres, cercados por dezenas de pessoas. O texto referente ao massacre estava do lado direito abaixo da manchete. Do outro lado, em duas colunas, foi publicado um editorial sob o título “Chega de Matança”. Nesse texto, policiais militares eram acusados pelos crimes.

O material referente à chacina ocupou praticamente toda a primeira página daquela primeira edição Serrana. Havia apenas duas chamadas relativas ao suplemento. Uma, no pé da página, de fora a fora, num quadro colorido vinha o título “Região Serrana ganha 500 casas da Cehab”. Adiantava que 550 imóveis seriam construídos em nas cidades Petrópolis, Cantagalo e Sapucaia. A outra, em uma coluna, com título em três linhas, informava que o município de Nova Friburgo gastava apenas 3% da sua receita com os vereadores. As outras chamadas da capa daquele dia eram sobre a Seleção Brasileira e sobre a anulação das provas de um concurso da Polícia Federal. Havia ainda um comunicado do jornal sobre o aumento do preço, a partir do dia seguinte, de seus exemplares de segunda-feira a sábado.



No miolo do jornal, assim como na primeira edição Norte/Noroeste, o suplemento regional tinha seis páginas, que seguiam o modelo dos Cadernos do Interior: matérias sobre várias cidades e assuntos diversos abordados. O A primeira delas, a 6A, trazia o Informe do Interior com notas sobre Cantagalo, Cordeiro, Bom Jardim (identificada erradamente como Barra Mansa) e duas sobre Petrópolis. Os assuntos iam de emancipação de distritos à seca que colocava em risco o abastecimento de água em Petrópolis, além de informações sobre eventos programados para a Semana da Pátria. A matéria principal era sobre a construção de casas citada na capa. A página tinha o mesmo anúncio da Telerj que fora publicado nas primeiras edições das regiões Sul Fluminense e Norte/Noroeste e um pequeno expediente com o nome do editor Geraldo Mainenti e seu telefone e os endereços e os telefones dos escritórios comerciais de O Dia em cada uma das regiões do interior.

As páginas seguintes eram referentes a Areal, Levy Gasparian, Nova Friburgo, Petrópolis, sendo que essas duas apareciam em mais de uma página. A edição trazia como novidade a coluna Seu Programa, que já era publicada também nos outros suplementos e trazia a programação e o horário dos cinemas da região, além de notinhas sobre outros eventos culturais. Nesse primeiro número da edição Serrava, um dos destaques entre os anúncios estava na página 6C. Era da rede de supermercados Bramil, que tinha lojas em Itaipava e na Posse, em Petrópolis, em Areal, Três Rios, Paraíba do Sul, Vassouras, Miguel Pereira e na cidade mineira de Matias Barbosa. Trazia as promoções da semana. A rede Bramil seria um dos mais contumazes anunciantes da edição Serrana de O Dia, pois enquadrava-se no modelo planejado pelo jornal de atrair empresas que tinham abrangência regional com filiais em várias das cidades nas quais o jornal era distribuído.

A análise das primeiras edições dos cadernos do Interior de O Dia, lançados respectivamente em 17, 24 e 31 de agosto de 1993, indica que o projeto de fazer um modelo de jornalismo regional foi seguido e colocado em prática, como o planejado pela direção da empresa, desde o seu início. E isso fica claro tanto na apresentação de informações sobre um número variado de cidades – contrapondo-se ao modelo de jornalismo local praticado pela maioria dos jornais de cidades do interior – e que tinha nos Informes do Interior um exemplo dessa preocupação, como na captação de anúncios de empresas com sede em grande número de cidades ou com interesses comerciais que ultrapassavam os limites de uma única delas.

Além disso, fica evidente, ao avaliar o conteúdo das matérias publicadas nas três primeiras edições, que houve a intenção de buscar cobertura ampla em termos de assuntos

e se posicionar como independente em relação aos poderes locais, publicando tanto matérias que poderiam ser consideradas negativas, como aquelas que poderiam ser vistas como favoráveis. Isso confirmaria a premissa adotada por O Dia de que, para ser um jornal popular qualificado, no modelo estipulado pelo jornalista e empresário Ary de Carvalho e adotado desde a contratação de Dácio Malta como diretor de Redação, seu jornalismo precisaria buscar ser isento e objetivo para conquistar credibilidade, leitores e anunciantes, ou seja, ser respeitado e também lucrativo.

Outra conclusão é que os Cadernos de Interior, nos cinco anos em que foram editados como suplementos específicos para as regiões Norte/Noroeste, Serrana e Serrana alcançaram o objetivo a que se destinavam inicialmente, de ocupação integral das rotativas, ser vetor na caracterização de O Dia como veículo que cobria todo o Estado do Rio de Janeiro e, também, mesmo sem participação significativa nos números gerais alcançados pela empresa, aumentar a receita com a venda em banca e com anúncios. É preciso ressaltar que o aumento de vendas no interior impactava no número geral de vendas de O Dia e, em consequência, nas tabelas de preços dos anúncios.

Isso pode ser comprovado nos números apurados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), entidade privada que faz a medição de distribuições de veículos jornalísticos impressos. De 1994 a 1998 – não há índices registrados referentes a 1993 nas regiões –, a venda média diária do jornal nas três regiões abrangidas pelos Cadernos de Interior foi sempre crescente e em patamares maiores que o total de vendas de O Dia.

Assim, elas passaram, na participação geral no volume médio diário de exemplares vendidos de O Dia, de 7,4% em 1993 para 8,8% em 1998. Esse número ganha mais importância quando avaliamos que a venda total do jornal também cresceu em quatro dos cinco anos de 1994 a 1998. No primeiro desses anos, a venda diária média de O Dia foi de 298.917 exemplares e, nas regiões de distribuição dos Cadernos de Interior, de 22.143 (5.409 na Região Serrana, 6.838 na Norte/Noroeste e 9.896 na Sul Fluminense), enquanto, em 1998, os números eram de 371.859 na venda geral e de 32.795 no interior (8.537 na Região Serrana, 11.072 na Norte/Noroeste e 13.186 na Sul Fluminense).

