



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Nelson Moreira da Silva Filho

**Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo
regional e estratégia de expansão empresarial**

Rio de Janeiro

2016

Nelson Moreira da Silva Filho

Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo regional e estratégia de expansão empresarial

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sonia Virginia Moreira

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S586 Silva Filho, Nelson Moreira da.
Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo regional e estratégia de
expansão empresarial / Nelson Moreira da Silva Filho. – 2016.
192 f.

Orientadora: Sonia Virgínia Moreira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação – Teses. 2. Jornalismo – Teses. 3. Jornais brasileiros –
Teses. I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 080(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Nelson Moreira da Silva Filho

**Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo
regional e estratégia de expansão empresarial**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Linha de Pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 29 de abril de 2016

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Sonia Virgínia Moreira
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Goullart Ribeiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro

2016

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 pequenas dedicam seu trabalho e sua vida ao ideal de que a informação é um direito de toda a sociedade.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nelson Moreira da Silva (in memoriam) e Cenyra de Mattos da Silva, 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, e à minha mulher, Luiza, que sempre estiveram a meu lado e me incentivaram a realizar o desejo de voltar à universidade após 32 anos no mercado de trabalho como jornalista, e a meu filho Tito, que há seis anos tornou a minha vida mais prazerosa a cada dia.

À minha orientadora, professora Sonia Virgínia Moreira, sempre solícita e que, com o seu conhecimento e paciência, 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.

Dizem que há mundos lá fora que nem em sonho eu vi, mas que me importa todo o mundo, se o mundo todo é aqui

Fernando Pessoa

RESUMO

SILVA FILHO, Nelson Moreira da. **Os Cadernos de Interior de O Dia como jornalismo regional e estratégia de expansão empresarial.** 2016.192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O objetivo principal dessa dissertação é a apresentação de um modelo de jornalismo regional, os Cadernos do Interior do jornal O Dia, que, de 1993 a 1998, como parte de um projeto de expansão de uma empresa privada, foi destinado a 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: Norte/Noroeste, Sul Fluminense e Serrana. Eles faziam parte de uma estratégia de conquista de mercados e de consolidação do jornal O Dia como jornal popular qualificado, para superar a pecha de sensacionalista que adquirira desde sua criação, em 1951, e como jornal regional que cobria todo o estado. Era momento em que o jornal O Dia passava por uma fase de atualização administrativa, modernização industrial e tecnológica e de transformação de seu modelo editorial e no qual a busca de novos leitores era fundamental para fazer face aos investimentos que estavam sendo feitos. Esse objetivo inclui ainda apresentar todo o processo de criação dos cadernos, de seu planejamento inicial a sua consolidação como veículos de cobertura ampla e abrangência maior que os concorrentes locais nas cidades do interior do Rio de Janeiro.

Palavras chaves: Jornalismo. Popular. Regional. Indústria.

ABSTRACT

SILVA FILHO, Nelson Moreira da. :**“Cadernos de Interior de O Dia”**: a newspaper’s hinterland editorial segment **as regionalist newsmaking and business expansion strategy**. 2016. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The main objective of this dissertation is to showcase a regional journalism model - Cadernos do Interior de O Dia - implemented by O Dia, a newspaper located in Brazil’s Rio de Janeiro state. From 1993 to 1998 the model - part of the expansion project of the publishing company as a private enterprise, oriented to three specific areas of Rio de Janeiro – took the form of supplements to the main body of the newspaper, distributed from Tuesday to Sunday in each region: North/Northwest, South Fluminense and Serra. They were a pivotal piece in the marketshare conquering strategy and to consolidate the positioning of O Dia both as a qualified popular newspaper and a regional newspaper covering the entire state, in order to overcome the ill reputation acquired since its creation, in 1951, of a sensationalist tabloid. At that shifting point, the newspaper was experiencing an administrative, technological and industrial modernization, as well as updating its editorial model to one relying on the search for new readers as essential to meet the investments being made. This paper’s goal also includes presenting the whole process of creating the Cadernos do Interior de O Dia, from its initial planning to its build up to the status of wide range coverage vehicles, even greater than local competitors in Rio de Janeiro state inner main cities

Keywords: Journalism. Popular. Regional. Industry.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	A HISTÓRIA DE O DIA, DA FUNDAÇÃO À CRIAÇÃO DOS CADERNOS DE INTERIOR	32
1.1	Um veículo sensacionalista, mas com objetivos políticos	32
1.2	O Dia como parte da máquina política de Chagas Freitas	43
1.3	O jornal popular qualificado	53
2	A MODERNIZAÇÃO INDUSTRIAL E EDITORIAL	60
2.1	A modernização industrial e editorial	60
2.2	O surgimento dos Cadernos de Interior de O Dia	70
2.2.1	A formatação dos Cadernos de Interior	76
2.3	O lançamento dos Cadernos de Interior	84
2.4	O primeiro Caderno do Interior – A Edição Sul	85
2.5	A primeira Edição Norte/Noroeste	89
2.6	A primeira Edição Serrana	92
2.7	A transformação do projeto em produto	95
3	UM MODELO PIONEIRO DE JORNALISMO REGIONAL E DE CONQUISTA DE MERCADO NO INTERIOR DO ESTADO	99
3.1	Os limites da pesquisa	99
3.2	Suplementos com modelo pioneiro de jornalismo regional	101
3.3	Dois exemplos de jornalismo local	103
3.4	O momento da eleição	131
3.5	Mudança de perfil por razões industriais	145
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
	REFERÊNCIAS	159
	APÊNDICE - Entrevistas semiestruturadas com jornalistas que trabalharam nos Cadernos de Interior de O Dia e em seus concorrentes em Petrópolis, Campos e Volta Redonda.	161
	ANEXO A - O Dia nas eleições de 1982	175
	ANEXO B - Os primeiros Cadernos de Interior	180
	ANEXO C - Folha da Manhã e Tribuna de Petrópolis em 1993	183
	ANEXO D - Os Cadernos de Interior e seus concorrentes nas eleições de 1996	187

INTRODUÇÃO

A proposta de pesquisa

Este trabalho se apresenta como proposta de estudo dos Cadernos de Interior do jornal O Dia, do Rio de Janeiro, publicados de 1993 a 1998 como suplementos diários acrescidos ao jornal e distribuídos em regiões específicas do Estado do Rio de Janeiro: Sul Fluminense, Serrana e Norte/Noroeste. No período, os Cadernos do Interior tinham cobertura e distribuição específica para determinadas regiões do Estado do Rio de Janeiro, inicialmente Sul Fluminense, Norte/Noroeste Fluminense e Região Serrana. E, de dezembro de 1998 a janeiro de 2001, as três foram reunidas em um caderno único chamado O Dia no Estado, mantidas as edições separadas aos domingos. E, a partir de janeiro de 2001 e até fevereiro de 2005, o caderno O Dia no Estado circulou apenas aos domingos, ficando o noticiário diário incorporado ao corpo principal do jornal, nas editorias respectivas. Nosso foco será nos cadernos iniciais, de 1993 a 1998, e seu modelo de jornalismo regional.

Cada um dos Cadernos de Interior lançados em 1993 tinha cobertura que incluía apenas assuntos regionais. Publicava ainda coluna social e programação cultural e de espetáculos específicas. Os suplementos se apresentavam como de cobertura ampla para 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.

O recorte era a partir de pressupostos geográficos e geopolíticos. A cobertura tinha limites rigorosos, marcados em linhas ou fronteiras imaginárias estabelecidas pelas regiões incluídas na distribuição e venda. Ao escolher limites para o produto industrial/comercial/editorial Cadernos de Interior, definia-se também um público-alvo, o conjunto de pessoas (consumidores) que moram, trabalham ou frequentam esses limites geográficos. Mas esse não era um grupo fechado, já que esse conjunto é heterogêneo e inclui interesses, desejos e sentimentos variados e, por vezes, conflitantes.

Como mostra Thompson (2004) ao falar da classe operária, a complexidade das formações sociais não nos permite, no caso de veículos de comunicação, pensar em públicos-alvo estanques. O conceito formulado pelo pensador inglês pode ser estendido às próprias sociedades e aos subgrupos que as formam:

A mais fina rede sociológica não consegue nos oferecer um exemplar puro de classe, como tampouco do amor ou da submissão. A relação precisa estar sempre encarnada em pessoas e contextos reais. Além disso, não podemos ter duas classes distintas, cada qual como um ser independente, colocando-se a seguir em relação recíproca. (...) A classe acontece quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas) sentem e articulam a identidade de seus interesses entre si, e contra os outros homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus (THOMPSON, 2004, p. 10).

Da mesma forma como acontece com a classe na definição de Thompson, os públicos-alvo são formados por interesses heterogêneos e, no caso dos meios de comunicação, seus produtos destinam-se a uma multiplicidade de indivíduos. Assim, ao analisar os produtos de comunicação de massa, de produção industrial e distribuição em larga escala, é preciso contextualizá-los e buscar entender os interesses de quem os produz.

Os Cadernos de Interior começaram a circular em agosto de 1993, quando o Rio de Janeiro tinha três jornais de grande circulação diária: O Globo, o Jornal do Brasil e O Dia. A divisão de públicos-alvo e do mercado consumidor era clara: O Globo e o Jornal do Brasil, com cobertura ampla de política nacional, economia e assuntos ligados à cultura, destinavam-se principalmente às camadas mais ricas e instruídas; e O Dia, com foco nos assuntos de polícia e cotidianos que afligiam a população mais pobre, mirava nas zonas Norte e Oeste do Rio e nas cidades da Região Metropolitana (BRANDÃO, 1997, p.12).

O Globo e O Jornal do Brasil eram consolidados em seus segmentos e referências de credibilidade para seus leitores, com vendas médias, em 1990, de 478.457 e 223.177, respectivamente, aos domingos, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) (BRANDÃO, 1997). O Dia ocupava, em vendas, posição intermediária, com média de 344.765 nos domingos naquele ano, mas sem credibilidade com os leitores/consumidores de renda mais alta e, por isso, sem penetração em ampla fatia do mercado publicitário, justamente o com mais potencial de geração de lucro para os veículos.

O Dia, cujo controle passara em 1983 do ex-governador Antônio de Pádua Chagas Freitas para o jornalista e empresário Ary de Carvalho, passava, desde 1987, por reformulação com objetivo de se afirmar como jornal popular, mas sem a exploração com destaque de assuntos ligados à violência, ao passionalismo e ao exotismo, e sem o estilo sensacionalista que havia caracterizado seus textos e sem o aproveitamento de fotos de cadáveres e outras com imagens chocantes, que adotava desde o seu surgimento, em 1951. Passava também por uma mudança de conteúdo, que visava transformá-lo em um jornal mais informativo, com destaque nas coisas do dia a dia das populações suburbanas e das cidades do entorno do Rio

de Janeiro, e superar a ligação clientelista com políticos ligados a seu ex-dono e ex-governador do estado Antônio de Pádua Chagas Freitas, como veremos a seguir.

Mas, sobretudo, a mudança, na década de 1980, fazia parte da estratégia de ampliar a venda de exemplares e espaços de publicidade, mirando nas classes C (classe média baixa), considerada, pela então nova direção de O Dia, negligenciada pelos principais veículos do Rio de Janeiro, e B (classe média) e de conquistar anunciantes para ampliar receitas e investir na expansão e modernização da empresa. Essa análise se baseou em estudos macroeconômicos e pesquisas de mercado encomendadas pela direção do jornal que indicavam que, com a estabilização da economia do país, a tendência era de crescimento das classes médias baixas e de sua integração ao mercado de bens, incluindo os veículos de comunicação. Como explica Brandão:

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).

Era, portanto, em primeiro lugar, uma estratégia empresarial que visava à conquista de um mercado consumidor que se ampliava com a estabilização da economia e o crescimento econômico e atingir um público-alvo até então não contemplado com um veículo de informação a ele destinado. Walter Mattos Jr., superintendente da Editora O Dia na época e depois vice-presidente, citado por Brandão (1997), explica a opção empresarial: “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”.

Para atingir seus objetivos, a Editora O Dia investiu em campanhas de publicidade que visavam dar à marca O Dia um novo status, o de jornal qualificado e parceiro de seus leitores. A expressão jornal qualificado, usada pela direção do jornal para definir o produto em que o jornal se transformara após a mudança, se contrapunha ao de sensacionalista, que marcava o veículo desde sua criação, em junho de 1951. Isso significava dar às matérias jornalísticas o mesmo tipo de tratamento que era dado pelos grandes jornais e que era considerado sério e

dentro dos padrões de objetividade do jornalismo profissional e comercial. Mas essa estratégia incluía manter O Dia como um jornal popular, na concepção de veículo voltado para as camadas mais pobres, e vendê-lo como aliado da população em suas demandas contra governos, como veremos mais detalhadamente no Capítulo 1.

Isso pode ser confirmado nos slogans ‘O Dia Faz por Você’, que acompanhava matérias de serviços e de cobranças ao Poder Público, ‘O Dia, Melhor Todo Dia’, que visava a convencer os leitores/compradores da qualidade do produto pelo qual estavam pagando, e ‘O Dia, o Jornal de Todo o Estado do Rio de Janeiro’, que buscava mostrar o veículo como único com cobertura completa do estado, diferenciando-se dos jornais locais e de O Globo e do JB, veículos da capital. Nesse contexto, os Cadernos de Interior foram um passo considerado importante para conquistar leitores e anunciantes em todo o estado e para a afirmação de O Dia como um veículo regional. Walter Mattos Jr, em depoimento para esta pesquisa em 13 de outubro de 2015, explica que aquela iniciativa também fazia parte da estratégia para mudar a imagem de O Dia e, além de popular e qualificado, atribuir a ele a de jornal regional.

Os Cadernos de Interior eram parte de uma estratégia de O Dia. Eu queria empurrar O Globo para ser visto como um jornal nacional e O Dia para ser visto como um jornal regional.

O processo de transformação do sentimento sobre O Dia de jornal sensacionalista para o de jornal qualificado e regional incluiu, portanto, campanhas de marketing e de publicidade, que propagaram o valor de uso que o jornal adquiriu com as mudanças editoriais e que justificaria a sua compra pelos leitores/consumidores mais qualificados em termos de renda e de escolaridade. Foi, portanto, um trabalho para dar uma nova imagem à marca de O Dia e superar a pecha de veículo sensacionalista e ligado ao grupo político de Chagas Freitas pela do qualificado e com cobertura profissional e independente de poderes e interesses econômicos e políticos.

A imagem da marca, definida por Isleide Arruda Fontenelle (2002) como “um complexo imaginário, cercada de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época”, escolhida para O Dia visava preencher o anseio de segmentos da população por “informação independente” e, no caso dos Cadernos de Interior, de informação sobre o seu cotidiano e o de seus vizinhos.

Era, portanto, uma mudança de perfil editorial e de perfil de público-alvo planejada e definida que visava a conquistar novos leitores com maior poder de compra e, por

consequência, mais relevância para o mercado publicitário, como atesta o então editor-chefe de O Dia, Eucimar de Oliveira, citado por Brandão (1997): “Perdemos o leitor passional, aquele que gosta de cabeça degolada em cima da mesa de sinuca. Mas a grande massa dos leitores antigos foi mantida. O que fizemos foi agregar a eles novos leitores”.

Como parte da modernização (editorial, industrial e empresarial), foi inaugurado em janeiro de 1992 o novo parque gráfico do jornal, investimento de 39 milhões de dólares (BRANDÃO, 1997), com rotativas da fabricante americana Goss-Rockwell que permitiram a impressão em offset em cores, com boa qualidade e capacidade para rodar mais exemplares que o equipamento anterior e com compartimentação em cadernos.

A modernização incluiu a informatização da redação e a edição eletrônica. Em janeiro de 1993, O Dia terminou o processo de paginação eletrônica do material produzido pela redação e da área comercial (BRANDÃO, 1997). Esse passo permitiu o aumento do número de páginas diárias, incluindo novos cadernos, entre os quais os de Interior. Eles surgiram, portanto, como parte e consequência do projeto empresarial de modernização e de busca de expansão do número de leitores e de anunciantes.

A segmentação do mercado por região geográfica foi um projeto que se tornou possível pela flexibilidade de produção que o novo parque gráfico veio a oferecer. Novamente aqui o jornal adotou uma estratégia inovadora no mercado, que foi de oferecer uma edição personalizada, voltada para os interesses locais da população de cada uma das regiões designadas do estado, e com feições próprias, inclusive em termos de classificados e noticiário. Em 1993 começaram a ser publicadas as três primeiras edições regionais diárias: Região Sul, Serrana e a Região do Norte/Noroeste fluminense, e em 1995 foram adicionadas mais duas edições regionais, Niterói/São Gonçalo e Baixada Fluminense. Com essas cinco edições regionais, e mais a edição metropolitana, O Dia passou a cobrir todo o Estado com edições personalizadas para cada região. Para o anunciante, as edições regionais trazem a vantagem de permitir direcionar melhor o seu anúncio para o seu público-alvo (BRANDÃO, 1997, p. 22)

Nesse caso, buscavam interação pela aproximação dos leitores aos 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. Além disso, mudanças tecnológicas na época permitiram a impressão de mais exemplares em menos tempo, reduzindo custos, o tempo de circulação (que passou a ser diária), e o retorno do capital.

O contexto de surgimento do jornalismo informativo em contraponto ao publicista (LAGE, 2001) era o de mudança das relações econômicas, da ascensão do modo de produção capitalista, do surgimento das fábricas e das cidades e da mídia de massa como narradora do cotidiano e da história de seu tempo. É o tempo do surgimento da notícia 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), o tempo da criação do “mito da objetividade”, 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)

O Dia, ao buscar ampliar vendas e receitas com seus Cadernos do Interior, investia nos conceitos de proximidade, objetividade e neutralidade. Esse processo deve ser entendido no contexto de estabilização e expansão econômica no país, com empresas, incluindo as jornalísticas, buscando novos consumidores e modernizando seus parques industriais. Em O Dia, esse crescimento foi perseguido em várias frentes, como a qualificação do jornal, que representou o abandono, como explicado anteriormente, do estilo sensacionalista para atingir setores da classe média carioca leitores dos concorrentes O Globo e Jornal do Brasil e também seus anunciantes, e a regionalização.

Por isso, a criação dos Cadernos do Interior deve ser analisada como parte do processo de transformação editorial e industrial por que passava o jornal O Dia como um todo e como estratégia comercial e industrial bem definida. A edição de suplementos para as regiões do estado visava também a ocupação maior das rotativas. Com tiragens menores, inicialmente de 10 mil a 20 mil exemplares, eles eram rodados antes do corpo principal do jornal, ampliando a ocupação das máquinas e, por terem custo menor de produção por causa do número de exemplares pequeno, permitiam estabelecer tabela de anúncios com preços menores aos do jornal geral e compatíveis a anunciantes com interesse comercial mais restrito em termos de alcance territorial.

A consolidação desse processo empresário-industrial-editorial se ancorava na interação entre os responsáveis pela edição, na matriz, os jornalistas das sucursais e os correspondentes e na montagem de departamentos comerciais regionais como valorização do sentimento simbólico de pertencimento. É uma forma reduzida e determinada de sentir e

pertencer do que Stuart Hall (1992, p.13) define como sentimento de nação: “Algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural”.

A criação de sucursais e a contratação de profissionais das regiões eram consideradas estratégicas a partir da avaliação 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).

A escolha de profissionais da própria região para as quais cada um dos cadernos era destinado confirma que veículos de comunicação informativos, como os jornais, não são produtos que podem ser tratados como outras mercadorias. Por incluírem forte grau de subjetividade, na escolha de assuntos a serem tratados e na forma como eles serão tratados e entregues a seus consumidores, e trabalharem com valores simbólicos, eles exigem envolvimento de quem faz com quem consome e com o meio em que o processo de mediação se dá. Essa interação se faz a partir de valores, crenças e experiências e culturas comuns ou, como definiu Maurice Halbwachs (1968), memórias coletivas. Consideramos aqui o conceito de memórias coletivas como o acúmulo de experiências e vivências comuns que criam sentimentos e formas de existir, pensar e agir, ou seja, que estabelecem afinidades culturais entre pessoas que compartilham essas memórias. No caso específico dos Cadernos de Interior de O Dia, era considerado como ponto de partida desse compartilhamento o espaço geográfico e social delimitado pelo alcance de cada edição.

Para a produção dos Cadernos de Interior de O Dia, foi aberta uma sucursal na cidade considerada a principal de cada região: Volta Redonda, no Sul Fluminense; Petrópolis, na Região Serrana; e Campos, na Região Norte/Noroeste. Para cada uma delas foram contratados inicialmente dois repórteres e um fotógrafo. Em menos de um ano, o quadro subiu para três repórteres e dois fotográficos, todos moradores da região.

A eles somaram-se colaboradores (repórteres e repórteres fotográficos) espalhados por cidades consideradas estratégicas ou subpolos regionais, como Angra dos Reis, Resende, Barra Mansa, Valença, Teresópolis, Três Rios, Nova Friburgo, Paraíba do Sul, Itaperuna e Macaé. Como nas sucursais, eram escolhidos preferencialmente profissionais moradores da região de abrangência da cobertura. A opção por alguém de fora só era adotada quando não era encontrado profissional com o perfil preferencial. O mesmo modelo foi usado para a escolha dos responsáveis pela parte comercial e captação de anúncios nas regiões. Essa opção pelo aproveitamento de mão de obra indica que os responsáveis pelo planejamento dos

Cadernos do Interior estavam conscientes da importância do sentimento de pertencimento para a produção de bens carregados de referencial simbólico e de que a interação comunicacional é consequência de mediações nas quais o receptor é agente ativo e que as mensagens só são realmente transmitidas quando interpretadas a partir de valores culturais e individuais. Como explica Dantas:

A transmissão da informação pressupõe, desde já, a capacidade de compreensão dos polos da interação ‘em fase de recepção’, logo o assim dito ‘emissor’ já foi ‘receptor’ dos elementos necessários para se fazer entender (DANTAS, 2006, p. 25).

Ou, ainda, como esclarece Hall:

O processo, desta maneira, requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus ‘meios’ – bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – a organização e combinações de práticas dentro dos aparatos comunicacionais. Mas é sobre a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências (HALL, 2003, p. 388).

Esses princípios, norteadores das relações e mediações no processo de consumo dos produtos da comunicação de massa, nas quais se incluem os jornalísticos, embasou a proposta de produção de sentido dos Cadernos do Interior do jornal O Dia, a partir de pautas elaboradas e realizadas por representantes dos grupos sociais que se caracterizavam como públicos-alvo (moradores das regiões a que se destinavam os suplementos). Assim, era esperado que, como moradores das regiões visadas, repórteres e repórteres fotográficos partilhassem com seus potenciais leitores as “experiências comuns” de que nos fala Thompson (2001).

Essa partilha era vista como pressuposto para a interação que permitisse aos Cadernos de Interior se apresentar como veículos regionais legítimos, que atendessem aos interesses de seu público-alvo e que permitissem a resposta desse público-alvo, a partir da interpretação e apreensão das mensagens e consequente consumo do produto simbólico/jornalístico/empresarial que eram os suplementos.

O jornal adotou uma estratégia inovadora no mercado, que foi de oferecer uma edição personalizada, voltada para os interesses locais da população de cada uma das regiões designadas do estado, e com feições próprias, inclusive em termos de classificados e noticiário (BRANDÃO, 1997, p. 22).

A avaliação desse processo nos remete ao que sugere Stuart Hall (2003) sobre a compreensão da interação que estabelece a relação dialógica e a mediação entre produtores e receptores de produtos e veículos da comunicação de massa e como a linguagem e a

codificação das mensagens se processam como indutores de formação de sentidos e de consumo.

Uma vez concluído, o discurso deve 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 (HALL, 2003, p. 388).