8 – A renovação da redação e a legitimação dos prêmios

Dácio Malta, em entrevista ao autor em dezembro de 2015, relatou que, para poder dar ao jornal o padrão de credibilidade buscado, teve que superar obstáculos remanescentes da estrutura anterior, dos tempos em que O Dia era de Antônio de Pádua Chagas Freitas e parte de sua máquina política. A presença de não-jornalistas na equipe foi um dos primeiros problemas detectados por ele quando assumiu o comando da redação. Ele conta que enfrentou problemas que não esperava, quando foi necessário demitir pessoas que não eram habilitadas ou capacitadas para produzir o novo jornal. Segundo ele, alguns colaboradores estavam no jornal há muito tempo, incluindo policiais que faziam bico no jornal e iam armados para a redação. Havia casos de profissionais que estavam há muito tempo e contavam com a estabilidade garantida pela legislação anterior, que tornava muito custosa a demissão porque as indenizações seriam caras.

O jornalista Hélio Cícero da Silva, que entrou para o Dia em 1979 como estagiário da Editoria de Esportes e se aposentou em 2014 no cargo de editor de Esportes, depois de 35 anos trabalhando no jornal, contou em entrevista para esta pesquisa, em 22 de outubro de 2019, que era comum, na época em que entrou para o jornal, repórteres das editorias de Polícia e de Cidade contarem para os redatores aquilo que apuravam e que muitos nem sequer jornalistas eram. “Havia entre os colaboradores dos jornais até policiais que passavam para os redatores cópias do livro de ocorrência do dia das delegacias em que trabalhavam. O material era aproveitado na coluna Registro Policial. Isso acontecia todo dia”, contou.

Segundo Silva, mesmo antes da venda do jornal por Chagas Freitas, a editoria de Esportes fugia a esse modelo, mas não por uma decisão empresarial e sim pela forma amadora e personalista que imperava na administração de O Dia. Ele explica que a editoria era comandada por Ivan Chagas Freitas, um dos filhos de Chagas Freitas e que não seguia o modelo do resto do jornal. Ele contratava profissionais formados em jornalismo e cobrava deles cobertura mais séria dos assuntos ligados aos esportes, apesar da presença de alguns jornalistas antigos. “A editoria de Esportes era uma espécie de feudo do Ivan Chagas Freitas, e ele buscava fazer jornalismo sério. Por isso, quando as mudanças na redação começaram para valer, em 1987, a editoria praticamente não foi afetada”, conta.

Mas, nas outras editorias, os cortes, substituições e contratação foram muitos. O trabalho de afastamento dos que não eram considerados aptos e a contratação de jornalistas de outras redações e de assessorias de imprensa fez parte do processo inicial de remodelação que atingiu todos os setores da empresa. E, no caso específico da redação, mudou completamente o perfil dos jornalistas, já que, além de substituir muitos e manter poucos dos que trabalhavam antes da compra do jornal por Ary, o número de profissionais em todos os segmentos (repórteres, redatores, diagramadores e editores), aumentou para que pudesse ser feito o produto com a qualidade que se pretendia e com valorização das reportagens.

O reconhecimento dos leitores e do mercado veio logo e, mesmo mudando seu estilo, O Dia não perdeu leitores e se manteve como líder de vendas no estado. E também alcançou rapidamente a respeitabilidade que buscava com as transformações por que passava. Em 1988, um ano depois de iniciada a mudança editorial, O Dia recebeu dos organizadores do Prêmio Esso, considerado na época um dos mais importantes prêmios do jornalismo no Brasil, o prêmio de melhor contribuição à imprensa no país naquele ano. E o jornal viria, nos anos seguintes, a conquistar diversos troféus que premiavam matérias jornalísticas em diversos segmentos, além de prêmios de design gráfico e de entidades ligadas à publicidade, à propaganda e ao marketing.

Deve-se levar em conta a importância que os prêmios de jornalismo, e em especial o Prêmio Esso, tinham nessa época. Eles funcionavam como importantes instâncias de consagração e legitimação de um determinado modelo de jornalismo no país, especialmente – como mostra Marcio Castilho (2018) em seu trabalho – o modelo considerado moderno, aliado aos padrões consagrados da imprensa norte-americana, sobretudo aqueles baseados nas ideias de objetividade, neutralidade e imparcialidade.

Como parte do processo de mudança editorial, administrativa e empresarial de O Dia, foi iniciado também um projeto de valorização da mão de obra, não só com pagamento de salários nos mesmos níveis ou superiores aos que eram pagos na época pelos concorrentes O Globo e Jornal do Brasil, mas também com a criação de incentivos e premiações. Entre eles, estavam o pagamento de 14º salário e mais um adicional de 25% a cada trimestre em que fossem vendidos mais exemplares de O Dia do que os de O Globo e que representavam um 15º salário.

Como parte do processo de valorização e de incentivo a seus jornalistas, O Dia criou ainda um sistema que previa, a cada mês, prêmios em dinheiro para os autores das matérias que fossem escolhidas as melhores publicadas no período por um júri formado por editores. Eram premiados também diagramadores responsáveis pelas melhores capas e páginas internas. E, no fim do ano, os autores da melhor matéria do ano ganhavam viagens internacionais. Além disso, a cada vez que jornalistas de O Dia ganhavam prêmios externos que previam recompensa em dinheiro, o jornal pagava valor igual a cada um.