E, ao se apresentar como qualificado, independente de poderes locais e, através de pautas produzidas por representantes da comunidade visada, legítimo e representante para os interesses dos públicos-alvo, o jornal o Dia e seus Cadernos de Interior buscavam mais que o reconhecimento de sua respeitabilidade como valor de uso que justificasse a compra de seus exemplares pelos leitores e a de espaço publicitário por anunciantes. Como produto impregnado de componentes simbólicos e, portanto, ideológicos, visavam ainda assumir uma relação de poder em relação ao discurso de verdade e objetividade e às trocas simbólicas com o público-alvo. Essa é uma das características da relação das trocas simbólicas através da linguagem. Como explica Bourdieu:

A estrutura da relação linguística depende da relação de força entre os dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade (que não é redutível ao capital propriamente linguístico): a competência é também de se fazer escutar. A língua não é apenas um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. Não procuramos apenas ser compreendidos, mas obedecidos, respeitados, reconhecidos (BOURDIEU apud ORTIZ, 1983, p. 160-161).

Referencial teórico

Para chegarmos a nossos objetivos, recorreremos, como base de fundamentação, a autores que estudam a história e o desenvolvimento do jornalismo no Brasil (BAHIA, 1990; BARBOSA, 2007; MATHEUS, 2011; SILVA, 1991; SODRÉ, 1966); aos que estudam a técnica jornalística e seu uso como material ideológico (CHAPARRO, 1996; LAGE, 2001; TRAQUINA, 2012); àqueles 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); a 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); aos 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; DANTAS, 2006; WILDEN, 2001); aos 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); aos que tratam do jornalismo regional com seus valores de uso e de troca específicos (ALMEIDA, 1983; CICLINI; LIMA, 2005). Também nos fundamentamos em autores que estudam as relações da comunicação com os sistemas sociais e de produção de sentido (DINES; VOGT; MELO, 1997; HOHLFELDT, MARTINO; FRANÇA, 2001); e aos 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; SARMENTO, 199; SERRA, 1980; TRINDADE, 2000).

O embasamento a partir desses autores é pertinente porque interessa-nos o jornalismo como fonte de análise dos modelos de produção e distribuição de informações como bens simbólicos com poder de convencimento e criação de sentido, mas influenciado pela recepção e a avaliação permanente do produto, buscando analisar a relação produção/consumo de informações e sentidos “com sensibilidade para os aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva” (THOMPSON, 2001, p.42) e como serviço de interesse público, além de atividade, a partir do Século XIX, empresarial comercial-industrial (LAGE, 2001).

Esse estudo histórico registra a evolução do modelo publicista que predominou até meados do Século XIX, principalmente na Europa, ao industrial/comercial, surgido com a revolução industrial, a ascensão capitalista, a evolução dos meios técnicos e o processo acelerado de urbanização. Essas foram as condições para a produção de periódicos em grande escala e o surgimento do tipo de jornalismo, que perdura até hoje, em que a notícia é vendida como produto (mercadoria) de interesse de um público-alvo. É a comunicação de massa definida como a produzida em grande escala para grupo heterogêneo de consumidores.

O estudo da evolução da história dos meios de comunicação e, particularmente, do jornalismo como atividade intelectual, profissional, industrial e comercial nos permite considerar, e refletir sobre, como essa produção assumiu, no Século XX, caráter técnico que visa à ampliação do consumo (LINS; SILVA, 2001) a partir da padronização de textos, projetos gráficos, estratificações de públicos-alvo, etc. Além disso, são observadas as relações entre o fazer jornalístico e as formas de produção de bens simbólicos que caracterizam a mídia a partir do Século XIX (CHAPARRO, 1994; THOMPSON, 1998), com fundamentação

no estudo da história da imprensa, na evolução dos meios no país e de suas relações com governos e poderes (SODRÉ, 1966).

Nesse campo, será dada atenção também a autores que estudaram especificamente o jornal O Dia e suas especificidades desde sua criação, em 1951, como jornal do grupo político de Antônio de Pádua Chagas Freitas, seu primeiro proprietário, associado a seu aliado político no Partido Social Progressista (PSP) Ademar de Barros. São autores que tratam da história de O Dia, como principal jornal popular do Estado da Guanabara e depois do Estado do Rio de Janeiro com características de veículo sensacionalista e de suporte à política assistencialista e clientelista de Chagas Freitas, que seria governador indireto dos dois estados, até sua mudança de perfil, sem perder o caráter popular, com as transformações editoriais iniciadas em 1987. Entre os autores que estudaram a história de O Dia e a do próprio Chagas Freitas que serão abordados neste trabalho estão Antônio Serra (1980), Eli Diniz (1982), Luiz Eduardo Brandão (1997), Carlos Eduardo Sarmiento (1999), Adriana de Albuquerque Trindade (2000) e Cícero Sandroni (2001).

No segundo e no terceiro grupo de autores estão, mesmo que apenas como base de formação de conceitos teóricos e pontos de partida para a análise do jornalismo, os que estudam a sociedade, a comunicação e a cultura na modernidade, no processo de globalização e de criação de novas identidades culturais e memórias coletivas e reforço de outras. O estudo, ao analisar uma mídia local, considera os cenários regional e global e o contexto da identidade cultural como referenciador de simbolismos (EAGLETON, 2005), de sensibilidades (SODRÉ, 2006) e de identidades a partir das experiências em variados grupos sociais (HALBACHS, 1968). Nesse aspecto, fundamenta-se no processo de globalização do ethos social e do papel da comunicação e dos meios (IANNI, 1996, 1996a). Isso permite refletir sobre os processos e conflitos que se estabelecem entre culturas, poderes e identidades locais/regionais e a oferta de valores simbólicos padronizados (HALL, 1998).

O embasamento nessas reflexões é fundamental numa pesquisa que busca detalhar a apreensão e a decodificação de identidades e culturas locais, ou seja, de significações, por veículo, a princípio, de fora do espaço geográfico e histórico-social de pertencimento da comunidade visada (público-alvo) e sua transformação em objeto midiático de informação, além do modo como essas identidades culturais locais influenciaram o produto oferecido/consumido (DANTAS, 2006).

Estão principalmente nesses dois grupos os autores que foram acrescentados ao projeto original apresentado na seleção do mestrado e incorporados ao longo das aulas do curso. Nesse campo, estão os que tratam da significação (BAKHTIN, 2006), da memória histórica e

da memória coletiva (BERGSON, 1999; HALBWACHS, 1968), do jornalismo como produtor e narrador de histórias e da História (MATHEUS, 2011; RIBEIRO, 2003), da informação como interação e troca semiológica (WYLDEN, 2001) e do processo de comunicação social e dos meios de comunicação como relação dialógica (THOMPSON, 2001).

Com base no pensamento dos autores estudados, a análise assume premissas dos Estudos Culturais, quando entende o processo comunicacional como mediação, em que apresenta aspecto dialógico, no qual a produção de sentido se faz do emissor para o receptor e do receptor para o emissor, pela codificação/decodificação (HALL, 2003) permanentes e que influenciam mensagens e participantes da troca. Mas sem perder de vista que narrativas jornalísticas usam critérios preestabelecidos que definem valores de noticiabilidade a partir de um ponto de vista subjetivo, que Hohlfeldt (2001) trata como “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos fatos e acontecimentos em narrativas jornalísticas”.

Assim, as narrativas, que determinam a interação e a mediação, devem ser contextualizadas como trabalho humano, resultado de decisão empresarial e profissional, a partir de critérios estabelecidos por quem noticia, os meios de comunicação, através de seus profissionais. O conceito do que é notícia é, dessa forma, também uma intervenção ideológica (LAGE, 1982; TRAQUINA, 2001, WOLF, 1999). Essa intervenção, explica Wolf (1999), se dá já quando é feita a seleção de quais acontecimento serão considerados “suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias”.

Na mesma linha de pensamento, Traquina (2001) destaca que aquilo que se transforma em notícia ou reportagem, aquilo que os jornalistas e os veículos jornalísticos entregam a seu público, é um recorte selecionado de acordo com vários interesses que determinam o valor de noticiabilidade para cada veículo.

Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública da notícia, numa palavra – ter noticiabilidade (newsworthiness) (TRAQUINA, 2001, p.94).

A partir dessa conceituação de valor-notícia como valor predeterminado, o trabalho estuda um modelo de jornalismo regional, com perfil definido por uma empresa capitalista que trata a comunicação como mercadoria e seus veículos como produto para a conquista de consumidores (leitores e anunciantes) e fonte de receita. Mas também situa a análise dos

Cadernos de Interior em contextos específicos, partindo do pressuposto de que não se constituíram em objeto de perfil único e que, ao buscar representatividade em comunidades com características culturais variadas, apresentaram variações na apresentação e apreensão das suas mensagens.

Além disso, é preciso avaliar os veículos (Caderno de Interior de O Dia e concorrentes) como narradores da História e de histórias e possíveis objetos de estudo referentes a acontecimentos, ou seja, fontes para os que buscam informações sobre fatos e como foram narrados, com os cuidados que Ana Paula Goulart Ribeiro sugere para evitar o “mito da objetividade jornalística” que define o jornalista “como um observador neutro, desinteressado” (RIBEIRO, 2003).

Além disso, a pesquisa analisa narrativas jornalísticas como objetos ideológicos que se constroem e se expressam através da linguagem em sua complexidade, já que, segundo Bakhtin (2006), “a compreensão não pode manifestar-se a não ser através de um material semiótico”. Assim, a análise dos signos envolvidos na produção de sentido dos Cadernos do Interior como produtos que se apresentavam como informativos destinados a públicos-alvo específicos é fundamental.

A análise se fundamenta em Stuart Hall (1998, 2003), Mikhail Bakhtin (2006), Anthony Wilden (2001) e Marcos Dantas (2006) quando trata das mediações e da interação emissão/recepção como processo ideológico socialmente e historicamente condicionado que determina a codificação e decodificação de mensagens e sua apreensão como signos e portadores de significados que se completam na relação entre quem recebe e quem retransmite. Ou seja, a partir do conceito de que o processo de apreensão não é subjetivo individual, mas resultado de interações sociais e semióticas entre indivíduos.

Assim, a pesquisa analisa os Cadernos de Interior como projeto empresarial/editorial pioneiro de um jornal da capital do Estado do Rio de Janeiro e suas consequências do ponto de vista da cobertura jornalística e das mediações entre meios de comunicações, profissionais de jornalismo e consumidores de informações. E suas implicações para os modelos de fazer jornalismo e na definição de valores-notícias, narrativas jornalísticas e registro da memória e da história dos lugares abrangidos por cada um dos suplementos.

Como definido anteriormente, a pesquisa analisa os Cadernos de Interior de O Dia como projeto de um jornal da capital para expansão da circulação e do aumento da receita a partir da descentralização da cobertura jornalística e como modelo editorial e empresarial que valorizava o local e buscava referências em culturas e identidades próprias em grupos de consumidores definidos por sua condição geográfica. Ou seja, é analisada tanto a atividade

jornalística como de interesse público, fundamental para garantir o direito da sociedade à informação, como o produto jornal como mercadoria, mesmo com características que a diferenciam das outras postas à venda no mercado. Além disso, avalia como jornais locais, como competidores comerciais, reagiram aos Cadernos de Interior, também tanto do ponto de vista da atividade jornalística como da de estratégias comerciais.

A pesquisa busca identificar, sobretudo, se eles mudaram a forma de produção, industrial e simbólica, suas pautas e sua linguagem e, se mudaram, quais foram as novas formas de apresentar as matérias e suas formas de circulação e distribuição. A pesquisa usa como referência alguns dos principais jornais de cada região do estado: Diário do Vale, no Sul Fluminense; Folha da Manhã, no Norte Fluminense; e Tribuna de Petrópolis, na Região Serrana.

A pesquisa busca ainda relatar como foram montadas, por O Dia, estratégias comerciais, industriais e de distribuição que demandaram, entre outros aspectos, planejamento de impressão específico para cada Caderno de acordo com o número de exemplares rodados e horários rígidos para que os exemplares chegassem aos pontos de venda nas primeiras horas da manhã. Além disso, ela avalia como foram montadas as formas de venda de publicidade, levando em conta ainda a abrangência geográfica da circulação de O Dia, com cada um de seus Cadernos chegando a mais cidades que os concorrentes estudados.

No caso do jornalismo diário, a distribuição é fundamental, pois notícias são mercadorias altamente perecíveis. Por isso, é apresentado o modelo de planejamento de impressão, distribuição e circulação que permitiu levar os exemplares às bancas e pontos de venda em locais afastados do Rio de Janeiro (parque gráfico do jornal) e em pontos comerciais, como padarias, mercearias, farmácias e até hospitais, como veremos no Capítulo 2, naqueles distritos e localidades onde não havia bancas para a venda regular de jornais. É analisada também a estratégia de distribuição que mudava o reparte (número de exemplares enviados para venda) de acordo com as principais notícias do dia. Essa estratégia visava ampliar as vendas aproveitando a motivação de compra provocada por um fato e reduzir prejuízos com possíveis encalhes.

A análise considera as primeiras páginas de cada caderno, buscando relacionar o destaque que o assunto e a cidade ganharam na principal página do jornal com a distribuição. E também a citação de várias cidades na primeira página. Como um jornal que não contava com serviços de assinaturas na época, O Dia dependia muito da sua primeira página para atrair leitores. E aqui o processo editorial/industrial se mistura de forma mais clara com o fato de os veículos de comunicação de massa informativos se caracterizarem, na busca de

consumidores, como narradores da história do cotidiano e de formadores de sentimentos de pertencimento e de mediações.

Para isso, são avaliados conteúdos, espaços destinados a cada assunto, suas formas de apresentação e valoração. Essa análise leva em conta, principalmente, num primeiro momento, o conteúdo publicado, tentando identificar aspectos e características que Stuart Hall (2003) define como retrabalho das realidades cotidianas pelos meios de comunicação. Ele se refere especificamente à cultura popular, mas podemos usar o mesmo conceito em nosso objeto de estudo, já que, no caso, por ser um jornal que se apresenta como popular e por se dirigir a público-alvo determinado e que envolve identidades, tradições, modos de vida, etc específicos.

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante e preferencial (HALL, 2003, p.253).

Mas essas descrições não são “aceitas” de forma absoluta, já que, segundo o próprio Hall, elas “não têm o poder de encampar nossas mentes” e não “atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco”. Então, a análise comparada de conteúdo busca identificar a evolução dos Cadernos de Interior e dos concorrentes em momentos específicos para tentar avaliar as “descrições”, no conceito de Hall, dos veículos e o remodelamento pela repetição e seleção. Por isso, a análise deve ser feita sempre em mais de um veículo.

Além disso, como o estudo se ampara no conceito que a apreensão dos produtos dos meios de comunicação é feita através de interações e mediações, a pesquisa usa entrevistas com profissionais que produziram os Cadernos de Interior e seus concorrentes sobre o processo de formação de sentidos estabelecido com a publicação de veículos com foco local/regional a partir de um modelo de jornalismo e de empresa de alcance global. Essas entrevistas são usadas para recontar a história do processo de publicação dos suplementos e para tentar avaliar a repercussão deles nos concorrentes e nos próprios jornalistas que os fizeram.

O foco é entender a mediação a partir da percepção dos que estiveram diretamente envolvidos na produção e consumo das mensagens e das narrativas jornalísticas estudadas. E a valoração que cada um, não apenas como indivíduo, mas como integrante de grupos sociais determinados pela condição profissional, pelo local de moradia, pelas relações de amizade e de consumo, pela posição no extrato social – e, a partir deles portador de múltiplas identidades sociais –, dava ao produto Cadernos de Interior. Interessa-nos, nesta análise da

percepção, até que ponto o fato de os suplementos fazerem parte de um veículo econômica e industrialmente mais poderoso influenciou o consumo das mensagens e o julgamento de valor de quem as consumia e produzia.

Além disso, as entrevistas com profissionais da área industrial e responsáveis pela distribuição servirão de suporte para narrar e respaldar as conclusões sobre as estratégias montadas em cada região para garantir a chegada à redação no Centro, a tempo de ser incluída na edição do dia seguinte, do material produzido por repórteres, colunistas e repórteres fotográficos em dezenas de cidades –, algumas a até oito horas de viagem de distância da sede –, numa época em que a transmissão de dados por linhas de fibra ótica ou Internet era ainda incipiente.

As entrevistas serão a base também para descrever estratégias de impressão de vários cadernos diferentes, com tiragens diferentes, e de sua distribuição para as regiões destinatárias a tempo de chegar às bancas e outros pontos de venda nas primeiras horas da manhã. E como foram pensadas e executadas as alternativas para levar os exemplares do jornal a distritos e localidades não servidos por pontos regulares de venda de jornais e outros periódicos.

Assim, o objetivo é analisar os Cadernos de Interior sob dois focos principais: como modelo empresarial editorial e parte de expansão de uma empresa capitalista; e como formador de novas interações e mediações no consumo e produção de narrativas jornalísticas e sentidos. No primeiro aspecto, ele é estudado como modelo pioneiro no Estado do Rio de Janeiro a partir de suas características técnicas, de um modelo industrial mais moderno e eficiente. Na segunda perspectiva, o foco passa ao conteúdo, à formação de sentido e à recepção.

A meta é entender o processo de interação, a partir de recortes da realidade em pautas determinadas e narrativas jornalísticas que possibilitaram a consolidação dos Cadernos de Interior, demonstrada no crescimento das vendas de exemplares, que, segundo Brandão (1997), representaram crescimento médio de 70% de 1995 a 1997 nas cidades abrangidas pelos suplementos, e de espaço publicitário, como suplementos identificados por seu público-alvo como veículos regionais a partir de “um conjunto de práticas comunicacionais que integram circuitos mais amplos de formação de sentido” e “interação social” (MATHEUS, 2011).

Fundamentação Metodológica

A base metodológica está fundamentada em autores que indicam caminhos para a pesquisa em jornalismo – principalmente BENETTI, 2007; DUARTE; BARROS, 2009; HERSCOVITZ, 2007; LAGO; BENNETI, 2007. A pesquisa recorre à análise do conteúdo das publicações como sustentáculo quando busca “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 123) dos Cadernos de Interior e de seus concorrentes para avaliar o que foi publicado e como foi publicado na tentativa de estabelecer as influências dos meios e dos próprios leitores/consumidores naqueles, já que entendemos o processo de comunicação não apenas como enunciador/receptor, mas como veiculador de informações e conceitos e formador de sentidos e sentimentos num processo de mediação.

A análise, mesmo sobre amostra pequena, será, portanto, qualitativa e quantitativa, considerando, como define Herscovitz, tratar-se de

método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação cujas palavras, frases parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Assim, mesmo que de forma reduzida e limitada em termos de amostras e sem o detalhamento proposto pela autora, recorreremos à análise quantitativa, em espaços de tempos definidos de acordo com o contexto histórico e social, como comparação da importância atribuída a determinado assunto/notícia, e à qualitativa, buscando avaliar até que ponto a mensagem é influenciada pela recepção, pois entendemos que o receptor influencia tanto na qualidade da interpretação e do produto final como no próprio emissor. A análise quantitativa se preocupará, portanto, em tentar mensurar a prevalência de determinados assuntos, fatos e valores-notícia nos Cadernos de Interior e em seus concorrentes e também a forma de apresentação deles.

Partimos da premissa que a comunicação, como mostra Barbero (2003), é um “processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (BARBERO, 2003, p. 299). E de que, a partir da valorização de fatos locais, os Cadernos de Interior buscaram se firmar como nova alternativa de veículo informativo para moradores das regiões visadas e de aumento de receita pela venda de jornais e de espaço publicitário. O resultado foram suplementos que cresceram e, das duas páginas diárias do início, passaram a ser cadernos em formato standard. O número de páginas

variava de acordo com o volume de anúncios de cada dia. E que também representaram fator determinante de aumento de vendas nas regiões visadas.

Temos como premissa que a edição dos cadernos regionais influenciou a forma de produzir informação nas regiões. Essa convicção decorre também da experiência de, como profissional de jornalismo e um dos editores dos Cadernos do Interior, ter tido a oportunidade de participar da edição de cada um deles, de conviver diariamente com os colegas espalhados pelo estado e conhecer empiricamente as realidades e as diferenças de cada região. E, além disso, de acompanhar a cobertura feita pelos veículos locais e sua evolução ao longo dos anos de concorrência com os Cadernos de Interior.

A concorrência com veículo economicamente mais poderoso, com mais independência em relação a poderes locais e projeto editorial e gráfico mais moderno, levou veículos regionais a investir e, em alguns casos, a mudar sua forma de produção e distribuição do noticiário, para sobreviver. Por isso, esta pesquisa analisa, a partir do conceito de mediações propostos pelos Estudos Culturais (HALL, 2002; THOMPSON, 1998) e da própria informação jornalística como mercadoria, nos conceitos da Economia Política da Comunicação (DANTAS, 2006; LAGE, 2001), o processo de criação e crescimento dos Cadernos de Interior. Avalia também a interação de sentidos que a participação de profissionais da região propiciava e que os dotava de valor de uso específico e como eles influenciaram a forma de consumir notícias e de produzi-las nas regiões.

A pesquisa leva em consideração ainda a representação simbólica que, usando a expressão de Isleide Arruda Fontenelle (2002), o nome da marca O Dia buscava em suas peças publicitárias e de marketing: um jornal qualificado, que valorizava sua característica regional como jornal do Estado do Rio de Janeiro e parceiro e defensor dos seus leitores diante dos poderes políticos e econômicos locais.

Visamos ainda aprofundar a avaliação da emissão e da recepção de mensagens como processo ideológico a partir de sua escolha. E, portanto, devemos entender e avaliar a formação de sentido e transmissão de mensagens, como os dos meios de comunicação de massa e, particularmente, os do jornalismo como processos ideológicos. Aqui, ao analisarmos um produto específico da comunicação de massa, nos embasamos no pensamento de Mikhail Bakhtin (2006) a respeito da relação entre linguagem e ideologia e que nos ensina que toda a construção do discurso ideológico está ligada e se processa através dos signos.

O domínio do ideológico coincide o domínio dos signos. São mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico (BAKHTIN, 2006, p.30).

E, ao percorrer o caminho aberto pelo filósofo russo, a pesquisa busca avaliar os signos em suas muitas formas como objetos de ideologia, já que, no jornalismo, a linguagem pode mesmo se confundir com o produto. Por se tratar de jornal impresso, essas formas (de uso da linguagem) assumem características próprias que, além de palavras, se manifestam no projeto gráfico, no uso de cores, no destaque de assuntos e manchetes, na sonoridade dos títulos, na divisão das matérias em notícias e reportagens. Ou seja, cada signo (ou elementos de produção de significados e sentidos) é analisado como objeto de emissão, mas também como de interação emissor/receptor e como dotado de ideologia. E ele, o signo, como explica Dantas (2006), incorpora os elementos necessário ao processo de comunicação, que é sempre de interação e envolve uma totalidade.

O signo é material (aliás, sabemos-lo desde Saussure), mas justo por ser interpretado nas ações humanas, incorpora denotações e conotações culturais que irão mediar a ação humana na sua sociedade e na natureza. É o meio pelo qual a realidade é entendida pela mente e, dialeticamente, é a ferramenta pela qual a mente constrói o real. O signo, via código, é o que permite a interpretação\decodificação (DANTAS, a ser publicado, p.28).

É dada atenção, por isso, à diferença entre notícia e reportagem. Do ponto de vista técnico, a primeira é o relato de fatos. Nesta análise, interessa, sobretudo, como eles foram relatados nos veículos estudados, considerando-se que a imparcialidade do texto e das escolhas jornalísticas é relativa e discutível, como explica Lage (2001): “ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando essas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos” (LAGE, 2001, p.16).

Da mesma forma, ao analisar a reportagem publicada, precisamos levar em conta que ela não depende necessariamente de fatos e “é planejada e obedece a uma linha editorial, em enfoque” (LAGE, 2001, p.16). Assim, ao avaliar as reportagens, o objetivo será tentar identificar a valoração dada a ela pelos veículos. E tanto em relação às notícias como às reportagens, ao projeto gráfico, à pauta e a todos os aspectos que envolvam a produção de sentido através da narrativa jornalística, buscamos entender o processo de interação como um processo dialógico, como explica Bakhtin:

Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação de uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna do conteúdo ideológico

(semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social (BAKHTIN, 2006, p.32).