Ariane de Carvalho, em depoimento ao autor, contou que as premiações eram apenas uma forma de reconhecer a qualidade de do trabalho e a dedicação das equipes e de incentivo para que todos buscassem produzir matérias e séries de matérias cada vez melhores. Ela conta que Ary de Carvalho tinha consciência de que os prêmios representavam também mais possibilidades de dar visibilidade a O Dia, tanto para os leitores como para os anunciantes. Segundo ela, havia ainda a preocupação de criar uma relação de fidelidade recíproca entre a empresa e seus trabalhadores.

O jornalista João Antônio Barros, o mais premiado repórter de O Dia, contou, em entrevista para essa pesquisa em 7 de outubro de 2019, que havia interesse da direção do jornal em incentivar a equipe a investir em grandes reportagens, muitas pautas e planejadas para concorrer a prêmios importantes, como o Esso, o Vladimir Herzog e Imprensa Embratel. Essas grandes reportagens eram publicadas em séries que podiam durar até mais de uma semana e contavam com diagramação especial que fugia ao modelo padrão das páginas do jornal. Para a apuração dessas matérias, os jornalistas ficavam fora da cobertura de notícias por meses.

Além disso, recorda Barros, o jornal foi inovador no Brasil ao criar, seguindo modelos de grandes jornais de outros países, para a realização das grandes reportagens, grupos de repórteres formados por profissionais de cada uma das editorias (Esportes, Política, Economia, Cidade, Polícia e Caderno D) com o objetivo de permitir a convivência, no processo de apuração e redação, de jornalistas com experiências diferentes. Chamados internamente de Tropa de Elite, esses grupos trabalhavam juntos até que fosse completada toda a apuração e edição das matérias. Não havia prazo determinado para isso, e todo o trabalho era monitorado por editores. Quando o trabalho de apuração chegava ao fim, as matérias eram publicadas e os profissionais devolvidos a

suas editorias de origem, e outro grupo era formado para iniciar novo processo de apuração.

Esse modelo de trabalho levou o jornal a se destacar principalmente na conquista de prêmios de reportagens regionais. A conquista de cada prêmio era amplamente divulgada nas páginas de O Dia, como forma de valorização do veículo para leitores e para o mercado publicitário e como prova de que o jornal passara a ser “qualificado”. Além disso, a cada prêmio conquistado, a direção de Redação promovia uma comemoração envolvendo toda sua equipe.

Além disso, a mudança de estilo adotada pelo jornal incluía uma nova maneira de aproximação com seus leitores. Como explicou Walter Mattos Jr., na entrevista ao autor, O Dia buscou, como uma característica incorporada ao modelo de jornal popular, criar serviços e pautas que fossem considerados necessário por seus leitores e que os fizesse sentirem-se representados pelo jornal. Para isso, foram criadas sessões específicas para atender a esse propósito.

Um dos que tiveram mais relevância e que bem sintetizava essa proposta foi o programa “O Dia Faz por Você”. Ele visava a encaminhar a autoridades e empresas privadas reclamações de seus leitores sobre os mais diversos serviços. Como ação de marketing, o programa contava com uma van decorada com a logomarca de O Dia e com a do “O Dia Faz por Você” que buscava o reclamante em sua casa e o levava até o órgão ou empresa a quem a reclamação era endereçada. Enquanto esperava o atendimento, a van ficava estacionada em frente ao órgão ou empresa e atraía a atenção das pessoas, muitas das quais aproveitavam para apresentar suas próprias reclamações, realimentando o programa e, ao mesmo tempo, divulgando a marca do jornal.

Repórteres e fotógrafos eram escalados para acompanhar todo o processo, da apresentação da reclamação à resolução do problema, e toda a história se transformava em matérias, sempre apresentando-se como busca de defesa do direito do cidadão e do consumidor leitor de O Dia. E havia retornos aos locais nos prazos previstos pelas autoridades para a resolução dos problemas e novas cobranças em forma de matéria se eles não tivessem sido resolvidos. Esse modelo foi copiado por outros veículos, inclusive emissoras de TV, notadamente, inicialmente, no RJ TV, da Rede Globo.

No caso do Caderno Baixada, havia ainda uma sessão dominical chamada “Pergunte ao Prefeito”. Ela se destinava a colher reclamações de moradores nas ruas das

idades sobre problemas como falta de água, ruas sem calçamento ou rede de coleta de esgoto, coleta de lixo, falta de vagas nas escolas e outros comuns em toda a região até hoje. No início, as reclamações chegavam por cartas ou por pessoas que iam até a sucursal de O Dia na Baixada Fluminense, no Centro de Nova Iguaçu, para apresentar as queixas e até entregar fotos.

Com a repercussão da coluna, era comum que pessoas parassem carros de reportagem com a logomarca de O Dia para apresentar suas reclamações. Os repórteres, então, marcavam de ir ao local, onde, geralmente, eram recebidos por grupos de moradores que relatava o que se passava. Uma comissão era escolhida e levada no carro do jornal até o órgão público responsável.

Além de “O Dia Faz por Você” e do “Pergunte ao Prefeito”, como forma de buscar aproximação com seus leitores e de reforço do sentimento de pertencimento, O Dia publicava a cada semana uma reportagem de página inteira contando a história de um bairro da Cidade do Rio de Janeiro, privilegiando os do subúrbio. Nas matérias, era feito um resumo da história da localidade, informada a origem do nome, o número de habitantes e outras informações, além de listados problemas enfrentados pelos moradores e cobradas soluções das autoridades ou empresas responsáveis pelos serviços considerados deficientes.