Assim, o objetivo é também avaliar o produto da perspectiva de seu caráter ideológico, enquanto objeto de ideologia, das interações de que participou e criou e das mediações estabelecidas a partir da produção de sentido em narrativas num modelo que misturava a centralização do controle decisório por um veículo de abrangência global com a produção descentralizada em sucursais e correspondentes que carregariam “experiências comuns” com os públicos-alvo.

E como projeto empresarial que, de forma planejada, visou oferecer um produto, que, caracterizando-se como popular, mas qualificado, superasse o estigma de sensacionalista e conquistasse leitores de classe média, das classes C e B, anunciantes e receitas. Por isso, serão mostrados exemplos de produtos usados na estratégia de marketing e os investimentos feitos para a reposição da marca O Dia no mercado editorial e publicitária, que demandaram recursos profissionais e financeiros.

A equipe de O Dia sabia que a imagem de um jornal apelativo, sensacionalista e politicamente parcial adquirida ao longo de muitas décadas, não iria se desfazer de uma hora para outra. Estabeleceu-se uma verba anual de 4% da receita para 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 a inauguração do novo parque gráfico, foi lançada uma campanha publicitária cujo objetivo básico era o de quebrar o preconceito contra o jornal, e que foi reforçada nos 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. Como resultado, de 1993 para 1994 o jornal cresceu 13.8% na classe 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 queda de -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 do que o 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).

Assim, temos como objetivos fundamentais, num primeiro momento, a análise do processo iniciado em 1983, com a compra de O Dia pelo Grupo Arca, do empresário e jornalista Ary de Carvalho, de transformação de um jornal sensacionalista e marcadamente a serviço de um grupo político/clientelista em jornal considerado qualificado e confiável junto às classes B e C sem perder suas características de jornal popular e seus leitores das classes D. Inclui-se nessa análise o processo de modernização industrial em todos os segmentos envolvidos na produção e distribuição do jornal, da apuração das matérias à venda em bancas

e os esforços e investimento em marketing e publicidade que permitiram mudar a percepção da população sobre a marca O Dia.

Essa parte da pesquisa foi realizada principalmente com entrevistas com os participantes do processo e leitura de autores que escreveram sobre a história do jornal. A pesquisa em documentos e estudos de investimentos, tabelas de publicidade e material de marketing, prevista no projeto inicial, foi prejudicada pela falta de arquivos sobre o período pela empresa que desde abril de 2010 é a proprietária de O Dia, a Empresa Jornalística Econômica S.A (Ejesa), braço editorial do grupo português Ongoing.

O objetivo específico, a análise dos Cadernos de Interior, é feita, como esclarecido, levando em consideração que eles fizeram parte desse esforço de qualificação e aumento das receitas, através da venda de mais exemplares e de espaço publicitário, mas ressaltando, sobretudo, seu perfil editorial personalizado e a interação que teve com seu público-alvo e com os concorrentes locais. Para isso, será fundamental estar atento, na análise do conteúdo, a identificar mudanças que tenham se processado tanto nos Cadernos do Interior como nos principais jornais locais. E essa análise é complementada com opiniões e avaliações dos próprios profissionais.

Mas, como o pesquisador e o jornalista se confundem, não apenas porque a pesquisa específica neste caso, como relato de um caso, apresenta características próximas às da reportagem, mas porque o autor do estudo participou praticamente desde o início e até o fim da experiência da produção dos Cadernos do Interior, é dado, nas Considerações Finais, destaque ao modelo de jornalismo praticado. E à discussão sobre conceitos de jornalismo popular, de isenção na produção de material jornalístico e de independência editorial.

Resultados Pretendidos

Com esta pesquisa, pretende-se avaliar os Cadernos de Interior do jornal O Dia, publicados de 1993 a 1998 como suplementos diários, do ponto de vista da indústria jornalística, como alternativa possível de expansão da venda de exemplares e de espaço publicitário e de aferição de receita para um veículo com característica regional. E, também, como opção de veículo de informação com menos dependência dos poderes econômicos e políticos e de oferta de possibilidade de maior abrangência regional para anunciantes de fora da Região Metropolitana.

Nesse aspecto, busca-se, a partir da análise dos investimentos feitos, das estratégias de produção e distribuição adotadas e dos resultados alcançados, avaliar a viabilidade desse

modelo de empreendimento como opção de expansão de negócios para veículos médios, como era o jornal O Dia no início da década de 1990. A pesquisa parte, portanto, do pressuposto de que a rápida ampliação da circulação do jornal nas regiões do interior do estado – como relata Brandão (1997) e os números de circulação apurados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) confirmam –, indica que há espaço a ocupar com jornalismo local e regional e que a opção por esse tipo de suplemento, desde que dentro de planejamento empresarial bem-feito e com investimentos compatíveis, pode ser uma oportunidade de aumento de vendas e de lucros.

É também objetivo da pesquisa relacionar o sucesso alcançado pelos Cadernos de Interior de O Dia nos cinco anos em que foram publicados à opção adotada pelo Grupo Arca, que editava o jornal à época, pela valorização, na preparação das pautas e das matérias, de profissionais moradores das regiões cobertas pelos suplementos e, por isso, portadores de sentimentos de pertencimento, na concepção de Hall (2003), e de memórias coletivas, na de Halbwachs (1968), compartilhados com o público-alvo, seus vizinhos nas regiões abrangidas pelos Cadernos de Interior.

Assim, mesmo sem esquecer que as empresas jornalísticas são empresas que, como industriais e comerciais, têm como principal objetivo a aferição de lucro a partir da conquista de consumidores (leitores e anunciantes) e da venda de exemplares e de espaço publicitário, ressaltar, a partir da análise do conteúdo, de entrevistas e do embasamento fornecido pelos autores escolhidos no referencial teórico, que o produto jornalístico tem características próprias fortemente marcadas por seu caráter simbólico e ideológico, que o distinguem de qualquer outro. E que, no caso específico do jornalismo regional, a interação entre quem produz e quem consome é ainda mais marcante que no modelo de jornalismo nacional ou global.

Além disso, usando o conceito de Ribeiro (2003) de que os meios de comunicação, principalmente os jornalísticos, são hoje narradores e legitimadores da história, para destacar a importância da concorrência de veículos eminentemente locais com um veículo que, por sua abrangência regional e sua capacidade empresarial, se apresentava como menos dependente de poderes políticos e econômicos locais. E, por isso, capaz de apresentar pautas e narrativas diversificadas, ou seja, contar outras histórias.

Por fim, é objetivo da pesquisa avaliar como a concorrência com um veículo economicamente mais poderoso e – do ponto de vista técnico, industrial e empresarial – mais moderno influenciou o modo de fazer jornalismo nos veículos locais e pelos jornalistas locais e, também, como a alternativa de ter à disposição um veículo que se apresentava como mais

independente influenciou a forma de consumir informação por moradores e formadores de opinião das regiões cobertas pelos Cadernos de Interior de O Dia.

1 A HISTÓRIA DE O DIA, DA FUNDAÇÃO À CRIAÇÃO DOS CADERNOS DE INTERIOR

1.1 Um veículo sensacionalista, mas com objetivos políticos

O surgimento do jornal O Dia está diretamente ligado às disputas políticas das décadas de 1940 e 1950. O veículo 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 de renda e, segundo Brandão (1997), foi planejado para ocupar as rotativas que imprimiam o outro veículo, vespertino. Por isso, era matutino e, 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. 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. 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 a informação.

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 governistas. 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, 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 PSP, fortalecer a candidatura de Ademar à Presidência nas eleições marcadas para 1955 e a de Chagas Freitas, que, derrotado em 1950, 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 e 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).

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, candidato 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 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 a livro lançado pela filha do ex-presidente Epiácio 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 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).

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 outros 17 jornais diários e um grande contingente de analfabetos, O Dia adotou o estilo sensacionalista

– 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, 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).

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 o sensacionalismo 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 cotidiano 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).

Na mesma linha de Serra, Sarmiento (1999) destaca o envolvimento de O Dia nos assuntos do dia a dia de seus leitores como determinante da sua condição de jornal popular, por definição aquele que tem seu público-alvo nas camadas mais pobres da população, 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, além do noticiário, as colunas de opinião e de informação eram usadas como reforço da narrativa do cotidiano popular e do discurso de parceria com seus leitores que o jornal adotava.

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).

O caráter de jornal popular não apenas pela apresentação das notícias, mas também pela pauta claramente dirigida para a população suburbana e trabalhadores de baixa renda é reforçado por Trindade (2000, p. 26):

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”.

O caráter de jornal voltado aos moradores dos subúrbios e aos trabalhadores assalariados também fica evidenciado na estratégia de distribuição. Desde o seu início, o jornal inovou nesse aspecto, para chegar mais cedo aos leitores e, com isso, aumentar sua capacidade de concorrência. Rodado numa gráfica na Avenida Marechal Floriano, no Centro do Rio de Janeiro, no mesmo prédio em que ficavam a redação e a parte administrativa, o jornal era levado ainda de madrugada para o Largo da Carioca, onde os jornaleiros pegavam os repartes para serem vendidos nos bairros, principalmente do subúrbio, e também nas

cidades mais próximas e em pontos de grande circulação de pessoas no fim da madrugada e início da manhã. Brandão (1997) explica que essa fórmula conquistou rapidamente sucesso de vendas e, em menos de um mês, o jornal se tornou líder na venda em bancas no Rio de Janeiro.

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).

Às primeiras horas da madrugada o nome do novo jornal ecoava pelas ruas do Centro, anunciado por jornaleiros que percorriam os locais já despertos da cidade, como os ramais da antiga Central do Brasil, onde a grande massa proletária se movimentava em direção ao trabalho. Esses leitores encontravam em O Dia a primeira fonte das principais notícias do cotidiano carioca. No Centro do Rio, também circulava nos redutos boêmios indormidos da Lapa até o restaurante Lamas, então situado no Largo do Machado, ponto de encontro de jornalistas, artistas, estudantes e políticos notívagos, lugar onde a noite da véspera só terminava às quatro da manhã do dia seguinte. Nas páginas de O Dia, os leitores da madrugada encontravam, além do noticiário geral, informações sobre mudanças na política, na economia e sobre a vida cultural da cidade (SANDRONI, 1999, p.30).

A liderança em vendas era consequência da exploração do sensacionalismo, da empatia dos leitores com uma pauta que valorizava assuntos do cotidiano da população suburbana, da estratégia de distribuição, que levava o jornal ao leitor antes dos outros e, também, do cuidado com que o O Dia era feito para atingir seu público-alvo, segundo o jornalista Thássilo Mitke, citado por Brandão (1997), que, por mais de 20 anos, comandou a redação do matutino. Segundo ele, “existe a impressão de que fazer jornal popular é fácil, mas não é bem assim. 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”.

Mitke alega ainda que a preparação das manchetes exigia do jornalista esforço diário de imaginação e talento, capacidade de extrair da realidade o aspecto insólito para conquistar o leitor, emocioná-lo e comovê-lo. 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”. Esse estilo de narrativa seria contestado e deixado de lado pela direção que assumiria o comando de O Dia na década de 1980, como veremos no Capítulo 2.

Um exemplo desse tipo de novelização de que falava Mitke é encontrado na exploração do exótico e do sensacional, do grotesco, principalmente quando envolvendo pessoas famosas, as celebridades. Cícero Sandroni (2001) identifica a gênese desse tipo de

exploração da vida das pessoas de grande popularidade na 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 é também a técnica adotada para a narrativa das coisas do dia a dia que se transformam em notícia. Assim, O Dia, em sua caracterização como jornal popular sensacionalista, além de privilegiar na pauta assuntos ligados ao cotidiano das camadas suburbanas, suas queixas e reivindicações, repete uma narrativa que era comum na imprensa carioca pelo menos desde os anos 1910, em que a realidade é 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 sensacionalista aparecem quase como sinônimo, de reconstrução no plano do imaginário, pela narrativa, de um mundo real com o qual o leitor convive e, portanto, conhece e sente. A exploração dos dramas do dia a dia, dos casos de violência e do exotismo são matéria principal, num recorte predeterminado, em que é privilegiada a aproximação e a recriação pela sensação da realidade do leitor. No caso de O Dia em sua primeira fase, isso é feito em praticamente todas as páginas, com destaque para o noticiário sobre crimes, que ocupava a principal editoria, 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”.

Nesse ponto, Serra (1980) toca em pontos fundamentais para entender a relação entre leitor e jornal: intermediação e confiança. O autor destaca que o consumo das notícias/informações cria uma parceria, como definiu Bakhtin (2006), em que o consumo/aceitação das notícias estabelece uma interação entre jornal e leitores.

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).

Então, ao caminharmos na análise de O Dia e sua consolidação como jornal popular, e seguindo o pensamento de Serra, concluiremos que o jornal popular não pode ser caracterizado apenas pela forma de apresentação dos fatos ou da sua narrativa, da exploração de imagens chocantes ou do exótico, da referência a celebridades e outros assuntos mundanos comuns no sensacionalismo, mas precisa ser entendido como, de alguma forma, narrador do cotidiano do seu público-alvo.

A partir daí, podemos dar o nosso passo seguinte: analisar o uso feito, primeiro por Ademar de Barros e Chagas Freitas e depois por Chagas e seus aliados da corrente chaguista que dominou a política carioca e fluminense nos anos 1960, 1970 e início dos 1980, até a eleição direta para governadores. Afinal, na sua caracterização como jornal popular, desde os seus primeiros momentos, O Dia investiu em assuntos ligados à política, mesmo que não fosse a política palaciana ou do Parlamento, sempre visando à propaganda dos representantes do PSP, com destaque para Ademar de Barros e Chagas Freitas, seus donos.

Botelho (2001) afirma que a criação do jornal O Dia fazia, desde o princípio, parte dos planos de Chagas Freitas de usar o poder dos meios de comunicação para impulsionar sua carreira política. E que essa ideia amadureceu em 1950, quando, candidato a deputado federal, o jornalista não conseguiu a cadeira 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 seu início, o jornal se alicerçou na denúncia e no uso político delas. Uma das primeiras ações nesse sentido foram os Comandos Parlamentares de O Dia, uma coluna publicada semanalmente e que apresentava o resultado de visitas de deputados aliados do PSP, acompanhados do repórter Villas Bôas Côrrea, o primeiro contratado especificamente para trabalhar para O Dia, e do fotógrafo Achilles Camacho, a repartições públicas, hospitais, escolas. O objetivo era apurar denúncias e reclamações recebidas principalmente por cartas de leitores. Essas matérias tinham grande repercussão e, não raro, causavam consequências, o que incentivava a apresentação de mais denúncias. O repórter Villas Bôas Côrrea, em depoimento a Cícero Sandroni, contou:

O mandato 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 matéria em que denúncias eram transformadas em notícias de jornal sempre ligada a um político vinculado ao grupo de Chagas Freitas seria explorado por O Dia em todo o período em que esteve sobre o controle do político e foi trampolim para levar jornalistas e colunistas à Câmara de Vereadores, à Assembleia Legislativa e à Câmara dos Deputados, como veremos mais à frente. E ganharam ainda mais força quando, no comando do governo do estado, Chagas Freitas usava a administração pública para atender às demandas, mas sempre ligando esse atendimento a um correligionário. Então, podemos afirmar que o estilo sensacionalista que levou O Dia à liderança em vendas no estado era instrumento para conquista de leitores nas camadas mais pobres da população e para o clientelismo e o assistencialismo, usados para a consolidação política de Chagas Freitas e seus aliados no Rio de Janeiro.

O uso explícito das páginas de O Dia como veículo de propaganda da candidatura de Chagas Freitas começa em 14 de abril de 1954. Naquele dia, pela primeira vez, o nome do advogado e jornalista aparece no expediente do jornal com a identificação de fundador. A edição traz ainda o primeiro artigo publicado com a assinatura de Chagas Freitas, ao lado de

sua foto. O candidato a deputado federal comenta assuntos que haviam sido notícia na semana e que envolviam reclamações de leitores e moradores dos subúrbios.

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 os seus primeiros anos, portanto, o jornal foi usado com fins de propaganda política por Chagas Freitas. Não é à toa que, no mesmo ano em que o Ibope indicou O Dia como o jornal mais vendido do estado, seu dono elegeu-se pela primeira vez deputado federal, cargo para o qual seria eleito mais três vezes, em 1958, 1962 e 1966. Depois, 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. A força como máquina de propaganda que representaram A Notícia e O Dia fica evidenciada já na diferença do número de votos recebidos por Chagas em 1950 e em 1954. Dos 5.474 votos da primeira tentativa, ele passou a 11.250, mais que o dobro. E o resultado beneficiou a toda a bancada do PSP do então Distrito Federal.

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).

Essa eleição pode ser considerada não só um marco na propaganda da imagem de políticos nas camadas populares do Rio de Janeiro através de um veículo de comunicação impresso, mas também como o nascimento de um modelo de uso da imprensa e de uma corrente política clientelista. O uso do jornal O Dia como veículo de divulgação e da máquina

pública consolidaram a força de Chagas Freitas no estado e seu movimento político passou a ser chamado de chaguismo.

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).

1.2 O Dia como parte da máquina política de Chagas Freitas

O chaguismo – como ficaram conhecidas a corrente política ligada a Chagas Freitas e a prática política e administrativa do grupo – 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 regional começa já no ano seguinte a sua eleição para a Câmara dos Deputados. Após o pleito presidencial de 1955, com a derrota de Ademar de Barros e a eleição de Juscelino Kubistchek, o deputado carioca passa a trabalhar exclusivamente em seu projeto político. E inicia essa trajetória fortalecido pelo desempenho que o candidato à Presidência pelo PSP obtivera. Com 266 mil votos, o que representava cerca de 40% dos eleitores, o político paulista foi o mais votado no Distrito Federal, superando em 67 mil votos o presidente eleito. O resultado positivo de Ademar de Barros no Distrito Federal 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).

No ano seguinte à eleição e à derrota de Ademar de Barros, outro momento histórico seria decisivo para pavimentar a carreira política de Chagas Freitas e para o futuro dos jornais O Dia e A Notícia. Em março de 1956, por causa de denúncias de compra irregular de veículos quando era governador de São Paulo, Ademar foi condenado pela Justiça a dois anos de prisão. Para não ser preso, o político fugiu pelo Paraguai e se exilou na Bolívia.

Com o líder e sócio fora do Brasil, Chagas Freitas convocou uma assembleia dos outros acionistas de O Dia e A Notícia e, sob a alegação de que era necessário preservar os dois jornais de um possível arresto de bens de Ademar, sugeriu o aumento do capital do grupo. A proposta foi aprovada, e o próprio Chagas entrou com os recursos para o aumento de capital proposto, assumindo o controle da empresa. Assim, ele assumiu também o controle dos dois veículos. O gesto, criticado principalmente por aliados de Ademar de Barros, foi visto por Sarmiento (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 até o início dos anos 1980 e na qual o uso dos veículos de comunicação, principalmente O Dia, teria papel de destaque.

A ascensão de Chagas Freitas como principal líder político do Estado da Guanabara e, depois da fusão, do novo Estado do Rio de Janeiro teve influência decisiva também da ditadura militar e do Ato Institucional nº 2, que, em 27 de outubro de 1965, extinguiu os partidos políticos e determinou a criação de apenas duas agremiações políticas para disputar as eleições, uma de oposição, que seria o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), e uma de apoio ao governo, a Aliança Renovadora Nacional (Arena). Num momento histórico em que algumas das principais lideranças políticas do país estavam no exílio, com seus direitos cassados, em que o discurso ideológico de contestação ao regime era punido com a prisão e o banimento, o deputado Chagas Freitas, conhecido pelo seu pragmatismo e pela capacidade de negociar nos bastidores e dono do jornal de maior circulação na cidade, assume papel de protagonismo no cenário carioca.

Esse protagonismo aparece já nas eleições de 1966, quando o MDB, que abrigava representantes de diversas correntes ideológicas e políticas, algumas delas inimigas históricas, e sem apoio de nenhuma máquina política ou dos meios de comunicação, exceto na

Guanabara, sofre uma grande derrota. Para a Câmara dos Deputados, por exemplo, das 409 cadeiras, 277 foram conquistadas por candidatos da Arena, enquanto o MDB ficou com 132. E 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 diferenciava da Arena, de modo a atrair os votos daqueles que se opunham ao governo (TRINDADE, 2000, p.18).

Ao contrário dos outros estados, o MDB da Guanabara contava com a força da máquina de propaganda de Chagas Freitas, que garantiu ao partido a supremacia na bancada federal do estado. Além disso, Chagas Freitas saiu do pleito com 157.774 votos, tendo sido o deputado emedebista mais votado e angariando 29% do total dos votos dados à legenda na Guanabara. Dos chaguistas, foram eleitos para a Câmara dos Deputados Erasmo Martins Pedro, Reinaldo Santana e Pedro Faria. Na Assembleia Legislativa, o grupo conseguiu colocar 14 representantes, a maioria colunista de O Dia ou apoiada diretamente pelo jornal. Com os resultados da eleição de 1966, a corrente chaguista passou a ser a majoritária no estado. O chaguismo era uma realidade política.

Nos anos seguintes, a liderança de Chagas Freitas no MDB da Guanabara se consolidaria, apesar da oposição interna do grupo classificado como radical e que se denomina Os Autênticos. Esse grupo contestava a política clientelista de Chagas Freitas, sua omissão diante das manobras e ações da ditadura e cobrava do partido uma postura mais combativa para diferenciá-lo da Arena e pleitear os votos dos que não apoiavam o governo. O Ato Institucional nº 5, editado em 13 de dezembro de 1968, seguido da cassação dos mandatos de vários parlamentares autênticos, reforçou o domínio de Chagas sobre o MDB do Rio de Janeiro.

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 oposicionistas radicais, abrindo espaço para os moderados assumirem o controle (TRINDADE, 2000, p.16).

Esse domínio se consolida de vez após o Ato Complementar nº 4, que determina a reorganização dos partidos políticos. Na Guanabara, Chagas Freitas assume o trabalho de reorganizar o partido, passa a controlar os diretórios regionais e assume o controle do MDB no estado. Profundo conhecedor da realidade política em cada região da Guanabara, graças a sua ação fisiológica, que tinha em seus jornais porta-vozes e máquinas de manipulação, o

deputado federal 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, até a redemocratização e as primeiras eleições diretas para governadores depois de 1964, em 1982.

Com o controle do partido de oposição e um discurso moderado em relação à ditadura, mesmo após as cassações que atingiram fortemente o PMDB em 1968, Chagas Freitas pôde dar mais um passo para consolidar sua liderança e fortalecer sua máquina política. Em 14 de setembro de 1969, a chapa organizada pelo deputado e que tinha o amigo e leal 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 pelo partido da oposição. Pouco mais de um mês depois, em 17 de outubro de 1969, o AI-16 determinava que os governadores dos estados seriam escolhidos pelos deputados estaduais eleitos em 1966.

Nas eleições de 1970, novamente o PMDB, em nível nacional, é derrotado pela Arena. No geral, o partido do governo recebeu 48,44% dos votos, contra 21,29% da legenda oposicionista. Nesse pleito, o número de votos brancos chegou a 20,91% e o de nulos, a 9,35%. Assim, o total de eleitores que se absteve de votar superou em mais de 10% o total conseguido pela oposição. O resultado refletiu em grande parte a campanha pelo voto nulo feita por alguns dos principais líderes políticos para denunciar a fraude que significava a eleição para o Parlamento em um país com governadores e presidentes escolhidos indiretamente e administrado através de atos institucionais sem aprovação do Congresso.

Mas, como em 1966, na Guanabara, o MDB fez a maioria das cadeiras na Câmara dos Deputados e, na Assembleia Legislativa, ainda 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, já um jornal consolidado em vendas no estado, como 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 em defesa 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 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, por 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).

Mas as principais colunas, ou mais numerosas, e que davam mais retorno eram as assinadas pelos políticos da corrente chaguista, e eles eram muitos e representavam diversas áreas da cidade, como se a Guanabara – depois o Rio de Janeiro – fosse dividida em glebas cuja defesa cabia a um político ligado ao governador Chagas Freitas. Dono da máquina administrativa do estado, o governador tinha poder para atender às reivindicações de calçamento, abastecimento de água, iluminação, etc, no que foi classificado por um dos principais chaguistas, o deputado federal Miro Teixeira, como “a política da bica d'água”. E, nas páginas de seu jornal, Chagas Freitas dividia os méritos com seus correligionários, que, eleitos vereadores e deputados estaduais e federais, garantiam sua hegemonia no MDB e nos parlamentos regionais.