No dia anterior à publicação da matéria sobre o bairro, o jornal publicava chamada de capa informando qual seria aquele abordado no dia seguinte. Era uma forma de atrair, nos bairros, potenciais compradores de exemplares do jornal e também de divulgação, para os que não eram leitores habituais do novo modelo de jornal popular que O Dia estava fazendo. Além disso, informava qual seria o próximo bairro e quando ele seria visitado, como forma de incentivar moradores a participarem das apurações. Nos dias de publicação das matérias, o número de exemplares enviados às bancas do bairro era aumentado, dando seguimento ao programa de mandar mais jornais para os locais em que havia matérias de destaque chamadas na primeira página,

Nos cadernos de Interior, distribuídos em cidades do Estado do Rio de Janeiro, havia sessões específicas abertas a reclamações de leitores e de cobranças das autoridades e de empresas, além de uma coluna, chamada de “Informe Regional”, no qual eram publicadas pequenas notícias relativas a cidades menores, nas quais não havia sucursais ou correspondentes do jornal. E, seguindo em parte o modelo das matérias sobre os

bairros da capital, esses cadernos publicavam grandes reportagens sobre as principais cidades nos dias de seus aniversários ou em outras dadas consideradas significativas para as comunidades locais, como festas da padroeira ou padroeiro, feiras e exposições, festivais culturais etc.

Muitas vezes, no caso das cidades maiores, eram publicados cadernos especiais sobre as localidades, com apoio de anunciantes regionais e de governos municipais. Além disso, a cada semana, uma equipe percorria cidades menores distantes das sucursais e onde não havia correspondentes e, portanto, apareciam pouco no noticiário diário, fazendo matérias destacando características locais, pontos turísticos, manifestações culturais, gastronomia. Em alguns casos, matérias eram aproveitadas no caderno principal no domingo ou no Caderno de Turismo.

Da mesma forma que adotava postura agressiva em seu projeto de estabelecer em seus leitores um sentimento de parceria de se firmar como jornal necessário, O Dia adotou projetos de marketing inovadores para se autodivulgar e divulgar as transformações pelas quais estava passando. Um desses casos foi a edição que comemorou o quadragésimo aniversário do jornal, em 5 de junho de 1991. Impressa pela primeira vez em cores e com o novo modelo adotado em seu projeto gráfico, a edição teve 62 páginas, sendo 20 delas de um caderno especial sobre a história do próprio veículo, além de 24 de um caderno de classificados. Assim, O Dia, ao contar sua história, em busca da mudança de patamar pretendida, anunciava a seus leitores, num caderno especial, que passara a adotar outro modelo de jornal popular e, a seus potenciais anunciantes, que poderia ser o agente certo para atingir seus clientes.

O passado foi utilizado aqui, claramente, como um elemento de autorreferenciação jornalística e como produtor de sentidos sobre o jornal (RIBEIRO, 2000). No caso, o elemento explorado não foi o da continuidade no tempo como construtor da identidade do periódico. Ao contrário, investiu-se na ideia de mudança e de ruptura. A capacidade de renovação e de adaptação do jornal às necessidades nos novos tempos foi o elemento destacado para garantir a legitimidade simbólica que tanto se desejava.

Além de relembrar fatos marcantes narrados em suas páginas. O Suplemento especial, como forma de ressaltar o novo status do jornal, trazia na capa artigos assinados pelo então presidente da República, Fernando Collor de Mello, e pelo então governador

do Estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola. Abaixo deles, uma reprodução da primeira cada do jornal e, ao lado, um texto assinado por Ary de Carvalho, no qual ele trata da compra do jornal e afirma que as transformações que iniciou no jornal atendiam às reivindicações dos leitores, apuradas em pesquisas de opinião.

A edição de páginas em cores, inclusive de anúncios, era vista, como explicou Dênis de Oliveira, em entrevista ao autor em 13 de outubro de 2015, como o primeiro passo para que a reformulação editorial e gráfica se transformasse em aumento do número de leitores, de anunciantes e de lucros. A edição comemorativa dos 40 anos serviu também, nesse sentido, para anunciar o que estava por vir no ano seguinte. E os números comprovaram que a estratégia estava correta.

Apesar de a primeira edição com páginas em cores e novo projeto gráfico ter sido a comemorativa dos 40 anos do jornal, em junho de 1991, o parque gráfico que permitiria o aumento de exemplares impressos a cada dia e com cor e qualidade gráfica compatível com o que se buscava foi inaugurado no ano seguinte no bairro de Benfica, na Zona Norte. O novo parque gráfico, apontado então como o mais moderno do Brasil, ocupava área de 40 mil metros quadrados, com 11 mil metros quadrados de área construída e 14 impressoras offsets. Na época da inauguração do parque gráfico de O Dia, a média de exemplares era em torno de 320 mil exemplares de segunda a sábado e de 450 mil aos domingos. Seis anos depois, esses números quase dobrariam.

A localização do parque gráfico, a cerca de cinco quilômetros da redação e dos departamentos responsáveis pelo acabamento das páginas e produção de fotolitos, demandou a montagem de uma estratégia para envio com rapidez do material fotografado em fotolitos para a gráfica, para ser transformado nas placas que alimentariam as impressoras. Para o transporte do material, eram usados motociclistas, que deixavam a sede da empresa, na Rua do Riachuelo, no Centro da cidade, entregam material na gráfica e voltavam para pegar novas páginas já em fotolito.

Para que o esquema funcionasse corretamente, era necessário que editores e diagramadores respeitassem rigorosamente o horário estabelecido para a liberação de cada uma das páginas. Paulo Roberto Tartarini, que na época chefiava o setor de pré-impressão de O Dia, no qual eram produzidos os fotolitos, em entrevista ao autor em 27 de novembro de 2015, explicou que não eram admitidos atrasos que pudessem prejudicar o fluxo do envio do material para a gráfica.

Segundo Tartarini, havia ainda o agravante de O Dia ter cadernos do Interior com edições destinadas às variadas regiões do estado, alguns distribuídos em localidades a mais de quatrocentos quilômetros de distância e, por isso, fechados antes do resto do jornal. Na época da inauguração do parque gráfico, eram quatro edições regionais, para a Baixada Fluminense, a Região Serrana, a Região Norte/Noroeste e a Região Serrana, cada uma com uma capa principal do jornal diferente e com anúncios próprios.