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, ao analisar como funcionava a máquina política de Chagas Freitas e de sua corrente chaguista, 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 1979 a circulação de A Notícia. Com isso, O Dia aumentou o número de leitores e passou à tiragem diária de 180 mil exemplares e de 300 mil aos domingos, segundo Sandroni (2001). Em setembro do mesmo ano, o jornal amplia o número de páginas e lança o Jornal da Televisão, um suplemente dominical que tinha como pauta básica a cobertura das gravações de novelas e a apresentação de resumos de capítulos, notícias e reportagens sobre celebridades, nacionais e estrangeiras, numa demonstração que seu interesse por temas considerados populares ia além das matérias sobre crimes. Em dezembro do mesmo ano, o Jornal da Televisão passa a ser publicado em forma de revista, com colunistas discutindo programas de TV, filmes, peças de teatro, shows.

A predominância do modelo de clientelismo e assistencialista e do controle do Estado pelo chaguismo no Estado do Rio de Janeiro, a partir do uso do jornal O Dia, com seu alcance na parcela de renda baixa, como material de propaganda diária de Chagas Freitas e seus aliados, e da máquina administrativa em ações clientelistas e assistencialistas, seria fortemente abalada em 1982, com a abertura democrática, que propiciou o surgimento de novos partidos e campanhas eleitorais com mais liberdade de expressão para todos os candidatos, incluindo debates entre eles na TV e nas emissoras de rádio. Com isso, candidatos de todos os partidos tinham a chance de levar suas mensagens e suas propostas aos eleitores. Foi, como definiu Sarmiento (1999), a prova de fogo para Chagas Freitas e para O Dia como instrumento de propaganda política.

Além disso, medidas casuísticas da ditadura viriam a ser fatais para a máquina política chaguista. Em agosto de 1982, o Congresso, com maioria do PDS, aprovou um conjunto de medidas que regulavam a eleição marcadas para novembro seguinte e que incluiria, pela primeira vez desde 1962, a eleição direta de governadores de estado. Entre as novas regras estava a vinculação de votos, o que obrigava os eleitores a escolher no mesmo partido os candidatos a todos os cargos eletivos, de vereador a governador, passando por deputados e senadores. Outra medida adotada previa que o eleitor deveria escrever o nome do candidato

na cédula eleitoral, o que criava mais dificuldades aos eleitores de baixa escolaridade e levou a um grande número de votos impugnados.

Na campanha ao governo do Estado do Rio de Janeiro, o candidato do PMDB, a nova denominação do antigo MDB, Miro Teixeira, deputado federal, colunista de O Dia e um dos políticos mais próximos a Chagas Freitas, teve amplo e irrestrito apoio do governador e de seu jornal. Sua coluna ganhou mais destaque, mas manteve sempre o tom que caracterizava O Dia: a 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 era o candidato da casa e seguia a cartilha de Chagas, mesmo que em sua campanha buscasse um tom mais doutrinário e se apresentar como oposição aos candidatos ligados à ditadura, então Sandra Cavalcanti (PTB) e Moreira Franco (PDS, o sucessor da Arena).

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 doutrinário. 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 conteúdo 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 se mostraria errada. Candidato da situação estadual e representante de um governo visto como conivente com a ditadura por próprios correligionários do PMDB, Miro Teixeira passou a ser o alvo principal. Durante a campanha, O Dia passou a ser usado ainda mais para cobrir as obras e eventos ligados ao governador Chagas Freitas e para atacar seus principais adversários, mas não abria mão de sua cobertura sensacionalista. Mesmo em período eleitoral, 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).

O autor, que coordenou uma biografia de Chagas Freitas, diz que a postura adotada por O Dia durante a campanha eleitoral de 1982 deveu-se à 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 eleitoral acabou colocando o governador em conflito com seu candidato, Miro Teixeira, que, incomodado com a queda sistemática na intenção de votos mostrada pelas pesquisas eleitorais e influenciado por setores da direção do PMDB, queria usar O Dia para atacar a ditadura, o desrespeito aos direitos humanos e sua política econômica. Esses temas, além do ataque direto a Chagas Freitas e à máquina chaguista, eram os preferidos de Leonel Brizola (PDT) que, sem grande estrutura partidária naquele momento - depois de um período 15 anos de exílio, de 1964 a 1975 – ou apoio de meios de comunicação, usava os debates no rádio e na TV para conquistar eleitores. A partir dos debates, rapidamente Brizola superou seus aliados na intenção de votos mostrada pelas pesquisas de opinião.

O Dia ainda tentou mudar sua postura e, além de passar a dar mais destaque para a cobertura política, assumiu um tom triunfalista em relação a Miro Teixeira. E, diante das pesquisas de opinião dos principais institutos que mostravam a liderança de Leonel Brizola, seguido de Moreira Franco, o jornal de Chagas Freitas passou a publicar levantamentos próprios, sem explicar seus critérios, que mostravam a vantagem do candidato peemedebista. Ao fim da contagem de votos, os resultados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) confirmaram o que as pesquisas dos institutos 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, Miro Teixeira (PMDB), e a eleição de Leonel Brizola (PDT) abalaram a estrutura montada por Chagas, já que, 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 eleito Saturnino Braga senador. Além disso, deputados estaduais antes ligados a Chagas Freitas,

logo na abertura da Legislatura de 1983, aderiam ao governo de Leonel Brizola, que buscava alianças para ter maioria na Casa.

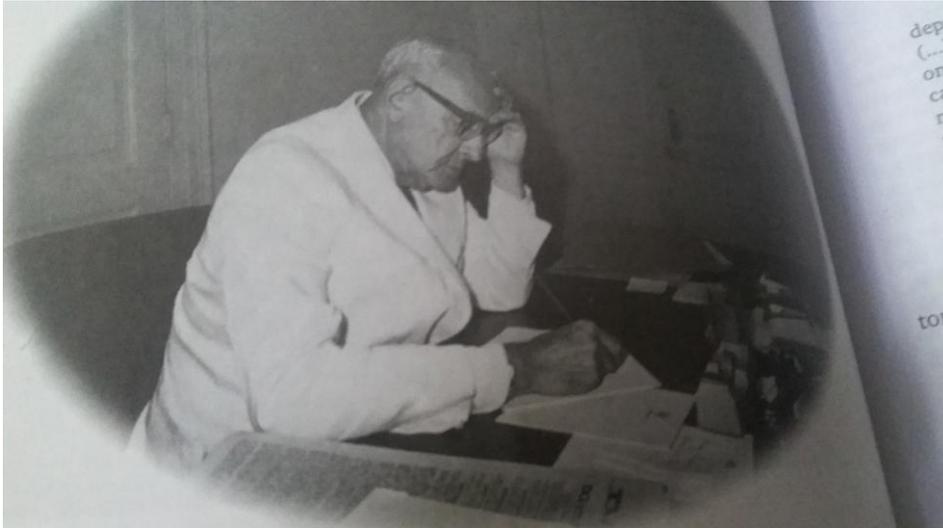
Sem o controle da máquina pública, o chaguismo não teve como manter sua política assistencialista. O resultado da eleição afetou também o próprio jornal, já que, com sua linha sensacionalista e exploração da violência e do bizarro, atraía poucos anunciantes e tinha nas verbas oficiais uma de suas principais fontes de receita. Derrotado em 1982, Chagas Freitas anunciou em março de 1983 a saída da vida pública. O passo seguinte seria a venda de O Dia, jornal criado por ele para ser veículo de propaganda das campanhas e de dos governos dele e dos membros de seu grupo político.

A campanha eleitoral de 1982 foi a última operação política de Chagas Freitas. Em março do ano seguinte, Chagas despediu-se da vida pública, manifestando seu desejo de ser um simples “jornalista voltado para o interesse público” (SARMENTO, 1999, p. 242).

Brandão (1997) afirma que o resultado do pleito de 1982, 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 o afastamento de Chagas Freitas da política e do jornal O Dia. Vendido no ano seguinte para o jornalista Ary de Carvalho, o jornal passaria, nos anos seguintes, pelas mudanças que o levariam a abandonar o estilo sensacionalista e de veículo de manipulação de interesse políticos de forma explícita, mas mantendo seu caráter popular 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).

Figura 1 - Chagas Freitas despachando no seu último dia como governador, em 14 de março de 1983



Fonte: fotografado por Luiz Carlos David, para o Jornal do Brasil

1.3 O jornal popular qualificado

Com a venda de O Dia por Chagas Freitas, mudanças começaram a ser implantadas pelo novo dono, Ary de Carvalho. O jornal mudaria de perfil e passaria por transformações que não só buscariam dar ao veículo o perfil de mais profissionalismo e de isenção na produção e divulgação de notícias e reportagens, mas, apesar das vendas consideradas altas, também de abandono de um tipo de jornal popular sensacionalista que, adotado com sucesso em O Dia, se transformara em modelo para o segmento em várias partes do país e tinha defensores.

Assim, nessas quatro décadas, O Dia registrou um pouco da história do povo brasileiro – a história que não se conta nos compêndios escolares, mas está nas ruas, no cotidiano, nas brigas e assaltos, na credence popular, nos crimes passionais, nos desastres, nas inundações e nos milagres, nas farsas montadas para enganar otários, nos pequenos roubos – enfim, em todas as infrações listadas no Código Civil e Penal. Em suas páginas ficou gravada a patologia do comportamento social do homem comum, matéria indispensável para a reconstrução e o entendimento do processo histórico (SANDRONI, 1991 apud BRANDÃO, 1997, p.6).

Ao comprar o jornal de Chagas Freitas, o empresário Ary de Carvalho buscava na marca O Dia, principalmente, o acesso ao grande público que comprava o jornal diariamente nas bancas. Mas não era seu interesse manter o perfil editorial e de respaldo político ao ex-proprietário e aos políticos a ele ligados. A primeira venda de O Dia se dá no mesmo ano em que, como resultado da abertura política e das primeiras eleições diretas para governador de

estado desde o Golpe Militar de 1964, Leonel Brizola, eleito no ano anterior, assumia o governo do Rio de Janeiro. Era o princípio do fim do chaguismo.

Com O Dia, Ary Carvalho herdou um jornal populista, policialesco, com um ranço político onde se misturavam o sensacionalismo barato, crimes sanguinolentos e o proselitismo de deputados chaguistas. Um jornal, enfim, cuja função até então era dar sustentação política ao seu antigo dono, sem a preocupação de uma gestão voltada para resultados. Como empresa, misturava os vícios de uma instituição privada mal administrada com o paternalismo e ineficiência de uma repartição pública (BRANDÃO, 1997, p.9).

O primeiro desafio de Carvalho e da equipe que assumiu a direção do jornal foi a profissionalização da administração. Usado como órgão de sustentação do grupo político chaguista, não havia, como constata Brandão (1997), preocupação com a sustentação econômica ou mesmo com procedimento padrões de administração, como controle de gastos e racionalização do uso dos recursos disponíveis.

O tesoureiro à época carregava os talões de cheque da empresa no bolso, que ia destacando e assinando à medida que ia sendo solicitado para efetuar pagamentos. A receita de venda em bancas era recolhida de madrugada em dinheiro vivo, no andar térreo do prédio da Rua Riachuelo, à medida que os distribuidores vinham pagar e apanhar os exemplares do dia (BRANDÃO, 1997, p.9).

O novo dono de O Dia era paulista e tinha, então, 21 anos de atividades na direção de jornais em outros estados e no Rio de Janeiro. Sua primeira experiência no comando de uma redação foi em 1961 na Última Hora do Paraná, um dos veículos controlados pelo empresário e jornalista Samuel Wainer. No ano seguinte, 1962, Ary de Carvalho foi transferido para o Rio Grande do Sul, para dirigir a Última Hora local. Em abril de 1964, quando os jornais do grupo foram proibidos de circular pelos militares que depuseram o presidente João Goulart, Carvalho comprou de Wainer os equipamentos e os carros da edição gaúcha e lançou em 4 de maio do mesmo ano o Zero Hora, em formato tabloide. 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 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 não satisfizera o desejo de Carvalho de ser dono de um jornal de grande circulação. 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 se devesse exclusivamente ou mesmo principalmente a seu estilo sensacionalista e à exploração de histórias envolvendo crimes ou coisas exóticas e imagens chocantes:

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 (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 da qualidade do Jornalismo que era feito. Ela tinha também e principalmente preocupação com a possibilidade de ter mais lucros com O Dia. Além de duvidar da eficácia como principal atrativo de leitores, ele acreditava que aquele tipo de sensacionalismo, do modelo “espremendo sai sangue”, afastava os anunciantes, como explica, em depoimento prestado em 14 de dezembro de 2015, para a realização desta pesquisa, o jornalista Dácio Malta, que fora convidado, em 1987, para comandar a transformação de O Dia de jornal popular sensacionalista em jornal popular de qualidade ou qualificado, ou seja, que mantivesse o público-alvo, mas tratasse a informação com mais objetividade e imparcialidade, como, pelo menos teoricamente, deveria fazer o Jornalismo profissional:

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.

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, surpreendeu ao mostrar 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.

E tinha interesses muito diferentes do que os oferecidos pela cobertura do jornal até então. 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 tínhamos de fazer para torná-los mais satisfeitos.

Diante dos resultados da pesquisa e da convicção de que, para transformar O Dia em 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.

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 E. 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. A primeira e principal preocupação à época era organizar administrativamente a empresa para poder dar a ela condições de 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. Assim, foi criada uma área comercial, 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 letterpres (BRANDÃO, 1996).

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 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, 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 em 13 de outubro de 2015 para esta pesquisa, Dênis de Oliveira conta o que encontrou e as medidas tomadas para iniciar as mudanças:

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.

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.

Por isso, foi iniciado um processo de total reformulação dos processos industriais de produção do jornal. O primeiro grande passo foi a compra, em 1990, de novas rotativas, fabricadas pelo grupo americano Goss-Rockwell. Para instalá-las, foi comprado um terreno no bairro de Benfica, na Zona Norte, 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, ao mesmo tempo foi iniciado 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 em 13 de outubro de 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, e a possibilidade de adotar novas propostas editoriais e comerciais. Os Cadernos de Interior surgiram como parte e consequência do projeto empresarial, que, com a modernização, buscava a expansão do número de leitores e de anunciantes. E a regionalização foi uma das vertentes adotadas para isso. É o que veremos nos Capítulos 2 e 3.

2 A MODERNIZAÇÃO INDUSTRIAL E EDITORIAL

2.1 A modernização industrial e editorial

Para falar das mudanças implementadas por Ary de Carvalho na redação e no modelo editorial de O Dia precisamos voltar 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. Ele trouxe 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 em qualificado, mas 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 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 considerados para a elite econômica e intelectual. Em resumo, ele pediu a Dácio Malta 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 para esta pesquisa, ele explicou que, ao ser convidado por Ary de Carvalho, o empresário deixou claro as mudanças que queria, com o fim do sensacionalismo e o atrelamento do jornal a grupos políticos. E, apesar de as pesquisas que encomendara indicarem que as manchetes sobre crimes e coisas exóticas não eram o que mais atraía os leitores, como vimos no Capítulo 1, no primeiro momento, estava disposto a ver as vendas do jornal caírem. “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 de outros veículos. A despesa foi autorizada, 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. Além disso, relata Dácio Malta, muitos não acreditavam que o projeto de transformar um jornal sensacionalista como era antes O Dia em um jornal mais qualificado sem perder a condição de popular pudesse ter sucesso.

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.

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. 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, que afetava até a contratação de jornalistas experientes, era preciso, portanto, mudar 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. Eles substituíram líderes sindicais, comunitários e religiosos 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. Em 1987, havia a coluna diária, que crescia para uma página inteira no domingo. 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 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 sem a exploração de títulos de duplo sentido ou imagens chocantes como antes. Dácio Malta explica no depoimento para esta pesquisa:

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 prestado em 14 de dezembro de 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 assuntos ligados à violência urbana, e fotos de corpos ainda apareciam com destaque. 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 no estilo. Na primeira página de 2 de janeiro de 1988, a manchete do alto da página, “Gasolina pode subir para Cz\$ 47,25”, já indicava um modelo que seria usado, o de matérias

de economia ligadas diretamente a questões envolvendo custo de vida. Uma outra chamada, em uma coluna à esquerda, vai na mesma direção: “Leão ataca dia 20 e volta com correção”. E também em coluna na esquerda, mais abaixo, outra chamada (“Assegurados mais 47% a servidores da União”) trata de outro assunto que seria explorado pelo jornal, o ligado aos servidores públicos.

No dia 5 de janeiro 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. Mas o que chama mais a atenção do pesquisador no espaço reservado à manchete é a foto do corpo do assaltante num banco de carro com a cabeça ensanguentada. Também o texto mostra a persistência, mesmo que em menor grau, do estilo sensacionalista que caracterizara O Dia, com uso de expressões como “assaltantes rechaçados a tiros”, “sensacional perseguição” e, na legenda da foto, “tombou crivado de balas”.

Na mesma primeira página, de 5 de janeiro de 1988, o alto da página e, pelo tamanho, a segunda manchete em importância também é reservado a assunto envolvendo violência: “Cidade de Deus enfrenta a pedras bombas da PM”. A matéria trata de manifestação feita por moradores da favela em frente à sede do Destacamento de Policiamento Ostensivo (DPO), após o enterro de um homem, gari da Comlurb e morador da Cidade de Deus, morto por um policial. As duas fotos que ilustram a manchete indicam também outra característica que O Dia buscava adotar: de parceiro dos leitores moradores de bairros pobres. A primeira traz um grupo de homens, todos com o uniforme da Comlurb, carregando o caixão; a segunda mostra um adolescente sendo detido por quatro policiais. Na foto, o menino amedrontado representa o lado fraco, e os PMs, o lado forte.

Mas outras chamadas na mesma página indicam que o jornal passava por fase de transição e busca outros públicos. A que mais chama a atenção é a que anuncia a morte do cartunista Henrique de Souza, o Henfil. Em uma coluna à esquerda, sob 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 os 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 de 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 e de um dia e de outro. O mesmo se repetia em todo o jornal.

O trabalho feito por Dácio Malta e sua equipe na redação, nessa fase de transição, 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 o 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 para esta pesquisa 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:

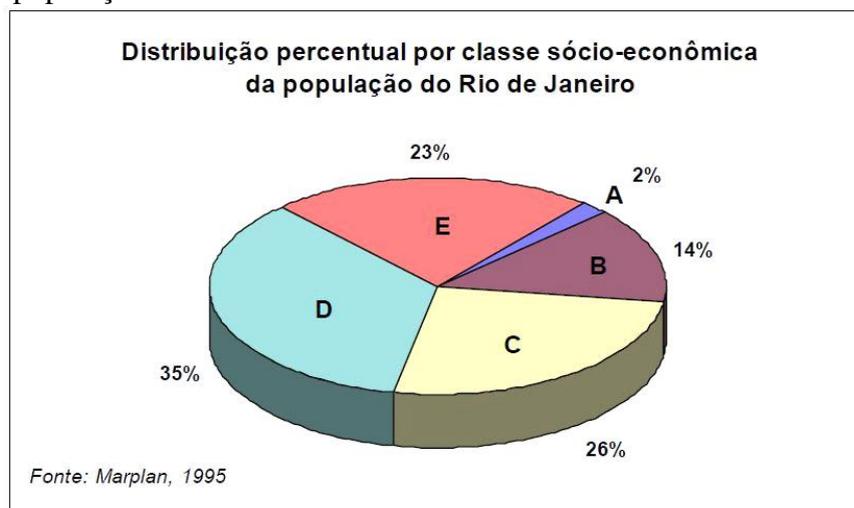
Nós fizemos duas apostas: primeiro, que o Brasil iria se desenvolver e criar novos consumidores nas classes C e D, e O Dia seria o melhor veículo para falar a esse público; segundo, que o Rio iria dar a volta por cima e criar espaços para um grupo empresarial fortemente regional (BRANDÃO, 1997, p.13).

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 esta pesquisa 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 sócio-econômica 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 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 estratégia 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 atendesse 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 para permitir 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 esta pesquisa, 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.

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*".

Além do investimento na nova rotativa e na modernização de toda a estrutura técnica de produção de matérias jornalísticas e material publicitário, O Dia precisou investir 12

milhões de dólares na compra de um terreno de 40 mil metros quadrados, em Benfica, na Zona Norte do Rio de Janeiro, e obras civis para montar as instalações que receberiam os equipamentos de impressão. Foram gastos quatro milhões de dólares na compra do terreno e oito milhões de dólares nas construções. Os gastos deixaram, segundo Brandão, a empresa Editora O Dia perto de um estrangulamento financeiro, o que levou sua direção a optar por queimar etapas e acelerar a instalação das novas rotativas, como forma de começar mais depressa a produzir no novo padrão e a desativar as antigas máquinas, que tinham custo de manutenção e operação altos.

Para isso, a empresa decidiu correr o risco de não seguir as recomendações da fabricante e começar a montar as máquinas antes de as instalações estarem prontas para recebê-las e mesmo com riscos para elas.

As rotativas são máquinas pesadas, mas de muita precisão. O usual nesses casos é que elas só sejam desencaixotadas quando todas as obras civis estiverem prontas, para evitar que a poeira da obra agrida seus componentes mais delicados. Para se ganhar tempo, começou-se a montar as rotativas em paralelo com a obra. Quando soube disso, um vice-presidente da Rockwell veio ao Brasil para falar para parar a instalação dos equipamentos, pois estavam colocando em risco uma máquina de 20 milhões de dólares. Mas não era possível parar: o cronograma já estava atrasado, os altos investimentos que estavam sendo feitos acarretavam um enorme ônus para a empresa, e mais atrasos poderiam inviabilizar financeiramente todo o negócio. Fez-se de tudo para proteger as máquinas. Isolou-se a ala onde elas estavam sendo instaladas, cobriu-se o chão com panos molhados para absorver a poeira, e chegou-se até a comprar aspiradores de pó industriais que os funcionários ficavam passando nas rotativas. No fim, o parque gráfico foi inaugurado no prazo e os equipamentos foram acionados sem maiores problemas. (BRANDÃO, 1997, p.16).

E foi a partir da entrada em operação do novo parque gráfico que O Dia pôde dar passos à frente na disputa pelo mercado regional. 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 patamares. 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 na referência ao depoimento de Walter Mattos Jr., 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 para esta pesquisa).

2.2 O surgimento dos Cadernos de Interior de O Dia

A criação de edições específicas para inicialmente três regiões do interior do Estado do Rio de Janeiro (Norte/Noroeste, Sul Fluminense e Região Serrana) fez, portanto, parte do planejamento estratégico que visava, além de aumentar as receitas com a venda de mais exemplares, já que a venda avulsa representava lucro, e a conquista de novos anunciantes, ocupar de maneira mais plena possível a nova rotativa, cuja capacidade de impressão era muito superior à utilizada até então. E fazia parte do projeto de Ary de Carvalho e Walter Mattos Jr. de, mais que transformar O Dia em um jornal popular qualificado, no modelo já definido anteriormente, dar a ele a marca de um veículo regional, contrapondo-se ao Jornal do Brasil e a O Globo, que davam muito atenção ao noticiário de política e nacional, a assuntos internacionais e à cobertura das áreas da Cidade do Rio de Janeiro onde mora a população de maior poder aquisitivo.

A segmentação do mercado por região geográfica foi um projeto que se tornou possível pela flexibilização da produção que o novo parque gráfico veio a oferecer. Novamente aqui o jornal adotou uma estratégia inovadora no mercado, que foi de oferecer uma edição personalizada, voltada para os interesses locais de cada uma das regiões designadas do estado, e com feições próprias, inclusive em termos de classificados e noticiário (BRANDÃO, 1997, p. 22).

A proposta inicial, no início de 1993, segundo o relato do então diretor industrial Dênis de Oliveira, era aumentar a venda no interior do estado, onde o número de exemplares de O Dia vendidos diariamente era muito baixo. Coube a Oliveira, então, analisar o mercado do jornalismo no interior, avaliar o potencial de crescimento de vendas de jornais e anúncios e apresentar sugestões para viabilizar a meta de aumentar as vendas fora da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Desse estudo, surgiu a ideia de optar pela edição de suplementos para regiões específicas como melhor forma de concorrer com e superar os jornais eminentemente locais e disputar com eles não apenas leitores, mas anunciantes. Ele explica:

A meta era crescer no interior e não fazer cadernos no interior. E, quando eu fui dar uma olhada no interior e estudar o mercado, eu comecei a notar que a oportunidade estava em ela se financiar e buscar a circulação que o interior não tinha, oferecendo um produto mais completo. Os jornais do interior não tinham a capacidade de oferecer tanta informação quanto tinha um jornal da capital. Então, você, que já tinha essa informação em casa, precisava moldá-la na forma, no jargão de cada região...Eu olhei para alguns exemplos que existem até hoje, hoje diminuídos. Um deles o era o jornal Midi, de Montpellier, na França, que fazia várias edições regiões diárias. Acho que eram 24. E nem era um jornal de Paris (Depoimento em 13 de outubro de 2015).

Dênis de Oliveira conta, no depoimento que deu para esta pesquisa, que, após percorrer o estado para conhecer as características de cada cidade e de cada região, voltou, além da convicção que os cadernos regionais de O Dia eram viáveis economicamente como indicaram estudos da empresa, com a certeza de que, para obter sucesso, eles teriam que ser feitos por pessoas de cada região, tanto na área de produção de matérias como no setor comercial, já que constatou que havia muitas diferenças entre cada uma delas.

Fomos aprender no interior e aprendemos que era melhor que trabalhássemos no interior, em cada região, com pessoas da região. Na área comercial, eles já tinham, digamos assim, o mailing da região. Nas matérias, foi fundamental tratar o local com pessoas locais para ele ser realmente considerado jornalismo local.

A observação de Dênis de Oliveira nos leva ao encontro do pensamento de Maurice Halbwachs (1968), quando define a persistência da interação de forma mais aguda entre os moradores e seu meio nas cidades menores, que, afastadas do ritmo mais intenso dos grandes centros urbanos, estabelecem relações de proximidade mais fortes com o grupo e que valorizam mais o sentimento de pertencimento. E que, de certa forma, criam características próprias de cada localidade e daqueles que a habitam.

É nas cidades menores, um pouco afastadas das grandes correntes, ou naqueles países orientais, onde a vida ainda é regulada como o era entre nós há um ou dois séculos que as tradições locais são mais estáveis, e que o grupo urbano aparece melhor, tal como é, em outros lugares, em menor grau, como um corpo que, em suas divisões e em sua estrutura, reproduz a materialidade da cidade na qual está encerrado. Sem dúvida, a diferenciação de uma cidade resulta na origem de uma diversidade de funções e costumes sociais; mas, enquanto o grupo evolui, a cidade, em seu aspecto anterior, muda mais lentamente (HALBAWACHS, 1968, p.136).

Essa percepção – compartilhada pelos responsáveis na Redação pelos Cadernos de Interior – de que cada suplemento, para representar uma experiência de Jornalismo local ou regional, precisava ser feito por pessoas da região foi, na nossa opinião, fundamental para a rápida identificação dos Cadernos de Interior com seu público-alvo, como podemos constatar com o aumento expressivo, em números percentuais, da circulação de O Dia em cada região coberta, como veremos à frente ao examinarmos os números da vendagem do jornal fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). E foi ela que levou à moldagem de toda a estrutura comercial e de cobertura jornalística necessária para transformar em realidade a proposta de expansão comercial a partir da regionalização.

Então, a partir do relatório feito por Dênis de Oliveira, a meta era, segundo Walter Mattos Jr. e o jornalista Eucimar de Oliveira, que era em 1993, época de lançamento das edições regionais, diretor de Redação de O Dia, fazer edições realmente com características locais e não apenas editar da capital suplementos para serem distribuídos nas cidades do interior. A proposta era, além disso, usar a capacidade industrial e econômica de O Dia para fazer cadernos com cobertura de várias cidades, para concorrer com os jornais locais que, basicamente, tratavam da cidade na qual eram editados. Era, portanto, inovar e fazer um modelo de Jornalismo regional e não apenas local.

Essa característica de regional e não simplesmente local era considerada importante não só do ponto de vista da cobertura jornalística, mas também para conquistar anunciantes que tivessem interesses em atingir com seus anúncios potenciais compradores e clientes em mais de uma cidade, mas que não tinham condições de arcar com os custos de anunciar em jornais grandes, como o Globo ou o Jornal do Brasil ou mesmo nas páginas principais de O Dia. Então, a regionalização, segundo Dênis de Oliveira, teve como foco também esses potenciais compradores de espaços publicitários, como veremos mais à frente.

De posse dos estudos que indicavam a viabilidade econômica do projeto dos Cadernos de Interior e do relatório de Dênis de Oliveira indicando o modelo de regionalização a ser seguido, o passo seguinte de Walter Mattos Jr. foi incumbir o diretor de Redação, Eucimar de Oliveira, de fazer o planejamento editorial dos Cadernos de Interior. Entre as premissas básicas apontadas estava – além de preparar suplementos que se caracterizassem por ter forte componente local e regional –, oferecer um produto que se apresentasse como independente dos poderes locais, mais amplo em sua cobertura e mais moderno e mais bem-feito do ponto de vista industrial e de desenho gráfico.

Para isso, foi iniciada uma espécie de segundo reconhecimento das condições socioculturais e das necessidades em termos de informação de cada região. Eucimar de Oliveira indicou o jornalista Geraldo Mainenti, que já trabalhava em O Dia, para ser o primeiro editor dos Cadernos de Interior. A primeira missão dele foi, então, no início do ano de 1993, percorrer todas as cidades do Rio de Janeiro para fazer um levantamento detalhado da realidade de cada região em termos de veículos de comunicação, de estruturas econômicas, sociais e políticas e de relações de poder. O trabalho teve apoio de quatro jornalistas de O Dia: Douglas Prado, Francisco Luís Noel, Cláudio Vieira e Renata Schimiditt. Também colaborou o repórter fotográfico Nilton Claudino.

Esse levantamento, explicou Mainenti em depoimento para esta pesquisa em 4 de novembro de 2015, incluía uma sondagem entre os moradores e identificação das pautas que

seriam de seu interesse em um jornal diário e ajudar no dimensionamento das equipes que seriam necessárias. Durante quatro meses, Mainenti, Prado, Noel, Renata e Vieira visitaram dezenas de cidade – foram excluídas as da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Mainenti contou que o tempo de estada em cada cidade dependia de sua grandeza e de sua importância em termos econômicos e número de moradores e potenciais leitores e anunciantes, mas eram sempre feitos contatos com o poder político e com os comerciantes.

Tinha lugar que a gente passava um dia. Tinha como tarefas conhecer o prefeito, conhecer o comércio, conhecer, obviamente, o que a gente tinha de relevante em termos de pauta. Então, eu voltei com dezenas de pautas de cada cidade daquelas. Várias matérias e reportagens foram feitas em função da nossa descoberta de lugares maravilhosos ou de problemas graves, como o trabalho escravo em fazendas de café, aquela miséria desgraçada naquela área do Noroeste, onde muita gente vivia da cultura do arroz e, quando tinha enchente, as pessoas não tinham nada. Mas descobrimos também forças interessantes da economia, como a criação de gado, a produção de leite e manteiga, indústrias enormes, formidáveis, a beleza do litoral norte. Fiquei muito impressionado com a beleza de Atafona. Aquilo me impressionou muito porque eram lugares onde eu nunca tinha ido (Depoimento prestado em 4 de novembro de 2015).

O levantamento feito por Geraldo Mainenti, Douglas Prado, Francisco Noel, Cláudio Vieira e Renata Schimidtt reforçou a convicção de que seria necessário que as equipes de repórteres, fotógrafos e pessoal do setor comercial fossem formadas por moradores das próprias regiões. E, mais que isso, que as pautas e os encaminhamentos e abordagem das matérias do dia a dia deveriam partir sempre das equipes locais, que conheciam as regiões e, sobretudo, o que é de interesse da população local. Afinal, como ensina Lage (2001), “o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos” e a capacidade de intuição sobre o que seria notícia para o público-alvo escolhido e a subjetividade de interpretar o jeito de ser do conjunto dos moradores de cada região seria, na nossa análise, elementos que fariam diferença a favor dos Cadernos de Interior de O Dia.

Eucimar de Oliveira conta que, desde o primeiro momento, a direção do jornal, representada pelo dono da empresa, Ary de Carvalho, e pelo número 2 na administração de O Dia, o vice-presidente Walter Mattos Jr., deixou claro que não haveria interesses políticos envolvidos e que os objetivos eram essencialmente os de aumentar vendas e lucros, aproveitando o potencial que o novo parque gráfico e a informatização do processo produtivo criaram. Ao ser procurado, Eucimar de Oliveira foi informado que a proposta de criação de edições regionais já estava decidida pela direção, a partir dos estudos de viabilidade econômica e caberia a ele fazer o planejamento editorial e da cobertura jornalística, dimensionar e montar as equipes necessárias a executar o trabalho planejado.

A regionalização era, portanto, uma ação de expansão empresarial para aumentar as vendas em áreas onde havia sido identificado potencial de crescimento. Por isso, havia a preocupação manifesta de se apresentar como veículo independente dos poderes locais e evitar qualquer vinculação com grupos políticos, econômicos ou outros. Eucimar de Oliveira contou que, então, desde o primeiro momento em que recebeu a missão de fazer o planejamento editorial, procurou encontrar jornalistas moradores das cidades onde seriam feitas as matérias e conhecedores do sentimento de pertencimento do público-alvo a quem elas seriam destinadas.

Não adiantava pegar um cara que fosse um excelente jornalista do Rio e mandar para Volta Redonda, se o cara não sabia nem onde ficava a siderúrgica.

A pesquisa dos jornalistas sobre as características de cada região em termos de potencial jornalístico era, portanto, complementar à já feita pelos departamentos industrial e comercial, com bases em indicadores de cada região, e que identificara que havia grande potencial econômico, em termos de leitores e anunciantes, a conquistar, além da capacidade ociosa nas impressoras a ocupar. Caberia à Redação de O Dia, então, formatar o produto que atenderia a esse projeto de expansão empresarial e ao Departamento Comercial montar a estrutura que possibilitaria convencer os anunciantes. Aqui, nos interessa muito mais investigar como isso se deu no caso do dimensionamento das equipes que produziram o conteúdo jornalístico.

Para a edição dos cadernos, o interior do Estado do Rio de Janeiro foi dividido em três grandes regiões: Norte/Noroeste; Serrana; e Sul Fluminense. Essa divisão não atendia a preceitos anteriores, mas a especificidades específicas definidas pelo próprio O Dia, que incluíam, além de características socioeconômicas e relações históricas, rotas de distribuição do jornal, o que era, segundo Dênis de Oliveira, considerado fundamental para garantir que os exemplares chegassem a todas as cidades nas primeiras horas da manhã ao menor custo possível.

Eram, ao todo, 57 cidades cobertas inicialmente pelas equipes e pelos Cadernos de Interior de O Dia. Dessa delimitação, foram excluídas, além da capital, as cidades da Baixada Fluminense, que já contavam com um caderno dominical específico e outras da Região Metropolitana, como Niterói, São Gonçalo, Maricá, Rio Bonito, Tanguá, Itaboraí e Itaguaí, além das da Região dos Lagos. Dênis de Oliveira explicou que o conceito de interior adotado afastava as cidades e populações ligadas social e economicamente à capital.

2.2.1 A formatação dos Cadernos de Interior

Os responsáveis pela montagem das equipes ouvidos para esta pesquisa, Eucimar de Oliveira, Douglas Prado e Geraldo Mainenti, explicaram que houve grande preocupação na hora de contratar jornalistas tanto para as sucursais e correspondentes como na escolha de representantes comerciais. Mas aqui, para os limites da nossa pesquisa, interessa basicamente a seleção dos responsáveis pelo material jornalístico. Os três contaram que 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 a contratação de pessoas que tivessem ligações com políticos ou governos locais. Eucimar de Oliveira reforçou afirmando que a grande preocupação era impedir a influência dos poderes locais sobre pautas e modelos de coberturas, comum, segundo ele, sobre jornais de cidades do interior.

Portanto, a seleção para a contratação de jornalistas, fotógrafos e outros profissionais para os Cadernos de Interior teve como base alguns pressupostos além da capacidade profissional. Mas Eucimar de Oliveira explicou que, desde o início, apesar dos pré-requisitos impostos, havia confiança em que não haveria dificuldades em conseguir bons profissionais porque, além de já haver a tradição de se fazer jornalismo no interior, havia faculdades de Jornalismo nas cidades escolhidas para receber as sucursais ou em localidades vizinhas. Ele citou o caso de Campos, que tinha curso de Jornalismo na Faculdade de Filosofia; de Volta Redonda, limítrofe a Barra Mansa, onde está a Sobeu; 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 dado em 13 de novembro de 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 premiadíssimos (Depoimento de Eucimar de Oliveira em 11 de novembro de 2015).

O ex-diretor de Redação, que é natural de Campos, explicou que, da mesma forma que era considerado fundamental que os profissionais que seriam 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, como relatado anteriormente. 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 fizesse um julgamento exatamente antagônico. Então, era fundamental que quem estivesse aqui conhecesse um pouco do interior (Depoimento em 11 de novembro de 2015).

Dessa forma, Eucimar de Oliveira, ao expor 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, o aproxima 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 codifica e quem decodifica 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 codificação/decodificação para a realização da prática da comunicação é importante aqui porque ela é vista nesta pesquisa 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. Voltaremos ao tema nas Considerações Finais.

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; Petrópolis, na Serrana; e Volta Redonda, na Sul Fluminense; e 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 Serrana, 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.

Na sede, no Rio de Janeiro, ficavam, no início, o editor Geraldo Mainenti, um subeditor, César Fernandes, um chefe de reportagem, José Luiz Laranjo, um diagramador, Miguel Heichard, e três estagiários (essa estrutura foi ampliada com o crescimento das edições e o retorno em termos de receita). Eles eram responsáveis por todo o planejamento da

edição, desde a discussão, no início da manhã, das pautas propostas sugeridas pelas equipes espalhadas pelo estado, pelo recebimento das matérias e fotos e pela edição do material. Essa rotina, numa época, em 1993, em que a Internet e a telefonia celular ainda não eram tecnologias à disposição de todos, envolvia muitos percalços.

Além deles, uma jornalista, Isabelle Coelho, foi designada como repórter especial. A ela caberia a tarefa de percorrer o estado durante a semana e preparar, para as edições de domingo, reportagens especiais em cidades onde não havia sucursais ou correspondente ou, por causa da distância delas, havia pouca ou nenhuma referência no noticiário diário. Além disso, cabia aos três estagiários o contato permanente com as cidades para apurar material para o Informe Regional, uma coluna diária com notas informativas. O trabalho da repórter especial e dos estagiários fazia parte do esforço de caracterizar cada um dos cadernos como suplemento de abrangência realmente regional. Ao material produzido por eles juntaram-se as matérias pelos jornalistas que haviam percorrido o estado nos quatro meses de levantamento prévio. Essas reportagens foram usadas para garantir principalmente a qualidade das edições de domingo enquanto as equipes recém-contratadas e os próprios responsáveis pela edição dos Cadernos adaptavam-se ao jornal e ao modelo de jornalismo regional proposto para o interior.

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. Ele lembra que em algumas cidades pequenas ou em distritos de cidades médias só havia bancas na praça principal e, às vezes, em outros poucos pontos.

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, etc.

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 venda de jornais em determinadas regiões, que a diversificação dos pontos de venda seria benéfica para eles, porque aumentaria o número de exemplares vendidos e, mesmo tendo que dividir a comissão que recebia 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 dado em 13 de outubro de 2015).

Ele citou um caso de ponto de venda de grande sucesso em Volta Redonda que considera um bom exemplo de como a opção por espaços alternativos para a venda de jornais foi importante para a venda de O Dia no interior do estado:

Um dos pontos de Volta Redonda ficava num grande hospital. A responsável montou um ponto lá dentro onde tinha uma lojinha de artesanato. Ela tinha uma ligação com um jornalista; acho que sobrinha ou filha de jornalista e tinha a lojinha. Aí, botou o ponto de vendas de jornais lá. Ela começou a ver que o pessoal passava na lojinha e, às vezes, via o jornal, e pegava para levar para o paciente que estava internado. O jornal não era proibido de entrar no hospital. Então, a pessoa ia comprar um biscoito ou outra coisa para o paciente e acabava levando também o jornal. Ela percebeu que saía muito jornal em dia de visita de finais de semana. Aí, ela passou a botar um menino com uma cesta de jornais para vender para quem estava na fila para entrar para a visita. E passou a vender jornal para quem estava hospitalizado. Esses casos assim aconteceram.

O relato de Dênis de Oliveira, confirmado no depoimento de Eucimar de Oliveira, revela que o lançamento e comercialização dos Cadernos de Interior foram além de um projeto editorial de um novo modelo de jornalismo regional. Ele representou um esforço planejado de expansão empresarial que envolveu toda a empresa, como parte do plano estratégico de aumentar as vendas de exemplares. A busca de aumentar a circulação e a receita com a venda de anúncios no interior do estado teve como estratégia complementar a criação dos suplementos personalizados.

E, para que eles 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, 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 prestado em 11 de novembro de 2015).

Assim, foi estabelecido um cronograma de fechamento diário em que a primeira região a ser liberada pela redação 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 jornal 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 pelo correio eletrônico em 27 de novembro de 2015).

Tartarini explicou ainda que, em pouco tempo, a rotina de fechamento dos Cadernos de Interior estava incorporada à rotina de todos os profissionais envolvidos, o que evitava atrasos. Isso permitiu ao Departamento Industrial flexibilizar em alguns dias a ordem de fechamento dos cadernos para dar mais tempo àquela edição que tinha a melhor manchete e, portanto, o maior potencial de venda em banca. Assim, poderia acontecer até mesmo de a edição Norte/Noroeste ser a última dos Cadernos de Interior a ser liberada. Isso, explicaram Dênis de Oliveira e Paulo Roberto Tartarini, ocorria excepcionalmente e apenas quando um fato de grande importância na região, como um acidente, a prisão ou assassinato de um político ou uma manifestação de grandes proporções justificasse a espera por uma atualização ou uma foto.

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.

Dênis de Oliveira explicou que essa estratégia adotada em relação aos Cadernos do Interior seguia um modelo que era considerado exitoso na Região Metropolitana, o de aumentar o envio de exemplares do jornal para bairros ou regiões que apareciam em destaque, principalmente quando havia manchete ou chamadas na primeira página.

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, que levou à decisão de criar os Cadernos de Interior era aumentar a circulação no interior do estado e ampliar as receitas, a partir da disputa de mercados até então desprezados pelos grandes concorrentes da capital e com um modelo de jornalismo regional que superasse a abrangência dos jornais locais. O mesmo cuidado foi dado ao trabalho de captação de anúncios e, nesse caso, mais que na conquista de leitores, a abrangência maior dos cadernos 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.

Dênis de Oliveira explica que, além disso, desde o início, a caracterização dos Cadernos de Interior como veículos de alcance regional e abrangência maior que os jornais locais foi um dos principais filtros para selecionar e procurar potenciais anunciantes e o argumento usado como convencimento para donos de redes de varejo com lojas em mais de uma cidade, fábricas e outros industriais e varejistas que poderiam ter interesse em alcançar consumidores em mais de uma cidade. E isso foi feito em vários segmentos, como ele explica:

Isso nos orientava a dizer, por exemplo, ao dono da fábrica de salsichas de Barra Mansa que ele agora tinha possibilidade de anunciar localmente, mas de maneira regional. Ele não precisava vir anunciar num jornal da capital para falar com toda a região dele. Nós captamos essas indústrias menores, que eram distribuidoras regionais, para ter os anúncios regionais. Buscamos as redes de supermercados regionais e não as que tinham em uma cidade só. Porque esses eram os nossos

melhores anunciantes. É o que nós oferecíamos: agora, você tem um jornal regional. Não é mais o da capital, que é caro e você não consegue pagar, e nem é só de uma cidade e que você tem que falar cidade por cidade. Agora, você fala de uma vez só.

2.3 O lançamento dos Cadernos de Interior

A montagem de toda a estrutura para o lançamento dos Cadernos de Interior foi feita no primeiro semestre de 1993, e o lançamento deles foi marcado, então, para agosto. Dênis de Oliveira, no depoimento para esta pesquisa, conta que, além do investimento na montagem das estruturas para o funcionamento das sucursais e a contratação dos profissionais de Redação, da área comercial e de apoio, como motoristas, os principais gastos foram em publicidade e marketing, incluindo cerimônias de apresentação do produto com a presença de formadores de opinião, autoridades, líderes locais e principais potenciais anunciantes de cada região.

Ele explicou que havia grande preocupação em evitar qualquer manifestação que pudesse ser interpretada como alinhamento com poderes locais. Isso acontecia porque a independência era vendida como principal marca dos suplementos de O Dia que seriam destinados ao interior do estado. Por isso, foi descartada a possibilidade de fazer o lançamento, em cada cidade que recebeu uma sucursal (Volta Redonda, Campos e Petrópolis), em qualquer prédio público ou ligado a entidade de classe, como associações comerciais ou sindicatos. A opção foi por hotéis que tivessem centros de convenções e condições de receber confortavelmente os convidados.

Oliveira relatou que em Campos a equipe de O Dia responsável pela organização do lançamento da edição do Interior 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 considerados 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.

2.4 O primeiro Caderno do Interior – A Edição Sul

A primeira edição dos Cadernos de Interior a circular foi a da Região Sul Fluminense, na terça-feira 17 de agosto de 1993. As das regiões Norte/Noroeste e Serrana começariam a circular nas terças-feiras seguintes, 24 e 31 de agosto de 1993, respectivamente. A primeira edição circulou com quatro páginas e já trazia quase todas as características básicas dos suplementos: notícias sobre várias cidades, cobertura de vários assuntos e o Informe do Interior, com notas de diversas localidades. 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, que indicava ser aquele o suplemento voltado para o 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 edição Sul trazia como manchete “Volta Redonda: servidor exige os dias parados”. Embaixo dela, havia uma foto grande de um homem regando uma plantação, embaixo do título “Barra Mansa ajuda a agricultura”. Ao 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 duas chamadas menores, na parte de baixo da página, em uma coluna, com três linhas de títulos, sem texto. 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. Outra chamada informava “Casa própria sobe mais que salários”, sobre as correções previstas para os contratos de financiamento de mutuários que recebiam salários acima de seis mínimos. Uma outra chamada tratava da greve de professores estaduais e de aumentos previstos para o leite, a cerveja e o refrigerante. Havia ainda chamadas sobre a libertação do bicheiro Castor de Andrade, sobre a Seleção Brasileira, sobre

o lançamento de uma versão em quadrinhos do livro “Diário de um Mago”, do escritor Paulo Coelho, e mais duas 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 voltada especificamente para uma região do Estado do Rio de Janeiro deixa clara a intenção do projeto: ser uma edição regional. Afinal, são citadas na manchete e nas chamadas quatro cidades, além da CSN, que, por sua importância para a Região Sul Fluminense e a para e economia do estado, não precisava de referência sobre sua localização. Há ainda uma chamada sobre greve de professores estaduais, assunto de forte interesse para os moradores do Sul Fluminense, ainda mais que, nas cidades do interior, é forte a participação do estado também no Ensino Fundamental, ao contrário da Cidade do Rio de Janeiro, onde essa atuação limita-se ao Ensino Médio e Superior.