A partir da entrada em funcionamento das novas rotativas, O Dia rapidamente aumentou a venda de exemplares em bancas e a receita tanto com essas vendas como com a venda de espaço publicitário. Na entrevista que concedeu ao autor, Walter Mattos Jr, primeiro superintendente de O Dia após a compra do jornal por Ary de Carvalho, disse que os resultados surpreenderam e superaram as expectativas da direção da empresa. Ele contou, por exemplo, que foram investidos, no parque gráfico e em toda a remodelação do jornal, 40 milhões de dólares, e a expectativa era de que o investimento seria amortizado em 10 anos, mas acabou sendo em cinco anos, o que permitiu planejar novos passos, incluindo a remodelação do próprio parque gráfico, para poder fazer um jornal totalmente em cores.

9 – Uma nova fase da expansão e da remodelação

No início dos anos 1990, O Dia já estava consolidado não só como novo modelo de jornal popular, mas também já tinha completado sua expansão empresarial. O número de exemplares vendidos, a captação de grandes anunciantes, a conquista de segmentos de mercado em todo o estado eram indicação de que o projeto iniciado, alguns anos antes, alcançara sucesso.

O jornal fechou o ano de 1991 com mais de cem milhões de exemplares vendidos e média mensal de 8.376.974 exemplares vendidos em banca (Sandoni, 2001), o maior índice para cada mês desde a sua fundação, 40 anos antes. Esses números representavam crescimento da venda avulsa de 58% desde 1985, colocando O Dia como o diário que mais crescera em vendagem no período.

Além disso, seus classificados lideravam em quantidade de anúncios de empregados e material de construção e estavam em segundo lugar nacional em veículos. Naquela época, os classificados representavam cerca de 60% da receita geral com anúncios. Também em 1991, O Dia foi escolhido o Melhor Veículo de Comunicação do

Ano, na décima edição do Prêmio Colunistas, na categoria Comunicação, Cultura e Educação, concedido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

O número de venda de exemplares em bancas, o sucesso dos classificados e de outros anúncios e o reconhecimento do mercado publicitário indicavam a consolidação do projeto iniciado em 1987. Mas Ary de Carvalho acreditava ser possível dar um passo à frente e crescer ainda mais. Começou a delinear o novo avanço com a mudança do comando da Redação no início de 1991.

Naquele ano, Dácio Malta, Eucimar de Oliveira e José Luiz Alcântara, que comandaram a redação de O Dia desde o início da reformulação, em 1987, se transferiram para o Jornal de Brasil. E deste vieram para comandar O Dia os jornalistas Marcos Sá Corrêa, Xico Vargas e Ruth de Aquino. Ela, a convite de Xico Vargas e Marcos Sá Correa, aceitou o encargo de ajudar O Dia a dar um passo à frente para alcançar ainda mais leitores e anunciantes de maior porte.

E, novamente, o jornal foi inovador, ao nomear a primeira mulher para ser secretária de uma Redação no Brasil. Em entrevista ao autor, pelo correio eletrônico em 17 de novembro de 2021, Ruth de Aquino contou que, na época, ela nem tinha o hábito de ler O Dia e nem tinha acompanhado sua transformação, porque estivera trabalhando fora do Brasil cobrindo o campeonato de Fórmula 1 em diversos países para o Jornal do Brasil, e, depois, de volta ao país, assumira o cargo de coordenadora de Internacional, supervisionando a pauta e orientando os diversos correspondentes que o jornal mantinha.

A missão da nova direção da Redação seria qualificar ainda mais o jornal. Ruth de Aquino contou, em seu depoimento, que, quando assumiu a secretaria de Redação, apesar de consolidado como novo modelo de jornal popular, O Dia tinha como leitores principalmente homens e pessoas da classe D, e as matérias com maior destaque ainda eram sobre violência urbana e futebol.

A meta que a nova direção recebeu foi, sem nunca perder de vista o público já conquistado, buscar novos leitores nos segmentos mais instruídos e com maior poder aquisitivo e, com isso, atrair anunciantes mais poderosos e que pagassem anúncios mais caros. Não se desejava também perder a característica de jornal regional do Estado do Rio de Janeiro e de venda em banca. “Não havia a proposta de se tornar um jornal nacional ou de assinaturas”, contou em seu depoimento, Ruth de Aquino, que deixaria o jornal em 1993 para fazer na London School of Economics um mestrado estudando as diferenças

entre os jornais destinados às classes A e às classes D e E e com o tema “Ética versus necessidade de vender”.

A proposta era, então, conquistar leitores na Classe C, chamada de classe média-média. Esse projeto incluía a produção de reportagens mais aprofundadas e com textos melhores e planejadas para ganhar prêmios, que eram vistos como legitimadores da qualidade do produto. Isso incluiu também adotar um novo projeto gráfico, que valorizasse a capacidade industrial que permitia a impressão em cores com alta qualidade e a informatização, que permitiria inovar na diagramação das páginas.

Em 1992, foi contratado para criar um novo projeto gráfico o designer Mário Garcia, apontado na época como grande especialista em artes gráficas, diretor do Poynter Institute for Media Studies, da Flórida nos Estados Unidos, e professor da Universidade de Navarra, na Espanha. Ele trabalhou durante sete meses na definição do novo modelo gráfico, com apoio do designer Ivanir Yasbeck e da também designer Cláudia Duarte.

O objetivo principal era aproveitar as possibilidades que as então novas tecnologias de edição e de impressão colocavam à disposição para dar ao jornal uma imagem moderna e atualizada. Além de melhorar as páginas em termos estéticos, o projeto, segundo Garcia, buscava facilitar a leitura. Além disso, aproveitando a possibilidade oferecida pelas rotativas, o jornal teve a página aumentada em dois centímetros na altura.

O novo projeto incluiu entre outras coisas o uso de infográficos desenhados no computador para ilustrar matérias. Foi o primeiro jornal brasileiro a adotar os infográficos como ilustração em substituição aos desenhos feitos pelos ilustradores. Para criar os infográficos, profissionais especializados acompanhavam as equipes de reportagem até os locais de apuração para depois passar para o computador e depois para as páginas o que viram. Para isso, esses profissionais, que começaram a ser chamados de jornalistas visuais, passaram por treinamentos com Juan Corrales, da Universidade de Navarra, e Mario Tascón, diretor do jornal El Mundo, de Madri. O primeiro infográfico foi publicado em O Dia em 23 de junho de 1992.

Houve investimentos também no Departamento Fotográfico, com a compra de equipamentos, incluídos ampliadores para fotos coloridas, um editor eletrônico e computadores que permitiam ajustes em fotos em cores e em preto e branco. Com eles, em vez das então tradicionais provas de contato e as lupas, a escolha das fotos era feita numa tela, onde apareciam com as cores reais. Os equipamentos permitiram ainda, além de ajustes nas cores, reduzir o tempo de revelação e ampliação das fotos.

Estava, assim, tudo pronto para a inauguração do novo parque gráfico num terreno de 40 mil metros quadrados. O modelo adotado, segundo explicou Dênis Oliveira, foi a construção de prédios em módulos, que poderiam ser ampliados com novas unidades para novas máquinas e para armazenamento de papel e outros insumos. Na primeira fase, foram instaladas 14 rotativas off-set, com capacidade para imprimir 240 mil exemplares por hora e com sistema automatizado que reduzia as falhas de impressão, a perda de papel e os custos. A partir de 1993, o jornal passaria a ser rodado nos novos equipamentos. Para trabalhar com os novos equipamentos, todos os impressores tiveram que passar por cursos de atualização.

No mesmo ano, nova mudança no comando da Redação. Xico Vargas e Marcos Sá Correa deixaram O Dia para editar o Jornal Nacional, da TV Globo. Eucimar de Oliveira e José Luiz Alcântara voltaram ao comando de O Dia e trouxeram com eles outros colegas do JB. Dessa vez, Dácio Malta optou por permanecer no Jornal do Brasil. Com eles, busca-se prosseguir na ampliação do número de leitores e de anunciantes.

Três anos depois, nova mudança. Ruth de Aquino assumiu a direção de Redação, e Eucimar de Oliveira passou a ser o responsável pelos Projetos Especiais, entre os quais estavam os Cadernos de Interior. Ao assumir o comando da Redação, ela recebeu de Ary de Carvalho uma nova missão: buscar mais leitores nos segmentos mais intelectualizados e de maior poder econômico para disputar novo nicho de anunciantes.

Para isso, foram criados editores executivos que eram responsáveis por áreas específicas, inclusive a Editoria de Arte foi elevada à Editoria Executiva. Foram contratados colunistas de renome, como Nélide Piñon, Millor Fernandes e Paulo Coelho. Repórteres especiais também incorporados à equipe para participar de séries de reportagens, visando a prêmios, incluindo os de design e de infografia. Ruth ressalta que o jornalismo de serviço foi reforçado, com ênfase na Economia Popular, mas buscando sempre linguagem e imagens capazes de decifrar para todos o que antes era chamado de economês. Nesse aspecto, destacaram-se as cartilhas temáticas que eram encartadas no jornal com explicações detalhadas e didáticas sobre mudanças na Previdência, direitos trabalhistas, reformas econômicas e outros.

Foi também ampliado espaço destinado a notícias internacionais e ao jornalismo de celebridades, que é visto como atrativo para eleitores de todas as classes. Por exemplo, quando a princesa Diana, da Inglaterra, morreu o jornal editou um caderno especial sobre a vida e a morte dela. Essas medidas aumentaram, como era meta de Ary de Carvalho e

de Ruth de Aquino, a participação de mulheres entre os leitores de O Dia. Na segunda metade dos anos 1990, elas passaram a ser a maioria dos que liam O Dia.

Também nessa época foram desenvolvidos programas em busca de mais interação com os leitores. Como uma espécie de prolongamento das pesquisas com compradores de O Dia, foram criados os Conselhos de Leitores. Eram grupos de leitores de donas de casa, servidores públicos, policiais, estudantes e outros que recebiam por períodos determinados gratuitamente exemplares do veículo e, depois, participavam de reuniões com os editores para apresentarem suas opiniões sobre gostavam e não gostavam e dar sugestões de pautas e tipos de cobertura. Essas propostas eram, muitas vezes, adotadas.

Em 1997, O Dia já estava consolidado como jornal de grande circulação, sendo o maior do Brasil em vendas em bancas, com edições dominicais atingindo perto ou superando a marca de um milhão de exemplares e com seu modelo de jornal popular qualificado respeitado e copiado. Mas, apesar de todo o sucesso, os investimentos não paravam. Naquele ano foi inaugurada a nova redação, no segundo andar do número 359 da Rua do Riachuelo, para onde foi transferida a que funciona até então no quinto andar.

Na nova redação, a mais moderna do Brasil na época, tudo era novo, do mobiliário ergonômico aos computadores e telefones individualizados. Pela primeira vez na história de O Dia, cada jornalista tinha seu nicho de trabalho exclusivo com computador e telefones com senhas próprias. Os móveis, mesas e cadeiras, permitiam regulagem que dava a quem usava a possibilidade não apenas de regular a inclinação e a altura da cadeira, mas também do tampo da mesa e da base sobre a qual ficavam os monitores. Isso permitia mais conforto para todos os profissionais, independentemente de sua altura.