Além disso, não há referência direta a nenhuma cidade de outra região, nem mesmo da capital, onde fica a sede do jornal, e os assuntos tratados indicam claramente o público-alvo a que se dirigia: os trabalhadores de média e baixa renda, os aposentados, os servidores públicos. Em resumo, as classes B, C e D. 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, como veremos ao compararmos, no Capítulo 3, os Cadernos do Interior a seus concorrentes. 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 do jornal, as matérias da Edição Sul estavam num caderno de quatro páginas, numeradas como 6A, 6B, 6C e 6D. Esse tipo de recurso era adotado porque os Cadernos de Interior eram acrescidos ao jornal e com páginas com o mesmo número de uma outra, da

Região Metropolitana, mas com acréscimos de letras. Isso evitava trocar a numeração de todo o corpo do jornal. O número da página escolhida para ser duplicada com os cadernos dependeria a cada dia do número de páginas total e era definido pelo pessoal do comercial e do setor de impressão ao preparar o espelho da edição, que é, no jargão jornalístico, um conjunto de páginas impressas com a indicação do número de páginas da edição seguinte e dos espaços reservados para os anúncios.

Na primeira edição dos Cadernos de Interior, em 17 de agosto de 1993, aparece com destaque, no lado esquerdo da página 6A, de alto a baixo, o Informe do Interior. Espaço reservado para notas menores que notícias ou reportagens, ele era considerado, no modelo editorial planejado por Eucimar de Oliveira, estratégico para dar aos Cadernos seu caráter regional e permitir a divulgação de maior número possível de cidades.

Isso fica bem indicado nesse primeiro número, no qual o Informe trazia notas sobre oito cidades: Angra dos Reis, Resende, Paty do Alferes, Mendes, Barra do Piraí (indicada erradamente como Piraí), Quatis, Rio Claro e Paulo de Frontin. E a diversidade dos assuntos abordados nas notas também já evidencia o projeto de cobertura ampla proposto pelos Cadernos do Interior. Há nota sobre os riscos para a Baía da Ilha Grande com a chegada a Angra dos Reis de um navio carregado de óleo combustível e avarias no casco; um curso pioneiro de Engenharia de Produção da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em Resende; sobre plebiscito em Quatis para que a população indicasse a data em que deveria ser comemorado o aniversário da cidade então recém-emancipada; outra a respeito de censo feito pela Prefeitura de Paulo de Frontin para contar seus moradores; uma sobre problemas de abastecimento de energia elétrica que causavam apagões em Rio Claro; e três envolvendo prefeitos.

Duas das notícias envolvendo governantes tratavam de ações político-administrativas: a visita do então prefeito de Mendes, Waldir Messias, ao então governador Leonel Brizola para pedir obras em estradas que cortam sua cidade; e a ida do na época prefeito de Paty do Alferes, Alexandre Lisboa, ao Ministério da Saúde e ao Ministério da Educação pedir dinheiro para usar em melhorias em posto de saúde e escolas. A terceira nota sobre prefeito informava a condenação do ex-prefeito de Barra do Piraí Mário Sérgio do Nascimento a devolver à prefeitura valores referentes a pagamentos feitos durante sua gestão a um assessor de imprensa que não era jornalista e, portanto, no entendimento da Justiça, não poderia ter exercido o cargo para o qual foi pago.

As matérias publicadas naquele primeiro dia também deixavam explícito o projeto de fazer, mais que jornalismo local, jornalismo regional. Na página 6A, a manchete “Paraty três

dias de festa com muita pinga e animação” anunciava o 11º Festival da Pinga. A matéria explicava que, além da pinga, que, segundo o texto, é mais pura que a cachaça, o evento apresentaria pratos típicos preparados com frutos do mar e peças de artesanato produzidos na cidade história. A matéria era ilustrada com uma foto da igreja da Nossa Senhora das Dores, um dos cartões-postais mais conhecidos de Paraty. A página teve dois anúncios, um de uma loja do Resende Shopping, em Resende, e outro da Telerj.

A página 6B tinha, no alto, matéria sobre o apoio dado pela Prefeitura de Barra Mansa aos agricultores da cidade a partir do transporte, sem cobrar frete, de sua produção. Em meia página, ela teve uma foto grande de uma plantação e uma foto do então secretário municipal de Agricultura, Luiz Nardoto Conde, além de, num quadro, uma matéria coordenada sobre o apoio da prefeitura de Volta Redonda aos agricultores da cidade, com foto do secretário de Obras e Meio Ambiente, Ricardo Ballarini. Havia ainda matéria pequena, em duas colunas, com o título “Rio das Flores, terra de paz e tranquilidade”. Sem gancho e sem se referir a nenhuma novidade, a matéria apresentava 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.

Na terceira página da primeira edição Sul Fluminense dos Cadernos de Interior, a 6C, a manchete “CSN aterra vale com 30 mil/t de lixo” era seguida de matéria de meia página com denúncia contra a siderúrgica, então a maior empresa da região. A Companhia era acusada de causar poluição e danos à população ao despejar rejeitos da produção de aço num vale da cidade. Além do texto de abertura, havia três coordenadas, duas delas, com os títulos “Usina não tem plano ambiental” e “Nem as multas eram pagas” assumiam tom claramente contrário à CSN. A outra coordenada fala de um outro depósito de lixo industrial e tem o título “Um depósito sem riscos”. Na meia página dedicada ao assunto, são usadas duas fotos, uma grande, no alto da página, em quatro colunas, do local onde a CSN despejou seus rejeitos, e outra, em uma coluna, de Fernando Lazarotti, diretor de Meio Ambiente da Secretaria de Obras de Volta Redonda.

A metade de baixo da página 6C tinha mais duas matérias. Uma sobre a Sétima Exposição Agropecuária de Vassouras, com o título “Quatro dias de festa em Vassouras”. Sucinto e direto, o texto limitava-se praticamente a informar a programação de cada dia da festa. A outra matéria era uma notícia sobre decisão de um juiz que negara recurso da Siderúrgica Barra Mansa e determinara o pagamento de vantagens a seus empregados. Sob o título “Siderúrgica de Barra Mansa paga CR\$ 1,2 bilhão a trabalhadores”, ela relatava a sentença do magistrado.

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.

A última página da primeira edição dos Cadernos de Interior de O Dia trazia apenas uma matéria, em meia página, sobre a greve dos servidores da Prefeitura de Volta Redonda. 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 falava do impasse nas negociações entre sindicato de servidores e prefeitura e sobre a paralisação, que completava então 28 dias. Uma foto grande no alto da página, em quatro colunas, mostrava trabalhadores com faixas em frente ao Palácio 17 de Julho, sede do governo municipal. Na parte de baixo da página, um anúncio de meia página informava aos leitores a chegada dos Cadernos de Interior e que eles seriam regionais e diários.

2.5 A primeira Edição Norte/Noroeste

A primeira edição dos Cadernos do Interior para a Região Norte/Noroeste chegou às bancas em 24 de agosto de 1993 e seguia o modelo do da Região Sul, com uma 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 para o Sul Fluminense, a capa de estreia da Norte/Noroeste, apesar de ter a manchete e a segunda chamada em importância dedicadas às

páginas da edição regional, não dava tanto destaque aos assuntos do interior. A manchete “Universidade em Campos revoluciona todo o Norte” tratava das obras de ampliação da Universidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf) e os reflexos que traria para a cidade. Abaixo dela, estava a outra chamada regional: “Macaé: acordo reduz em 50% a tarifa de água”. O texto informava que a prefeitura e a Cedae haviam chegado a um acordo que passava ao município a responsabilidade pelas redes de esgoto em troca da redução das cotas de água. E que pelo menos os governos de outras duas cidades da região, Cambuci e São Fidélis, manifestaram intenção de copiar o modelo.

As outras chamadas tratavam da Seleção Brasileira, da libertação de uma adolescente sequestrada por 82 dias, de um protesto de aposentados no Rio de Janeiro, de serviços prestados pela Uerj a idosos, de ações da Justiça envolvendo o ex-tesoureiro de campanha de Fernando Collor, Paulo César Farias, da estreia da série “Agosto”, na TV Globo, e de dois casos de polícia: a libertação de um traficante por sua quadrilha; e a tentativa de suicídio de um soldado que estava sendo 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.

Mas no miolo do jornal o espaço era maior, com seis páginas identificadas com a cabeça Norte/Noroeste. A primeira dela, a 6A, era sobre o assunto da manchete da capa e tinha o título “Universidade muda vida de Campos”, numa matéria de menos de meia página com uma foto em cinco colunas mostrando o campus em obras. Chama a atenção na página o número de anúncios. São nove, em tamanhos variados. Seis são de lojas de Campos, um de uma loja de Bom Jesus do Itabapoana e dois institucionais, da Associação Comercial de Campos e do prefeito de São João da Barra, Ranulfo Vidigal, saudando a chegada do caderno de O Dia dedicado à região Norte/Noroeste.

Na página 6B, havia também apenas uma matéria, sobre a criação da Casa de Cultura Vila Maria, em Campos. Ela, ilustrada com uma foto da casa que abriga o centro cultural em quatro colunas no alto da página, ocupava aproximadamente um quarto do espaço. O resto era ocupado por anúncios. São cinco. O maior deles, em um quarto de página, era o mesmo da Telerj que estava na primeira edição do Sul Fluminense. Havia ainda um de um motel de Campos saudando a nova edição regional, um de um restaurante de Bom Jesus do Itabapoana, um de um show que seria realizado na semana seguinte em Campos e um de uma loja de móveis na mesma cidade.

A página 6C trazia a continuação da matéria da 6A, com um texto principal e uma coordenada, além de uma foto do senador Darcy Ribeiro, idealizador da Uenf, e um desenho

mostrando o projeto no campus da universidade. O material jornalístico ocupava meia página; a outra metade era dedicada a anúncios. Dessa vez, eram oito anúncios, sendo o maior deles, de um quarto de página, de uma loja de tintas de Campos saudando O Dia pela iniciativa de criar as edições regionais. Os outros eram de um restaurante de Bom Jesus do Itabapoana, de um distribuidor de salsichas e hambúrgueres, de uma fábrica de carrocinhas de cachorro quente, de uma loja de móveis, de uma boutique, de uma loja de doces e de uma loja de borrachas, todas de Campos, e de uma loja de pneus de Macaé.

A quarta página, a 6D, trazia como manchete e única matéria notícia sobre uma corrida de cavalos, a Taça O Dia/Edição Norte/Noroeste, que seria disputada naquela noite e fazia parte das comemorações do lançamento da segunda edição regional do jornal. Na página, estavam sete anúncios, três dos quais, do Sindicato dos Eletricitários do Norte e Noroeste do Estado do Rio de Janeiro, da Prefeitura de Campos e da Prefeitura de Cardoso Moreira, saudando o jornal pela iniciativa de criar os Cadernos de Interior. Os outros eram do Clube Cidade do Sol, em Campos, de uma loja de produtos de informática e de uma sapataria na mesma cidade e um anúncio próprio de O Dia informando o número de seu telefone geral.

A página 6E, a quinta da edição, era aberta com o Informe do Interior, com seis notas. Ele ocupava quase todo o canto esquerdo da página em duas colunas, mas tinha dois pequenos anúncios abaixo dele. As notas eram sobre Campos, Macaé, Casimiro de Abreu, Santo Antônio de Pádua, Rio das Ostras e São João da Barra. Os assuntos variavam da entrega de casas populares a projetos de incentivos a produtores rurais, passando por distribuição de cestas de alimentos a famílias pobres e pela festa de aniversário de Casimiro e a divulgação da programação musical.

A matéria principal era sobre o acordo assinado entre a prefeitura de Macaé e a Companhia Estadual de Águas e Esgoto (Cedae). Com o título “Água em Macaé fica 50% mais barata após acordo com a Cedae”, ela informava que, pelo que fora acordado, o governo municipal decidira assumir o serviço de coleta e tratamento de esgoto e se comprometera, para melhorar o atendimento à população, a usar parte dos royalties que recebia pela exploração de petróleo no estado. O texto era assinado por Cláudio Vieira, um dos jornalistas que participaram do grupo incumbido pelo diretor de Redação, Eucimar de Oliveira, de percorrer o estado em busca de conhecimento sobre o interior do Rio de Janeiro e de pautas para serem usadas nos Cadernos de Interior.

Os anúncios eram cinco. Além de um próprio de O Dia, havia um de um supermercado de Campos felicitando o jornal pela edição regional, um de uma delicatessen e outro de um

curso de inglês da mesma cidade. Havia ainda um de um café de Bom Jesus do Itabapoana e um da Associação Nacional de Jornais.

A página 6E trazia como novidade a coluna de programação cultural O Seu Programa. Ela tinha notas sobre os filmes em cartaz nos cinemas e teatros de Campos e de Macaé, além de uma crítica sobre os filmes “Dênis, o Pimentinha” e “Robocop”. A coluna ocupava quatro colunas no alto da página, mas com altura de menos de meia página. Ao lado, em duas colunas e na mesma altura, havia uma matéria informando sobre uma reunião que seria realizada no dia seguinte na sede da Petrobras, na cidade do Rio de Janeiro, para discutir o projeto de um gasoduto para a Região Norte/Noroeste.

O destaque da página ficava por conta do anúncio de meia página do próprio O Dia informando os leitores sobre o lançamento das edições dos Cadernos de Interior e que eles seriam publicados diariamente. Havia ainda três anúncios menores, de duas colunas cada um, de um restaurante, de um clube noturno e de um bar, todos de Campos. O bar dava as boas vindas à edição regional de O Dia.

2.6 A primeira Edição Serrana

A edição Serrana dos Cadernos de Interior de O Dia chegou às bancas das cidades abrangidas no dia 31 de agosto. Mas, ao contrário das edições Sul Fluminense e Norte/Noroeste, não teve na primeira página manchete com assunto regional por causa do assassinato, dois dias antes, de 21 pessoas na Favela de Vigário Geral. Naquele dia, a manchete de todas as regionais repetiu a do Rio de Janeiro: “Massacre com 21 mortos”. O título tinha acima a linha de apoio “Inferno em Vigário Geral” e, abaixo, a foto de uma das vítimas, cercada por parentes e amigos. Acima, uma foto grande mostrava os corpos lado a lado e cercados por dezenas de pessoas. O texto referente à matéria estava do lado direito e, do esquerdo, em duas colunas, havia um editorial, com o título “Chega de Matança”, no qual policiais militares eram acusados pelos crimes. O material relativo à chacina ocupava praticamente toda a página.

Só havia duas chamadas relativas a matérias da Edição Serrana. Uma estava no pé da página, de fora a fora, num quadro colorido, com o título “Região Serrana ganha 500 casas da Cehab”. Ela informava que 550 imóveis seriam construídos nas cidades de Petrópolis, Cantagalo e Sapucaia. A outra era uma em uma coluna, com três linhas de título explicando

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, havia seis páginas dedicadas à primeira edição regional Serrana. A primeira delas, a 6A era aberta pelo Informe do Interior, com cinco notas, uma sobre Cantagalo, uma sobre Cordeiro, uma sobre Bom Jardim (identificada erradamente como Barra Mansa) e duas sobre Petrópolis. Os assuntos iam de processos de emancipação de distritos à seca que ameaçava o abastecimento em Petrópolis, passando por informações sobre a programação das comemorações da Semana da Pátria. Na página, a matéria principal, que fora chamada na capa, era sobre o programa de construção de casas populares no estado pela Companhia Estadual de Habitação (Cehab). Com o título “Cinco mil casas serão construídas pela Cehab até o final deste ano” e quadro mostrando o número de casas a serem erguidas em cada região e as cidades beneficiadas, a matéria foi, naquele dia, a principal das três edições regionais. Ela era assinada pelo jornalista Cláudio Vieira. A página tinha ainda 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.

A página 6B trazia duas matérias. A principal, em quatro colunas, tratava do projeto de municipalização do Hospital Nossa Senhora das Dores, em Areal, e informava que a prefeitura iria consultar os moradores da cidade antes de decidir se encamparia ou não a unidade de saúde. Era assinada pelo jornalista Douglas Prado, que integrou a equipe responsável pela formatação do modelo de Cadernos do Interior e viajou o estado para conhecer melhor a cultura e as especificidades de cada região, tinha o título “Conselho decide destino de hospital” e uma foto, em três colunas, do então prefeito arealense, Amaurílio Jairo Lima, com dois homens, não identificados na legenda, em frente à unidade hospitalar.

Ao lado dela, em duas colunas, com o título “Projeto de casa gratuita em Levy Gasparian”, a outra matéria informava que a prefeitura daquele município estava oferecendo de graça, a moradores da cidade que tivessem terrenos e quisessem construir imóveis para morar, projetos arquitetônicos e acompanhamento da obra por engenheiros. O texto era ilustrado com foto do então prefeito da cidade, Joel Maia. Havia ainda, em duas colunas, no canto de baixo do lado direito, um quadro com relação de preços médios de material de construção na região. No alto do quadro, um texto em quatro linhas das duas colunas

informava que o ele seria publicado às terças-feiras. O material jornalístico ocupava aproximadamente um terço da página, que tinha dois terços ocupados por anúncios e pelo quadro com cotação de material de construção. Os anúncios eram de uma concessionária de automóveis Toyota em Sapucaia, de uma revenda de carros usados em Três Rios, de uma loja de material esportivo na mesma cidade e de uma loja de aquecedores em Petrópolis, além de um anúncio próprio de O Dia, informando o nome e o telefone de seu representante comercial na Região Serrana.

Na página 6C também o material jornalístico se restringia a um terço da página, com os anúncios ocupando os outros dois terços. A manchete era sobre política e tinha o título “Câmara de Friburgo dá o exemplo”. Também assinada por Douglas Prado, informava que os gastos do município com a Câmara de Vereadores não passavam de 3% do orçamento. A matéria incluía uma coordenada informada que, por interferência dos vereadores de Nova Friburgo, o antigo colégio da Fundação Getúlio Vargas (FGV), fechado há 10 anos, seria reaberto no ano seguinte como instituto politécnico. A matéria era ilustrada com fotos do economista Carlos Geraldo Langoni, ex-presidente do Banco Central, dos atores Carlos Eduardo Dolabella e Gracindo Júnior, e do tabelião, político e ex-presidente do Flamengo Márcio Braga, que foram alunos do colégio da FGV em Friburgo.

Os anúncios eram sete. O maior deles, em quatro colunas e altura de meia página, 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. O anúncio trazia uma lista de produtos anunciados como em promoção naquela semana e seus preços. O segundo anúncio em tamanho era do Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Três Rio (Saaetri), ocupava o pé da página e trazia o número do Disque-Água da cidade, o 195. Os outros eram de uma fornecedora de equipamentos para oficinas e revendas de peças de carros – cujo endereço não era informado, mas apenas o telefone –, de uma loja de parabólicas com lojas em Itaipava e no Centro de Petrópolis, de uma confecção de moda íntima de Nova Friburgo e de um canil que oferecia filhotes da raça rusky siberiano e que também só informava o número do telefone.

A página seguinte, a 6D, era um anúncio de página inteira da Prefeitura de Três Rio convidando turistas a conhecerem a cidade e falando de suas belezas naturais. Era ilustrada com duas grandes fotos: do Centro da cidade com o Rio Paraíba do Sul em destaque; e do encontro dos rios Paraíba do Sul, Paraibuna e Piabanha.

Já a penúltima página da primeira edição Serrana era praticamente toda dedicada a material jornalístico, com apenas dois anúncios, que ocupavam um quarto de página em três

colunas no lado direito embaixo. Um era uma saudação a O Dia do então vice-presidente da Câmara de Vereadores de Três Rios, Fausto Serpa. Tinha uma foto dele e um texto assinado por ele. O outro anúncio era da empresa Transterra Geohidro, especializada em abertura de poços artesanais e que tinha endereços e telefones no Rio de Janeiro e em Três Rios.

Na página 6E, estavam quatro matérias e a coluna Seu Programa. A manchete era “Greve só acaba com um novo plano salarial” e tinha como assunto a greve dos profissionais de saúde da rede municipal de Petrópolis. Uma matéria, em uma coluna à direita, informava que os profissionais de educação da mesma cidade haviam decidido suspender a paralisação de suas atividades, que já durava 26 dias; no meio da página, em três colunas, logo abaixo da linha da manchete, uma terceira notícia, com o título “Teresópolis melhora a fiscalização ambiental” e foto em três colunas, anunciava que a prefeitura da cidade havia assinado convênios com órgãos de controle do meio ambiente estaduais e federais. A outra notícia estava em uma coluna no lado esquerdo na parte de baixo da página e anunciava a realização de uma feira do vestuário em Nova Friburgo. Ao lado dela foi publicada a coluna Seu Programa, com a programação dos cinemas de Petrópolis, Nova Friburgo e Teresópolis e matéria sobre encontro de corais no fim de semana seguinte em Três Rios.

Finalmente, a página 6F trazia matéria grande, de quase meia página, sobre obras para ampliar a distribuição de água em Petrópolis. Com o título “Obras deixam Petrópolis perto de solucionar problema de água”, a matéria tinha um texto principal, uma coordenada (“Caempe só abastece 50% da cidade”) e três fotos, de um técnico trabalhando no laboratório da Companhia, de seu presidente e de um secretário municipal. Ao lado dela, no canto à direita, a segunda matéria da página falava das discussões dos limites entre Petrópolis e Teresópolis na região do distrito de Secretário. A metade da parte de baixo da página era ocupada pelo anúncio anunciando a chegada da edição regional Serrana.

2.7 A transformação do projeto em produto

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 a 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 dos 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, como 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 ser isento e objetivo para conquistar credibilidade, leitores e anunciantes, ou seja, ser respeitado e também lucrativo.

No primeiro dia da Região Sul, entre notícias, reportagens e notas do Informe do Interior, havia, em quatro páginas, informações sobre 14 cidades. E os assuntos variavam dos considerados leves, como o Festival de Pinga de Paraty e a Exposição Agropecuária de Vassouras, à denúncia de que a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a maior empresa do Sul Fluminense e uma das maiores do Estado do Rio de Janeiro na época, degradava o meio ambiente e à movimentação de servidores grevistas da Prefeitura Municipal de Volta Redonda, passando pela divulgação de programas da prefeitura de Barra Mansa e da busca de prefeitos de cidades menores por recursos para investir em projetos de Saúde e de Educação.

E o tratamento dado às matérias, ao texto, à exploração de fotos e imagens em nada poderia ser considerado diferente do que o jornal O Dia fazia normalmente. Isso indicava que a empresa, ao criar os Cadernos de Interior, pretendia levar a eles a mesma objetividade e a mesma isenção que buscava dar a toda a sua produção jornalística desde que abandonara o modelo sensacionalista e de comprometimento político que marcara os primeiros 36 anos do jornal, como mostrado no Capítulo 1. Além disso, buscava mostrar independência e isenção ao abordar tanto matérias envolvendo empresas privadas como governos locais. No primeiro caso, pode-se usar como exemplo a matéria com a denúncia sobre os danos causados ao meio ambiente e à população pelo despejo de rejeitos industriais em um vale pela CSN e, no segundo, o espaço destinado, no texto e no material iconográfico, ao movimento reivindicatório dos funcionários da Prefeitura de Volta Redonda e ao projeto de transporte gratuito da produção oferecido pela Prefeitura de Barra Mansa aos agricultores da cidade.

Mesmo que de forma mais modesta que em relação às matérias jornalísticas em termos de abrangência territorial, os anúncios pagos mostravam, já no primeiro número dos Cadernos

de Interior, a tentativa de, como projeto de expansão empresarial, conquistar anunciantes nas diversas cidades abrangidas pela edição Sul Fluminense. Nas primeiras quatro páginas, foram veiculados anúncios envolvendo empresas com interesses comerciais nas três maiores cidades da região: Volta Redonda, Barra Mansa e Resende. Além disso, trazia anúncio da Prefeitura de Itatiaia destinado a potenciais turistas moradores das cidades próximas e um da Telerj, que poderia ser considerado destinado a todos os moradores do Rio de Janeiro, já que era empresa de abrangência estadual. Todos podem, assim, ser considerados como motivados pela abrangência regional dos suplementos.

Tratamento semelhante à informação e aos anúncios pôde ser constatado na primeira edição dos Cadernos de Interior destinados à Região Norte/Noroeste, embora, nesse caso, houvesse grande predominância tanto de matérias sobre Campos como de anunciantes da cidade, a maior da região de cobertura daquele suplemento. Na primeira edição dos Cadernos do Interior Norte/Noroeste, em seis páginas, havia referências, em textos jornalísticos, a seis cidades, mas a maioria aparecia apenas no Informe do Interior. Predominam as matérias sobre Campos, ocupando quatro altos de páginas e todo o espaço destinado a material jornalístico nas quatro páginas citadas. Macaé ganhava destaque apenas em uma página e a outra, além da coluna Seu Programa, trazia uma notícia de interesse geral da região, sobre a possibilidade de construção de um gasoduto para abastecer as empresas do Norte e do Noroeste do estado.