Outro passo importante foi a compra de novas rotativas que permitiram a O Dia ser o primeiro jornal brasileiro totalmente a cores. A atualização, feita nos anos de 1997 e 1998, representou novo investimento de 40 milhões de dólares, dos quais dez milhões foram aplicados em equipamentos e programas de tecnologia de informação. Com isso, superou-se a dificuldade de fazer fotolitos das páginas na sede da empresa, na Rua do Riachuelo, no Centro, e levá-los para a gráfica no bairro de Benfica. O material passou a ser transmitido por linhas de fibra ótica diretamente dos computadores dos editores responsáveis pelo fechamento das páginas para os responsáveis pela impressão. Isso, além de dar mais segurança ao processo de liberação das páginas, agilizou o processo e permitiu fechar as editorias mais tarde.

No último domingo de maio de 1998, a venda do jornal, medida pelo Instituto Verificador de Circulação, atingiu 860 mil exemplares. Naquele mês, a média de venda nos dias úteis apurada foi de 350 mil exemplares. Mas os investimentos não pararam, Além de garantir o aumento da capacidade de imprimir, os novos equipamentos permitiriam publicar todas as páginas em cores, o que passou a ser feito em 22 de novembro de 1998, quando O Dia passou a ser o primeiro jornal carioca totalmente em cores e completou a remodelação editorial, gráfica e empresarial iniciada em 1987.

Considerações finais

A primeira conclusão é, na opinião do autor desta pesquisa, uma das mais importantes, é que o consumidor de informações por um veículo de comunicação que busca atingir grandes públicos deve ser visto, mais que como um simples comprador, como, também, um formulador do produto que lhe é oferecido. Como trata-se de via de ida e volta entre quem produz e quem consome, a definição das pautas, do padrão gráfico, do estilo de texto jornalístico deve levar em considerações os desejos do destinatário. Afinal, trata-se de uma relação que envolve valores simbólicos e de pertencimento. Podemos dizer mesmo ideológicos, num sentido amplo, como definiu Bakhtin, de que todo signo é ideológico, porque todo ele é campo de disputas, conflitos e negociações.

Por isso, entendemos que o êxito no projeto empreendido por Ary de Carvalho e toda a equipe que participou da transformação que levou O Dia a deixar de ser um jornal sensacionalista ou de sensações a serviço de uma máquina política para se consolidar a partir de 1987 como um novo e pioneiro modelo de jornal popular foi alicerçado na consciência de que era, antes de tudo, preciso saber quais eram os desejos e necessidades daqueles a quem o jornal se destinava. E isso foi feito desde antes de o início da transformação, com as pesquisas que indicaram que, apesar de ser um veículo de grande vendagem em bancas, O Dia não atendia aos desejos de seus leitores. E essa interação e consulta continuou durante todo o processo da reforma, com a atenção constante aos potenciais e efetivos leitores, através das pesquisas e do Conselho dos Leitores.

Outra possível conclusão é que o êxito do processo de mudanças em O Dia deveu-se também à capacidade de avaliação do jornalista e empresário Ary de Carvalho, que, convencido de que a maioria das pessoas não se satisfazia com imagens chocantes, exotismo, exploração da fé e outras características que definiam o jornal popular até a década de 1980, resolveu buscar entender o que queriam os leitores do jornal que comprara em 1983. É certo que o sucesso que O Dia alcançou em vendas e respeitabilidade deveu-se também aos milhares de profissionais que, em todos os setores, da Redação à impressão, acreditaram e se engajaram no projeto, no qual muitos não acreditaram no início. Mas é preciso reconhecer que, sem a determinação de Carvalho, incluindo investimentos vultosos, talvez a transformação nem tivesse sido iniciada, ainda mais quando se sabe que, quando ele comprou O Dia, o jornal já era líder em venda em bancas.

A terceira conclusão é que não se pode aceitar que haja um único modelo de jornalismo para cada segmento de público-alvo ou que modelos considerados exitosos realmente o sejam apenas por causa de número de leitores ou consumidores de suas informações. E também que, em muitos casos, por desconhecerem os desejos dos públicos a quem destinam seus trabalhos, jornalistas, donos e formuladores de veículos de comunicação podem estar perdendo oportunidades de ampliar o alcance de seus produtos. E isso, na opinião do autor desta pesquisa, ficou provado na transformação pela qual O Dia passou a partir de 1987.

No caso de O Dia, uma característica marcante e decisiva para seu sucesso foi sua definição como um veículo do Estado do Rio de Janeiro, buscando proximidade de seus leitores e despertar o sentimento de pertencimento com diferentes localidades. Isso ficou evidente com o projeto de regionalização que buscava conquistar leitores e anunciantes locais, primeiro na Baixada Fluminense, com o caderno Grande Rio, depois com os Cadernos do Interior, inicialmente nas regiões Norte/Noroeste, Sul Fluminense e Serrana, e, depois, com suplementos específico para a Zona Oeste carioca e ainda para o que se chamou de Grande Niterói (Niterói, São Gonçalo, Maricá, Itaboraí, Tanguá e Rio Bonito) e para a Região dos Lagos. Com eles, O Dia reforçava o sentimento de pertencimento com pautas feitas nos locais onde estavam as pessoas às quais as matérias eram destinadas e que eram feitas por jornalistas e outros profissionais que, por serem da própria região, carregavam esse sentimento e memórias coletivas compartilhadas.

Além disso, as mudanças, que seriam exitosas, partiram da premissa de que o público definido como destinatário de um jornal popular, como qualquer outro, deseja jornalismo de qualidade e um produto bem-feito, seja do ponto de vista editorial seja do projeto gráfico, da qualidade de impressão, no caso de um veículo impresso. E que, ao aderir a esse conceito, Ary de Carvalho e todos aqueles que foram responsáveis pela radical mudança que fizeram em O Dia não só transformam esse jornal, mas mudaram também, de forma determinante, o conceito mesmo de jornal popular no Brasil. Esse conceito, distante do modelo “espremendo sai sangue”, pode ser facilmente percebido na análise dos veículos chamados populares que surgiram a partir da década de 1990 e do qual o Extra, lançado em 1998 pelo maior grupo de comunicação do Brasil, o Grupo Globo, exatamente para concorrer com O Dia, pode ser considerado o melhor exemplo.

Além disso, o autor desta pesquisa, que participou do processo em duas etapas, em 1990 e 1991 e depois a partir de 1994, tendo ficado no jornal até 2015, está convencido

de que o sucesso de O Dia deveu-se também ao engajamento decorrente da forma como todos os empregados eram tratados, com salários compatíveis aos dos grandes jornais, planos de saúde, gratificações, prêmio de incentivo, participação ativa nas decisões, realização de festas e outras comemorações para festejar tanto prêmios conquistados quanto recordes de vendas de exemplares. Isso é o que a jornalista Ruth de Aquino, que foi diretora de Redação de O Dia e uma das principais implementadoras dessas medidas, classificou como “salário satisfação”, tornava o ambiente de trabalho prazeroso e estimulante.

Tudo isso, além do desafio que era, para cada um dos que participaram do projeto de fazer “um jornal melhor a cada dia”, slogan adotado por O Dia, foi, na opinião do autor desta pesquisa, determinante para o êxito que foi alcançada em curto espaço de tempo e que, como explicou Walter Mattos, que foi superintendente de O Dia, surpreendeu aos formuladores do projeto e à própria direção. Apesar de amparar seus projetos tanto em pesquisas de opinião como em estudos sociológicos e econômicos, os resultados em receita foram melhores e mais rápidos do que os previstos e levaram a mais investimentos.

Diante disso, a conclusão mais importante é que o jornalismo de qualidade feito, não com imparcialidade porque ela é impossível em veículos que carregam valores simbólicos, já que toda escolha envolve uma parcialidade, como explica Nelson Traquina, mas procurando isenção e correção, é o melhor modelo tanto para conquistar leitores e, a partir deles, anunciantes como para ter sucesso como projeto empresarial que visa o lucro. E, para o autor deste estudo, o exemplo da transformação por que passou O Dia é um bom exemplo porque, além de uma mudança editorial e gráfica, ele foi um exitoso projeto de expansão empresarial. E os números de vendagem e receita confirmam.

Por fim, o autor desta tese acredita que o caso de O Dia merece ser estudado e divulgado como um dos possíveis modelos a serem seguidos, principalmente neste momento em que o jornalismo, como atividade e como empreendimento empresarial, passa por dificuldades e por ataques daqueles que tentam desqualificar a transmissão de informações corretas e bem apuradas como essencial para a sociedade. E isso merece destaque ainda mais, em nossa opinião, quando o advento das tecnologias digitais e em rede facilitaram a transmissão de informações, muitas das vezes falsas, manipuladas e a serviço de interesses particulares e de grupos, como era feito no próprio O Dia antes das mudanças iniciadas em 1987.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Lepnel de Azevedo. **Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, 2008.

ALMEIDA, Gastão Thomas de. **Imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo: Imprensa Oficial, 1983.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BOTELHO, José Duarte. **A utilização do jornal O Dia na máquina política de Chagas Freitas**. WebArtigos.2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-utilizacao-do-jornal-o-dia-na-maquina-politica-de-chagas-freitas/78902/>>. Acesso em: 1º de julho de 2015.

BOURDIEU, Pierre (1977). **A economia das trocas linguísticas**. In: ORTIZ, Renato (org.). **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. Rio de Janeiro: Ed. Ática, 1983.

BRANDÃO, L. **O DIA: A volta por cima de um diário popular**. Case Studies: Revista Brasileira de Management, Rio de Janeiro: v. 1-3, p. 50-56, 28 jun. 1997.

BOLANO, César Ricardo Siqueira. **Globalização e regionalização**. São Paulo: EDUC, 1999.

CASTILHO, Marcio de Souza. **O Prêmio Esso na constituição da identidade profissional do jornalista**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo? Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

CICILINI, Fernanda; LIMA, Eliana Messias Soares de. **O lugar do local: os jornais como meios de difusão da informação local**. Trabalho de Conclusão de Curso – FAAC/UNESP, Bauru, 2005.

CORRÊA, Villas-Bôas. **Conversa com a memória.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2002

DANTAS, Marcos. **Dialética da informação: Uma leitura epistemológica no pensamento de Vieira Pinto e Anthony Wilden.** Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.11, n.2, p. 491-505, novembro 2015. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>> Acesso em: 2 de dez. 2015.

_____. **Informação como trabalho e como valor.** *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 19, 2006.

DINIZ, Eli. **Voto e máquina política: patronagem e clientelismo no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

EAGLETON, T. **A ideia da cultura.** São Paulo: Unesp, 2005.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo Editorial/Fapesp, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo, Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

_____. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996a.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente.** Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: Insular/EdUFSC, 2012.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATHEUS, L. C. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2011.

MOREIRA, S. V.; DEOLINDO, J. S.. **Mídia, cidade e interior**. Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 11, p. 19-30, 2013.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 31, p. 147-160, 2003.

_____. **A mídia e o lugar da história**. Lugar Comum (UFRJ), n.11, p. 25-44, 2000.

_____. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro, E-papers, 2007.

SANDRONI, Cícero. **Cinquenta anos de O Dia na história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, O Dia, 2001.

SERRA, Antônio. **O Desvio Nosso de Cada Dia. A representação do cotidiano num jornal popular**. Rio de Janeiro, Dois Pontos, 1986.

SILVA FILHO. Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo regional e estratégia de expansão empresarial. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, UERJ 2016.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

TRINDADE, Ana de Albuquerque. **O Estilo Político da Bica D'Água**:o Chaguismo na Guanabara 1969-1974. Rio de Janeiro: Textos CPDOC, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 1999.