Em relação aos anúncios, é majoritária a presença de Campos, inclusive com mensagens de saudação de entidades, representantes de empresários e de trabalhadores, e de empresas ao Dia por causa do lançamento de sua edição regional. De forma menos intensa e em tamanho menor, há anúncios de Macaé, Bom Jesus do Itabapoana e de São João da Barra, sendo que, nesse caso, trata-se de propaganda institucional da prefeitura local, em mensagem assinada pelo prefeito parabenizado o jornal pelos Cadernos de Interior Norte/Noroeste. Havia ainda um anúncio da Telerj, empresa com interesse em todo o estado.

Outra característica clara da primeira edição Norte/Noroeste é a predominância de reportagens, o que indica que foram aproveitadas matérias preparadas com antecedência. Elas estão em quatro das seis páginas, enquanto as notícias limitam-se a duas, uma sobre a corrida de cavalos comemorativa do lançamento da edição regional e uma sobre a discussão sobre um gasoduto para a região. São, portanto, apesar de caracterizadas como notícias, por tratarem de anúncios de fatos, matérias que podem ser consideradas frias, já que não tratavam de cobertura de um fato acontecido. Mas essa característica não seria mantida no suplemento regional, como veremos no Capítulo 3 ao compararmos as edições regionais de O Dia aos jornais locais.

A primeira edição Serrana de O Dia seguia, como a do Sul Fluminense e a do Norte/Noroeste, o modelo de jornalismo regional proposto no projeto original dos Cadernos de Interior. Nela, havia informação sobre nove cidades e anúncios de quatro, além do de uma rede de supermercado que tinha lojas em diversas localidades na área de abrangência do suplemento. E, entre as matérias, havia tanto as sobre as principais cidades da Região Serrana, como Petrópolis, Nova Friburgo e Teresópolis, outras sobre algumas das menores, como Areal e Comendador Levy Gasparian. E, mesmo com predominância de reportagens, indicando planejamento prévio das pautas para o lançamento, como relatado anteriormente pelo então editor dos Cadernos de Interior, Geraldo Mainenti, e pelo jornalista Douglas Prado, havia notícias. Além disso, a variedade de assunto, abrangendo problemas ligados ao dia a dia dos moradores das cidades, questões sindicais, ações políticas e economia confirmaram a proposta de apresentação dos suplementos como veículos de coberturas gerais.

O trabalho do Departamento Comercial evidenciado na primeira edição Serrana também confirma a proposta de regionalização. Foram publicados anúncios de Sapucaia, de Três Rios, de Petrópolis e de Nova Friburgo. E, com destaque, uma página paga pela Prefeitura de Três aproveitando a abrangência regional para divulgar as belezas e atrações locais aos moradores das cidades vizinhas. Além deles, uma rede de supermercados anunciava suas promoções da semana e informava que elas valiam para suas lojas em diversas cidades, e uma empresa de engenharia especializada em abertura de poços artesianos, com endereços no Rio de Janeiro e Três Rios, oferecia seus serviços, destacando que atendia em toda a Região Sudeste.

As três primeiras edições dos Cadernos de Interior de O Dia para as regiões Sul Fluminense, Norte/Noroeste e Serrana confirmaram, portanto, ao serem lançadas e distribuídas, o projeto de fazer jornalismo regional, com cobertura mais ampla, em cada um deles, tanto em termos de abrangência de cidades cobertas como de assuntos que eram incluídos na pauta, para, como projeto de expansão empresarial e parte do plano estratégicos de investimentos da empresa ampliar a venda de exemplares nas bancas e a conquista de anunciantes com interesses locais e regionais.

3 UM MODELO PIONEIRO DE JORNALISMO REGIONAL E DE CONQUISTA DE MERCADO NO INTERIOR DO ESTADO

3.1 Os limites da pesquisa

Neste capítulo, buscamos comprovar a hipótese inicial de nosso projeto de pesquisa, de que os Cadernos de Interior de O Dia representaram um modelo pioneiro – tanto de jornalismo regional como de expansão de mercado – que influenciou o modo de consumir e produzir informação no interior do Estado do Rio de Janeiro e que eles deveram seu sucesso editorial, seu aumento de circulação, comprovado em auditorias do Instituto Verificador de Circulação (IVC), e a captação de anúncios à condição de se apresentarem, primeiro, como um modelo de cobertura mais ampla, em número de cidades, que os concorrentes diretos; segundo, como uma proposta, por ser parte de um jornal de grande circulação da capital do estado, a cidade do Rio de Janeiro, de um modelo de jornalismo popular independente dos poderes locais; terceiro, como projeto gráfico mais moderno, num momento em que o jornal passava por uma transformação industrial, tinha o mais moderno parque gráfico do país e todo o processo de produção informatizado; e, quarto, por ter, na montagem de toda sua estrutura de produção de matérias jornalísticas e de captação de anúncios, optado por profissionais de cada uma das regiões, valorizando seu conhecimento social, seu sentimento de pertencimento e suas memórias coletivas e criando pautas que atendiam aos interesses do público-alvo específico, os moradores das cidades abrangidas.

Para isso, diante da falta de literatura específica sobre esse assunto, trabalhamos com a análise de conteúdo, editorial e gráfica, e comparação das páginas dos Cadernos de Interior em determinados momentos, considerados, pelo pesquisador, significativos para identificar a evolução dos suplementos e de seus concorrentes nas mesmas épocas e com entrevistas com jornalistas profissionais que trabalhem tanto em O Dia como nos jornais analisados no âmbito dessa pesquisa. A análise e a comparação ficaram, no entanto, prejudicadas em relação ao jornal Diário do Vale porque o acervo do jornal na época estudada estava inacessível durante o período da pesquisa por causa de obras inacabadas nos prédios onde estão guardados, tanto na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, como na sede da empresa, em Volta Redonda.

Também houve problemas em relação a datas do jornal Tribuna de Petrópolis, cujos exemplares, arquivados na Biblioteca Municipal de Petrópolis, estavam incompletos ou em estado de conservação que não permitiu seu manuseio ou reprodução. Por isso, não foi possível a comparação entre o primeiro suplemento de O Dia para a Região Serrana e a edição do jornal petropolitano no mesmo dia. Mas isso não afetou o conteúdo da pesquisa em relação àquele momento e àquele jornal, já que o objetivo era identificar o modelo de jornalismo feito pela Tribuna de Petrópolis e não apenas a edição de um dia.

Em relação à análise do conteúdo publicado foram escolhidos dois momentos: agosto de 1993; e outubro de 1996. O primeiro período foi selecionado por, como mês de lançamento dos Cadernos de Interior, ser o marco inicial da concorrência entre eles e os jornais das regiões nas quais eram produzidos e distribuídos. A intenção aqui é, basicamente, discutir o modelo editorial e gráfico tanto dos primeiros exemplares dos Cadernos de Interior, apresentado no Capítulo 2, e de seus concorrentes e levantar material que sirva de referência para as comparações que serão feitas, à frente, no outro ano incluído como significativo para a pesquisa.

O segundo momento, o mês de outubro de 1996, foi incluído na seleção por dois motivos básicos: avaliar as mudanças nos suplementos de O Dia e em seus concorrentes mais diretos; e por ser o fim da campanha e das eleições municipais, as únicas cobertas pelos Cadernos de Interior de O Dia em seu formato inicial, com suplementos para as regiões Sul Fluminense, Norte/Noroeste e Serrana do estado. Aqui, o objetivo é observar as mudanças, principalmente nos jornais concorrentes dos Cadernos de Interior, e avaliar como a característica de jornalismo regional foi posta em prática num momento histórico em que a cobertura das eleições para a escolha de prefeitos e vereadores ganha destaque em todas as cidades, independentemente de tamanho, número de moradores e outras características, e verificar a postura dos jornais locais diante dos candidatos.

Importa também na análise avaliar se, além da abrangência maior que os jornais locais, os Cadernos de Interior representaram realmente, no período pré-eleitoral e eleitoral, modelo de jornalismo independente de poderes locais, como se apresentavam, se é possível identificar alguma diferença, em termos de volume, destaque ou postura, na cobertura da campanha e das eleições em alguma cidade ou em relação a algum candidato ou grupo. Essa análise será feita também com a comparação do material publicado nos Cadernos de Interior de cada uma das regiões e na comparação entre eles.

Além da análise do material publicado, recorreremos a entrevistas com profissionais de jornalismo que atuaram nas regiões para as quais eram destinados os Cadernos de Interior no

período abrangido por esta pesquisa e na edição deles. Ao todo, foram ouvidos, para essa fase da pesquisa, 10 jornalistas. A maioria – oito – das entrevistas foi feita com a utilização do correio eletrônico, e duas foram presenciais. Houve preocupação de ouvir tanto jornalistas que trabalharam em O Dia como profissionais de outros veículos. Por isso, foram entrevistados pelo menos dois jornalistas da mesma região. Na maioria dos casos, os entrevistados tiveram passagem pelos dois lados estudados, o que não era incomum, já que boa parte dos contratados pelo jornal da capital era recrutada nos próprios concorrentes, e alguns voltavam a eles.

O recurso à entrevista com esses profissionais visa a tentar identificar a percepção deles, como jornalistas e como moradores das regiões e, portanto, participantes dos mesmos grupos sociais que os representantes do público-alvo, das diferenças do modelo de jornalismo proposto por O Dia com suas edições regionais e dos jornais locais, o impacto que essas edições causaram nos consumidores de informação nas regiões, no modo de consumidor e produzir e divulgar informações e no próprio mercado de trabalho dos jornalistas. Também visa a mostrar a percepção deles sobre o modelo adotado por O Dia de aproveitar mão de obra de pessoas de cada uma das regiões por trazerem em sua formação pessoal e cultural memórias coletivas para entender os sentimentos e anseios do público-alvo em relação a informações e, assim, serem capazes de estabelecer uma relação dialógica na produção de pautas e matérias jornalísticas.

Por se tratarem de informações, em sua grande maioria, com respaldo apenas na memória e como já se passaram 22 anos desde o lançamento dos Cadernos do Interior, houve a preocupação, como veremos a seguir, de cruzar as informações dadas pelos entrevistados e usar sobre o mesmo tema o relato de mais de um para ver se as impressões expostas por eles combinam, o que indicaria estarem mais próximas do que realmente se passou. Em relação à maioria dos assuntos tratados, elas convergiram, como veremos à frente.

3.2 Suplementos com modelo pioneiro de jornalismo regional

Os Cadernos de Interior foram planejados, pela direção de O Dia, como modelo de jornalismo regional e proposta de expansão de venda de exemplares e de anúncios no interior do estado. Para isso, a proposta era de cobertura de maior número de cidades que os veículos de municípios pequenos e médios e de projeto editorial que se apresentava como independente em relação aos poderes locais, e um planejamento gráfico e visual mais

moderno, como vimos no Capítulo 2, foi colocado em prática já nas primeiras edições dos suplementos.

A primeira edição dos Cadernos do Interior para o Norte/Noroeste, tomada aqui como modelo, já que no Capítulo 2 apresentamos a análise das três primeiras edições, trazia a manchete da primeira página para a região (“Universidade em Campos revoluciona todo o Norte”) e com enfoque que mostrava sua pretensão de ser lido além dos limites da cidade onde estava instalada a Unidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf), em Campos, além de uma foto grande do campus. A segunda chamada em importância naquela primeira página (“Macaé: acordo reduz em 50% a tarifa de água”) confirma a intenção de o suplemento de O Dia se firmar como regional, para superar os jornais locais, ao incluir no texto citação sobre o desejo manifestado pelos prefeitos de São Fidélis e de Cambuci de assinarem com a Companhia Estadual de Água e Esgoto (Cedae) acordo semelhante ao de Macaé. Fica implícita, para nós, a intenção de transcender os limites de uma única cidade, manifestado pelos responsáveis pelo projeto.

Além disso, a capa de O Dia naquela terça-feira 24 de agosto de 1993 para a região Norte/Noroeste privilegiava nas outras chamadas assuntos de interesse de público-alvo variado, sem referências a lugares. Uma das principais era um texto-legenda sobre a Seleção Brasileira de futebol que, na época, disputava as eliminatórias para a Copa do Mundo de 1994. A chamada, no lado esquerdo alto da página, tinha o título “O que é isso, Pelé?”, uma foto do então lateral-direito titular do time, Jorginho, gesticulando, como se se dirigisse a Pelé, e criticava comentários do ex-jogador sobre a atuação do time brasileiro.

Outra chamada de destaque informava o fim de um sequestro de uma menina de 11 anos após 82 dias de cativo. No meio da página, em três colunas, estava num quadro com fundo colorido e tinha uma foto da menina, com sorriso contido, ladeada e sendo beijadas pelos pais. Abaixo dela, havia uma foto de duas colunas de um grupo de homens e mulheres idosos diante de faixas colocadas no chão. O título, em uma coluna e três linhas, e o texto, da mesma largura e com seis linhas, explicavam tratar-se de um protesto de aposentados na Cinelândia, no Centro do Rio, contra a demora na concessão e revisão de aposentadorias.

Havia ainda, em coluna à direita em um quadro, uma pequena chamada, ilustrada com foto do ex-presidente Getúlio Vargas sorrindo, sobre a minissérie “Agosto”, que estrearia naquela noite, data de aniversário do suicídio do político, na TV Globo; acima dela, um quadro com resultados das loterias Sena e Loto e, abaixo, duas chamadas: “Bens de PC à disposição da Justiça”; e “Comando tira traficantes da prisão”. Do outro lado da capa, no alto, à esquerda, ao lado da manchete, num quadro em cor, o título sem texto “Federal não anula

prova”. E, embaixo da chamada sobre a Seleção, um segundo texto-legenda mostrava dois funcionários do Zoológico do Rio de Janeiro imobilizando um urso para que um veterinário aplicasse anestesia. O texto informava que o animal estava sendo submetido a um tratamento dentário. Abaixo, estavam o índice da edição, em uma coluna, ao lado de duas chamadas sem texto: “Uerj oferece tratamento gratuito a idosos”; e “Soldado perseguido tenta suicídio com metralhadora”. No pé da página, de fora a fora, em outro quadro com fundo colorido, havia uma chamada forte, com o título “Estado garante reajuste em setembro” em corpo grande e uma linha de texto. Eram, portanto, a manchete, mais 13 chamadas e seis fotos, todas coloridas, além de cinco quadros com fundo colorido e do quadrinho azul que no canto direito no alto da página identificava a edição Norte/Noroeste.

Além da manchete sobre Campos e da chamada forte sobre Macaé, a maioria das chamadas era sobre assuntos de interesse geral, envolvendo aposentados, servidores estaduais, a Seleção Brasileira, a programação da TV, atendimento a idosos pela Uerj e o caso envolvendo Paulo César Farias, ex-tesoureiro de campanha do presidente cassado Fernando Collor de Mello, além dos resultados de duas loterias nacionais. Mesmo a notícia da libertação de uma menina sequestrada, um caso de polícia ocorrido no Rio de Janeiro, pela personagem envolvida, tinha apelo geral. Havia, assim, apenas duas chamadas que eram de características locais do Rio de Janeiro: uma sobre a libertação, por uma quadrilha, de um traficante preso; e o caso de uma tentativa de suicídio de um soldado durante perseguição policial.

3.3 Dois exemplos de jornalismo local

No mesmo dia em que o dia lançou sua edição regional, a primeira página da Folha da Manhã, jornal de Campos, em preto e branco, trazia a manchete “Três mortos em acidente na BR-101” e mais nove chamadas, das quais cinco ligadas a matérias sobre assuntos locais, de Campos. Três outras chamadas eram de Economia, sobre questões de interesse geral, “Bancos já preparados para o IPMF”, “Estudo para gás sai em 90 dias”, referente a reunião na sede da Petrobras, no Rio de Janeiro, para discutir a construção de um gasoduto na Região Norte/Noroeste do estado, e “Carros sobem hoje e terão 3 altas por mês”.

Na página, foram publicadas quatro fotos. A maior delas, em três colunas, era dos destroços do carro, um Santana, envolvido no acidente citado na manchete. Havia fotos do

prefeito de Campos na época, Sérgio Mendes, de uma funcionária da Secretaria de Educação do Município, Rosana Faria Quintanilha, e de uma palestra sobre Aids realizada no dia anterior, mas que não estava associada a nenhuma chamada e contava apenas com uma legenda para explicá-la e informar em que página estava a matéria referente a ela. Havia ainda, do lado esquerdo, em uma coluna, um quadro de classificados, com pequenos anúncios de imóveis e de motos e bicicletas.

O estilo de diagramação era sóbrio, com os blocos de textos de chamadas proporcionais e alinhados, assim como as fotos, de forma paragonada, pela largura e pela altura. Os títulos seguiam o mesmo padrão, com corpos equilibrados e tamanhos padronizados de acordo com a largura. Assim, a manchete, que ia de fora a fora da página, tinha uma linha de título; nas chamadas em duas colunas (eram duas), os títulos estavam em duas linhas; e nas cinco em uma coluna de largura, eles eram em três linhas.

As fotos também eram usadas de forma proporcional à imagem que expressavam, com as duas de personagens em uma coluna e da mesma altura, a de um palestrante e seu grupo de ouvintes e a do carro avariado pelo acidente em três colunas. Mas, apesar de indicarem inicialmente preocupação com o uso, em relação ao tamanho, de acordo com a força de expressão que cada imagem poderia ter, a análise de sua expressividade indica também que o uso se apresentava mais como referencial do que pela qualidade da própria foto como informação. A foto do prefeito Sérgio Mendes e da funcionária da Secretaria Municipal de Educação não indicavam movimento. São fotos de dois personagens parados atrás de mesas, segurando papéis. As fotos maiores repetiam o mesmo problema. A que ilustrava a manchete era uma imagem fechada sobre uma carcaça de um carro amassado, provavelmente à beira da estrada e sem elementos que indicassem as circunstâncias do acidente. Na que aparecia um palestrante, ele está de costas para a foto, e os ouvintes em primeiro plano demonstram desânimo e desatenção. Ou seja, as imagens usadas apresentavam baixa carga de informação em relação às matérias a que estavam relacionadas.

Figura 2



Figura 3

Na comparação do aspecto visual entre as primeiras páginas da edição regional Norte/Noroeste de O Dia e do jornal Folha da Manhã de 24 de agosto de 1993 fica evidente a diferença de impacto que cada uma poderia causar. Em primeiro lugar, por ser colorida, a de O Dia é mais atraente ao olhar e confirma um projeto gráfico mais moderno e avançado para os padrões da época, quando o uso de cor, nem mesmo na primeira, era usual nem sequer pelos grandes jornais. O Globo, o principal concorrente de O Dia no estado, por exemplo, ainda não imprimia páginas com uso de cor, o que só passou a fazer dois anos depois, em 20 de dezembro de 1995, como está informado no portal desse jornal na Internet. Essa era, então, a segunda grande diferença entre O Dia, ao lançar seus cadernos de Interior, e seu principal concorrentes na região Norte/Noroeste, e também com outros jornais locais, como veremos à frente. A diferença ganhava mais importância porque, sem assinantes, o jornal contava com o impacto da primeira página para conquistar leitores.

Ao compararmos o miolo da primeira edição Norte/Noroeste de O Dia e o primeiro caderno da Folha da Manhã, veremos que as diferenças se acentuam. No dia 24 de agosto de 1993, quando foram lançados suplementos regionais, por exemplo, o jornal de Campos foi rodado com 14 páginas em seu primeiro caderno, sendo que quatro delas eram de classificados, numeradas de 9 a 12. O noticiário prosseguia no mesmo caderno, com as páginas 13 e 14.

A comparação entre essas duas primeiras páginas já é um indicativo de que se tratavam de dois modelos diferentes de abordagem, um buscando referenciamento em assuntos de interesse regional ou geral, o dos cadernos regionais de O Dia, e outro claramente local. Podemos dizer, então, que estávamos diante de critérios distintos de noticiabilidade, com base na definição do italiano Mauro Wolf (1999, p.220).

Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia.

Assim, a análise da primeira edição de um dos Cadernos de Interior de O Dia indica que desde o início eles buscaram, em termos de abrangência de assuntos, como parte de seus critérios de noticiabilidade, um modelo de jornalismo regional que transcendia o simplesmente local. Da mesma forma, podemos afirmar que o padrão gráfico, graças à capacidade industrial e à informatização da redação, permitia levar às bancas um padrão considerado mais moderno.

Na comparação do aspecto visual entre as primeiras páginas da edição regional Norte/Noroeste de O Dia e do jornal Folha da Manhã de 24 de agosto de 1993 fica evidente a diferença de impacto que cada uma poderia causar. Em primeiro lugar, por ser colorida, a de O Dia é mais atraente ao olhar e confirma um projeto gráfico mais moderno e avançado para os padrões da época, quando o uso de cor, nem mesmo na primeira, era usual nem sequer pelos grandes jornais. O Globo, o principal concorrente de O Dia no estado, por exemplo, ainda não imprimia páginas com uso de cor, o que só passou a fazer dois anos depois, em 20 de dezembro de 1995, como está informado no portal desse jornal na Internet. Essa era, então, a segunda grande diferença entre O Dia, ao lançar seus cadernos de Interior, e seu principal concorrentes na região Norte/Noroeste, e também com outros jornais locais, como veremos à frente. A diferença ganhava mais importância porque, sem assinantes, o jornal contava com o impacto da primeira página para conquistar leitores.

Ao compararmos o miolo da primeira edição Norte/Noroeste de O Dia e o primeiro caderno da Folha da Manhã, veremos que as diferenças se acentuam. No dia 24 de agosto de 1993, quando foram lançados suplementos regionais, por exemplo, o jornal de Campos foi rodado com 14 páginas em seu primeiro caderno, sendo que quatro delas eram de classificados, numeradas de 9 a 12. O noticiário prosseguia no mesmo caderno, com as páginas 13 e 14.

A página 2, sem anúncio, era aberta com a Coluna do Castelo, ilustrada com caricatura do jornalista Carlos Castelo Branco, e tratava de assuntos da política nacional. Era assinada pelo jornalista Marcelo Pontes, que substituíra o titular, morto em 1º de junho de 1993, e creditada à Agência de Notícias do Jornal do Brasil (AJB). Na página, havia seis matérias, sendo duas sobre projetos da prefeitura de Campos e a manchete apresentava uma proposta da prefeitura. Além delas, havia uma outra defendendo a manutenção, numa Comissão da Câmara dos Deputados, de um parlamentar com base na cidade de Campos e do PDT, partido do prefeito, uma com entrevista com o então governante da vizinha Quissamã, Arnaldo Mattoso, e uma sobre os 39 anos da morte do ex-presidente Getúlio Vargas. Uma única foto, do prefeito Sérgio Mendes, em uma coluna, ilustrava a página.

A página 3 tinha cinco matérias, dois anúncios e, no terço de baixo, a coluna Indicador Econômico, com índices de inflação, de correção de aluguéis, tabelas de alíquotas do imposto de renda, tabelas de contribuição do INSS. Um dos anúncios estava colocado sobre quadro com o Indicador. Do lado esquerdo, em duas colunas, eram três matérias, todas de Economia. Duas tratavam da criação do IPMF e de sua repercussão para o comércio; a outra, de incentivos à produção de manga na região. As outras duas eram uma sobre um projeto do

prefeito campista, Sérgio Mendes, e sobre a inauguração de escolas pelo prefeito de Cardoso Moreira, Renato Jacinto, e a programação do governante nas comemorações dos seis meses de sua administração na cidade, que havia sido emancipada de Campos em 1º de janeiro de 1993. Não havia nenhuma foto na página. Os anúncios eram de um empreendimento imobiliário em Campos e do Banerj.

A página seguinte, a 4, apresentava, no canto esquerdo, em duas colunas, a coluna de informação Painel Político e o expediente do jornal. No alto da página, em três colunas, havia uma charge de Nilton Pessanha e, abaixo dela, dois editoriais e dois artigos assinados, sendo que um deles foi diagramado entre dois editoriais, um acima; outro, abaixo. Além da charge, não havia outra ilustração ou foto e nem anúncios. Também na Página 5 não havia fotos. Ela tinha, além de um anúncio do Banerj, cinco matérias, todas de assuntos de Economia e nacionais. Chama a atenção o fato de matéria que mereceu chamada na capa do jornal ser a que ocupava o menor espaço e estar no pé da página, diagramada como se fosse a de menor importância.

A página 6 era aberta com a coluna de informação Ponto Final, na qual predominavam notas sobre a vida política e administrativa de Campos. A coluna, que não era assinada, ocupava a metade de cima da página, ilustrada com uma única foto, do prefeito de Campos, Sérgio Mendes. Ela está na nota principal sobre as negociações do governante com o governo do estado em busca de melhorias para a cidade. Mendes é citado ainda em mais uma das 15 notas da coluna. Chama a atenção que várias das notas, como também matérias, não citam nem sequer o nome da cidade a qual se referem, confirmando seu caráter de jornalismo local.

A metade de baixo da página tinha cinco matérias, de assuntos variados, e uma única foto, em duas colunas, de mesas e cadeiras escolares amontoadas em uma sala vazia. Ela ilustrava matéria que fora chamada na capa sobre atraso no início das aulas em uma das unidades educacionais de Campos. Entre a coluna Ponto Final e o bloco de matérias, havia um anúncio, no meio da página, de um lado ao outro, de um colégio de Campos.

Na página 7 de 24 de agosto de 1993 da Folha da Manhã, foram publicadas 12 matérias, dois editais – da representação campista da Associação Médica Brasileira (AM) e de uma comarca da Justiça na mesma cidade – e uma foto. Os assuntos abordados incluíam casos de Polícia, acidentes, Saúde, concursos públicos e meio ambiente e não havia uma compartimentação ou hierarquização entre eles. Assim, a manchete, com título de fora a fora, era sobre o acidente que foi manchete da primeira página, tinha texto em três colunas e foto do mesmo carro da capa, fotografado com outra perspectiva. Outra matéria sobre acidente

ficava no pé da página, abaixo de algumas sobre crimes e uma morte por tiro acidental. Também no pé da página estava a notícia sobre a palestra cuja foto foi usada na capa.

A página 8 tinha cabeça com identificação da editoria: Esportes. Nela, havia quatro matérias, todas sobre esportes, uma coluna de opinião, Folha Seca, assinada por Aluysio Abreu Barbosa, no lado direito da página, em duas colunas, e a programação de corridas do Jockey Clube de Campos, com dicas de barbadas, em uma coluna do lado esquerdo. Entre as duas colunas, estavam as matérias. A principal era sobre a Seleção Brasileira, com foto do então jogador Dunga brincando com seus dois filhos no intervalo de um treinamento. Havia ainda matéria sobre o time de futebol do Americano, de Campos, e sobre um time de handebol campista e outra sobre uma competição de judô na cidade de Bom Jesus do Itabapoana, com a participação de 150 atletas. Apesar de o texto informar que participaram da disputa judocas de quatro cidades, o título destacava apenas os resultados dos representantes de Campos: “Judô: campistas brilham no II Festival de Bom Jesus”. No pé da página, havia um anúncio da Rádio Continental, do grupo Folha da Manhã.

Seguiam-se quatro páginas de classificados, numeradas de 9 a 12, como se fizessem parte do caderno de noticiário, com predominância de anúncios de imóveis, automóveis, motos e produtos e serviços automotivos. Quase todos os anúncios eram de imóveis e veículos oferecidos em Campos. A exceção mais frequente, embora em número pequeno de ofertas, ficava com casas e terrenos em áreas litorâneas da própria cidade de Campos e da vizinha São João da Barra.

Após os classificados, havia ainda duas páginas com material jornalístico. A página 13 era aberta com uma coluna sobre Educação, em uma coluna no canto esquerdo, de alto a baixo da página, e tinha seis matérias, duas delas com fotos. Não havia padrão em termos de assuntos, que iam da discussão da legalização de cassinos a reajuste de servidores, passando por programas habitacionais da prefeitura e do governo do estado. Mesmo as matérias com temas correlatos não obedeciam a uma hierarquização, e uma sobre família sem-teto estava embaixo da sobre os cassinos e longe das que falavam de construção de moradias. A página tinha ainda uma coluna de obituário, dois pequenos anúncios de agradecimentos de parentes de mortos recentes e, numa seção identificada como “Indicador Profissional”, dois pequenos anúncios. Um era o de uma clínica pediátrica de Campos; o outro, de dois dentistas da mesma cidade.

O caderno de noticiário era encerrado na página 14, que apresentava na cabeça a identificação Movimento. Nela, à esquerda, em uma coluna de alto a baixo, estava o horóscopo do dia. Ao lado dele, ocupando grande parte da página, estava a coluna Encontro

Marcado com José Carlos, uma coluna social. As notas eram sobre festividades e encontros sociais em Campos e participação de campistas em projetos culturais ou empresariais fora da cidade, além de uma sobre a inauguração de uma nova loja de uma rede de farmácias, uma que anunciava a criação de novos serviços num hospital público e outra sobre a inauguração de uma unidade de saúde particular. Havia sete fotos, todas de festas e comemorações, em Campos. A página era completada pela programação de TV e pela coluna de “Olho na TV”, com notas sobre programas e personagens televisivos, e dois anúncios, um de uma revendedora de purificadores de ar e outra de uma empresa especializada em tratamento e pinturas de cabelos, ambas de Campos.

A segunda edição da Folha da Manhã de agosto de 1993 selecionada para avaliação foi a de 28 daquele mês, um sábado. Para a escolha, foram adotados alguns critérios. O primeiro foi buscar avaliar se, por ser um sábado e já estar no fim de semana, havia diferenças significativas em relação aos jornais dos dias úteis. E o segundo foi evitar a comparação com o jornal de domingo porque, sendo, tradicionalmente, esse um dia em que são publicadas mais reportagens que notícias, não refletiria a cobertura do dia a dia, que é o que mais interessa no jornalismo diário.

Identificamos que não havia praticamente mudanças em relação à edição de terça-feira. A primeira página tinha predominantemente chamadas para matérias relativas a Campos. Mas, no caso, a manchete era nacional (“Crise política ameaça governo Itamar”) e havia duas chamadas de interesse geral (“Rendimento da poupança chega a 36%” e “Bancários podem entrar em greve”) e duas regionais (“Interior do RJ é alvo de fiscalização” e “Prefeitos querem integrar a região”). As outras sete estavam diretamente ligadas a Campos e não havia nenhuma sobre outra cidade.

Dessa vez, eram três fotos, mas, pelo menos, duas apresentam mais informação que as usadas na edição de terça-feira. Uma delas mostrava um grupo de pescadores resgatando o corpo de uma baleia encontrado na praia; a outra, obras de embelezamento na cidade. A terceira foto é de quatro prefeitos da região, incluindo o de Campos, Sérgio Mendes.

A página 2, novamente, era aberta com a Coluna do Castelo, mas, em vez de uma única foto, agora são duas, e a manchete é um assunto regional: a reunião de prefeitos para buscar medidas que garantissem o repasse de verbas do estado e da União. Ela é ilustrada com uma foto dos governantes, os mesmos que estavam na foto da capa. Além de Campos, havia, na página, matérias sobre São João da Barra e São Fidélis e, exceto por uma sobre prejuízos causados a servidores municipais campistas pelo IPMF e outra sobre o início da Semana da

Pátria, todas as outras são sobre ações de prefeituras, a favor de servidores e moradores das cidades. E a página não tem nenhum anúncio.

A página seguinte, a 3, tem os mesmos anúncios que haviam sido publicados na terça-feira, de um empreendimento imobiliário e do Banerj, além do Indicador Econômico, mas, em termos visuais, está mais leve, com apenas duas matérias, ambas relativas a Campos, e uma delas com duas fotos, do resgate do corpo da baleia e de dois observadores, de binóculos, olhando o mar para ver se descobrem outros mamíferos. A página 4 repete o modelo da de terça-feira, com coluna, charge, dois editoriais e dois artigos de opinião.

Na 5, também era repetido praticamente o mesmo modelo da edição do primeiro dia estudado, incluindo o mesmo anúncio do Banerj e sete matérias sem nenhuma foto. Todas elas são assuntos de economia e nacionais e há um anúncio a mais, de uma peça infantil encenada em Campos. A página 6 também reproduz o formato, com a metade de cima ocupada pela coluna Ponto Final, diagramada no mesmo modelo da de terça-feira anterior. A diferença é que, no espaço da foto em duas colunas, há duas de uma coluna. As notas eram, em sua maioria, sobre ações administrativas de órgãos da prefeitura de Campos e de políticos locais, com destaque para os do PDT, do prefeito Sérgio Mendes. Abaixo da coluna estava o mesmo anúncio de uma escola de Campos separando a coluna do bloco de matérias.

Na parte de baixo, havia cinco matérias sem fotos. A que tinha destaque era uma que anunciava a partir do sábado seguinte um programa com o então prefeito de Campos, Sérgio Mendes, nas manhãs de sábado na Rádio Continental, do Grupo Folha da Manhã, com distribuição de prêmios, cestas básicas e contato com ouvintes ao vivo. Havia ainda uma sobre a possibilidade de greve de bancários, que fora chamada na capa, com abertura falando da festa do Dia do Bancário em Campos, e mais três sobre assuntos ligados à cidade, além de anúncio de programa de TV local.

A página 7 tinha basicamente assuntos ligados à política de Campos, além de um edital do escritório do INSS na cidade e um anúncio de uma rádio FM local. No alto da página, os destaques ficavam para um encontro do ex-prefeito Anthony Garotinho com trabalhadores rurais e do anúncio, feito pelo prefeito Sérgio Mendes, de benefícios para passageiros de ônibus da zona urbana de Campos. Havia ainda mais três matérias, todas sobre a cidade de Campos, e duas fotos, do prefeito Sérgio Mendes e de um fazendeiro acusado de ocupar uma área irregularmente.

A página 8 também seguia o modelo e praticamente a mesma pauta. Além da coluna Folha Seca, assinada por Aluysio Abreu Barbosa, dessa vez do lado esquerdo, havia, embaixo da cabeça “Esportes”, uma matéria sobre a Seleção Brasileira, com foto do então jogador

Dunga, e outra sobre os treinos de Fórmula 1. Mais abaixo, textos sobre o Americano e o Goytacaz, principais times de futebol de Campos, e sobre o de handebol do Censa, também da cidade. Havia dois anúncios: um sobre uma competição de caratê em Campos e outro anunciando programas da Rádio Continental e um caderno especial da própria Folha da Manhã sobre o vestibular.

Em seguida, estavam três páginas com anúncios classificados, no mesmo padrão verificado na terça-feira anterior, e uma quarta em que eles ocupavam três colunas à esquerda. Essa página era completada por uma coluna com informações sobre concursos públicos, uma de obituário e dois anúncios, de aviso de falecimento e de missa de sétimo dia, além de cinco matérias, de assuntos variados, quatro relativas a Campos e uma a São João da Barra. A página seguinte, a 13, tinha 12 matérias e apenas uma foto em duas colunas. Os assuntos eram basicamente sobre crimes e incluíam casos de Campos, de cidades vizinhas e de Salvador (BA), Porto Alegre (RS) e Brasília (DF). Ela trazia o Indicador Profissional, com sete anúncios, dos quais seis de profissionais de saúde e clínicas e um de escritório contábil, todos em Campos.

O horóscopo do dia e a coluna social, na página 14, também fechavam a edição. Mas dessa vez ela era assinada por Angela, tinha apenas duas fotos e, além das notas sobre festividades e pessoas, anunciava eventos culturais, cursos e outras atividades, além de uma queixa da colunista sobre o aumento do preço do ovo. Embaixo da coluna, havia uma matéria sobre uma missa de Ação de Graças, com foto, e três anúncios, de uma loja que vendia purificadores de ar, de um salão de cabeleireiros e de vagas para vendedores de planos de saúde, todos em Campos.

No caso da Tribuna de Petrópolis, foram escolhidas as edições de 3 de agosto e 14 de agosto de 1993. A primeira era de uma terça-feira e a segunda, de um sábado. Essa escolha foi influenciada por dificuldades encontradas no acervo do jornal na Biblioteca Municipal de Petrópolis e obedeceu a critérios de seleção iguais aos aplicados na seleção das edições analisadas anteriormente da Folha da Manhã: um exemplar de um dia útil e um de sábado. Os objetivos de novo eram identificar o tipo de cobertura, o projeto gráfico, as pautas predominantes e o modelo de jornalismo praticado, no caso de caráter fortemente local, além dos anúncios.

A edição de 3 de agosto de 1993 da Tribuna de Petrópolis foi à banca com oito páginas em seu caderno principal. Ela trazia como manchete de sua primeira página, sob o título “Cidade tem dia tranquilo no primeiro dia de cruzeiro real”, ilustrada com uma foto grande de uma loja de roupas, em que aparecia em primeiro plano uma banca de produtos e

tabuletas com preços, a mudança de moeda no Brasil. Havia ainda oito chamadas para matérias com assuntos ligados a Petrópolis – envolvendo política, economia, trânsito e questões policiais – e uma de interesse geral, sobre a abertura de inscrições para o concurso para uma academia militar. Havia ainda duas fotos, de uma fábrica fechada em Petrópolis, da mesma largura que a da manchete, e de um grupo de guardas municipais petropolitanos, relativa a uma chamada sobre curso de aperfeiçoamento para eles. A página era completada por uma charge, assinada por Heinen, do então técnico da Seleção Brasileira, Carlos Alberto Parreira.

A página era diagramada como se formasse três blocos distintos, paragonados internamente e desparagonados em relação a cada outro. A manchete tinha título em três linhas, em corpo grande e todo em caixa alta. Além disso, a largura dos textos não seguia padronização em relação a colunas, com o uso de medidas falsas, e havia título em três colunas acompanhados de texto divididos em colunas e outros em duas colunas em que os textos eram corridos, sem divisão. No geral, aparentava não haver um modelo padrão a seguir.

A página 2 era uma página de Opinião, com dois artigos e a coluna Mensagem do Bispo, assinada pelo bispo de Petrópolis, dom José Fernandes Veloso, o expediente do jornal e um anúncio, do Hipermercado ABC. A página 3 tinha cinco matérias relativas a fatos envolvendo Petrópolis e uma anunciando a inauguração de um shopping center em Três Rios. Os assuntos das matérias sobre Petrópolis eram sobre um concurso público para arquitetos, o cadastramento de deficientes para viajar sem pagar em ônibus municipais, o adiamento de um depoimento do então prefeito, Sérgio Fadel, o primeiro dia de vigor do cruzado real e o uso irregular de águas de mananciais. Havia uma coluna com índices de correção de preços, cotações de moedas e outros.

A página 4 trazia uma única reportagem, com seis fotos, com uma memória, dia a dia, de fatos ocorridos em Petrópolis no mês de julho e que estariam ligados à disputa entre servidores municipais e a prefeitura. Ilustrada com fotos de arquivo, ela trazia um ponto a ponto com alguns dos fatos ocorridos em cada um dos dias do mês. Já a página 5 tinha cinco matérias policiais, todas envolvendo crimes em Petrópolis, uma sobre um atropelamento com morte. Do lado esquerdo, em duas colunas, estavam “Tribuna do Povo”, com um pequeno texto e um desenho, e “Falecimentos”. No meio da página, também em duas colunas, abaixo de uma matéria e acima de outra, o “Plantão nas Estradas”, com texto pequeno e um desenho. Havia ainda um anúncio grande, identificado como “Cantinho do Corretor”, sem nenhuma ilustração ou foto, e um edital da Prefeitura de São José do Vale do Rio Preto.

A página 6 era totalmente dedicada à programação cultural, que incluía a dos canais de TV (novelas e filmes), dos cinemas, de bares e casas de show, além dos teatros de Petrópolis. Faziam parte da programação cursos, terapias e informações sobre a farmácia de plantão na cidade naquele dia e uma nota sobre um cantor petropolitano que se apresentaria na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. No meio da página, havia um anúncio de uma rádio local. A página seguinte tinha a coluna social Les Partisans, com duas fotos e notas sobre curso de teatro, restaurantes, reuniões sociais e outras sobre personalidades de Petrópolis. Era ilustrada por duas fotos de pessoas, a atriz Monah Delacir, que organizava um curso para formar atores, e do escritor Luiz Gutierrez, eleito para a Academia Petropolitana de Letras. Abaixo da coluna social, havia um artigo de um historiador sobre fatos históricos em 3 de agosto em Petrópolis.

Já na página 8, dedicada a esportes, havia seis matérias sobre times da cidade, de futebol, de vôlei e de futebol soçaito. Era ilustrada por seis fotos, sendo apenas uma de evento esportivo, e tinha no canto direito, em uma coluna, a programação do Jockey Club do Rio de Janeiro e, no pé, um anúncio de uma sapataria de Petrópolis saudando o time de futebol de salão do Serrano por uma conquista.

Na edição de 14 de agosto de 1993, a primeira página da Tribuna de Petrópolis trazia a manchete “Kadett parte ao meio e mata três pessoas”, tendo acima a linha de apoio “Tragédia na BR-040” e embaixo a foto do carro ao lado de um corpo. O texto referente à manchete, em 17 linhas em uma coluna, estava à esquerda da foto e informava que o acidente fora perto do Castelo de Itaipava, mas não dizia em que cidade. Abaixo dele havia uma caixa em grisê que terminava paragonada com a foto, como se fosse uma coordenada do texto principal, mas era uma chamada independente sobre um concurso para um órgão municipal de Petrópolis.

A segunda chamada em importância, com título “Servidores não interrompem greve e fazem proposta”, tinha uma foto ao lado do título e do texto principal, que aparecia em uma coluna. Abaixo da foto, havia uma coordenada intitulada com “Caó, em lágrimas, pede fim da paralisação” e com texto em três colunas, sobre a ameaça de greve de médicos. Em nenhum título ou nos textos era citada a cidade onde se realizavam os movimentos reivindicatórios. A diagramação do título, do texto principal, da foto e da coordenada não respeitava paragonação entre eles, e o bloco com esse conjunto de informações era invadido por parte de uma charge, que ia até quase o pé da página, tendo ao lado ainda uma outra chamada, com foto, sobre uma reunião para escolha de personalidades de Petrópolis que seriam premiadas.

Ao lado de todo esse conjunto, que ocupava praticamente toda a altura da página em cinco colunas, havia, embaixo de um quadro, em uma coluna, com o texto “Leia hoje” em

letras maiúsculas, seis chamadas, sendo cinco envolvendo assuntos de política, administração municipal e escolas particulares, relacionadas a Petrópolis, e uma sobre uma decisão da Justiça Eleitoral contra o prefeito de Natal (RN). Nessas chamadas sobre Petrópolis, apenas uma informava o nome da cidade. Havia, por fim, no pé da página, uma chamada com título de fora a fora sobre esportes: “Taça de Prata: Petrô recebe Mesquita”. O texto, em duas linhas, quebradas em três colunas de medida falsa, informava sobre um jogo do time de handebol clube Petropolitano.

A segunda página repetia o modelo da de 3 de agosto, com a Mensagem do Bispo, dois artigos de opinião, um quadro grande com mensagens da Pastoral da Juventude e o expediente. No pé, de lado a lado, estava um anúncio do mercado ABC. A página não tinha nenhuma foto ou ilustração. Já a página 3 era aberta com a matéria sobre a greve dos servidores municipais de Petrópolis. Ela era ilustrada com uma foto de uma discussão de funcionários com um secretário municipal citado numa matéria (“Secretário, em lágrimas, pede fim paralisação) que estava, em duas colunas, abaixo da imagem e foi usada como coordenada da principal. Outra coordenada, abaixo, também em duas colunas (“Mensagens de apoio até do senador Matarazzo”) tratava da greve.

Havia ainda uma matéria sobre cupins no Museu Imperial, uma sobre a escolha de personalidades para receber um prêmio em Petrópolis e, na parte debaixo da página, em três colunas, mas com título em uma coluna e texto pequeno, a informação sobre a decisão da Justiça contra o prefeito de Natal que fora chamada na capa. Todas as três tinham títulos com corpo menor que os das coordenadas da manchete. Completavam a página a coluna de indicadores de índices e dois anúncios, de uma empresa de toldos de Petrópolis e de um plano de saúde. Não havia, além de hierarquização de títulos entre matérias e coordenadas, paragonação entre elas.

Na página 4, foram publicadas quatro matérias. Todas anunciavam ações de secretarias municipais de Petrópolis, mas nenhuma delas citava o nome da cidade, limitando-se a informar o nome da secretaria e outros órgãos municipais envolvidos. A página tinha ainda uma errata sobre a publicação de legendas de fotos, dois editais, um da Câmara de Vereadores de Petrópolis e outro da Prefeitura de São José do Vale do Rio Preto. Havia ainda um anúncio grande em toda a parte debaixo, da Unimed de Petrópolis.

A página 5 misturava matérias de política, polícia, economia e acidentes. A manchete, com foto, era sobre a discussão de uma lei de uso do solo em Petrópolis e tinha duas coordenadas, uma com foto. Chamava a atenção que a segunda coordenada, também com foto, tinha texto maior que o da manchete e da primeira coordenada juntos. As outras

matérias, logo abaixo do título da manchete, à esquerda, eram sobre o arrombamento de uma mercearia e sobre um assalto a uma pessoa. Embaixo delas havia uma materiazinha, em uma coluna, sobre apreensão de um carro e ao lado dela o “Plantão nas estradas”. No pé, estava matérias sobre concurso que foi chamada na capa e a sobre o acidente com mortos que era a manchete do jornal. Ela era ilustrada com uma foto do carro. Abaixo da foto, ao lado do texto da matéria, havia um pequeno anúncio em duas colunas.

A página 6 seguia exatamente o mesmo modelo da edição de 3 de agosto, inclusive com o mesmo anúncio da mesma rádio no meio da página, em duas colunas. A página 7 tinha, na metade de cima, a coluna social Les Partisans, com notas sobre eventos culturais e sociais e personalidades de Petrópolis. Havia três fotos de moradores da cidade. A parte de baixo era dedicada à coluna assinada pelo historiador Jerônimo Ferreira Alves Netto, que tratava de assuntos ligados à história de Petrópolis. A página 8 era dedicada aos esportes, com oito matérias sobre modalidades como caratê, kung fu, automobilismo, handebol e corrida. Tinha ainda uma programação de atividades esportivas nos clubes de Petrópolis e, no pé, de lado a lado, anúncio de uma sapataria da cidade.

A análise de conteúdo das duas edições, de terça-feira e de sábado, tanto do jornal Folha da Manhã, de Campos, como da Tribuna de Petrópolis, de Petrópolis, não deixa dúvidas sobre o caráter eminentemente local dos dois veículos. Nos dois, predominavam em todas as páginas matérias com pautas exclusivamente das cidades onde estavam as sedes dos dois veículos. E, em muitas delas, só havia referência a elas, como vimos acima, inclusive em seções dedicadas a esportes e à política. Os assuntos de outras cidades ou nacionais eram raros e, mesmo assim, sempre buscando dar um caráter local à cobertura tanto na Folha da Manhã, que informava uma possível greve de bancários a partir do anúncio, na abertura da matéria, da festa do Dia do Bancário em Campos, como na Tribuna de Petrópolis, que, por exemplo, ao abordar o primeiro dia de vigência do cruzado novo no país destacou a tranquilidade no comércio de Petrópolis. A exceção mais evidente na Folha da Manhã ficou com a publicação, nos dois dias analisados, da Coluna do Castelo, com informações e comentários sobre cenário político nacional.

A caracterização como jornal local também fica evidente em várias matérias que, tanto num jornal como no outro, nas quatro edições e 44 páginas analisadas, ao se referir a localidades e órgãos públicos sem nem sequer citam o nome da cidade, deixavam subentendido tratarem-se de Campos ou de Petrópolis. O mesmo foi verificado em anúncios e classificados e também em notas de colunas de informação e social. Além disso, a

programação cultural e de eventos limitava-se a acontecimentos nas duas cidades ou envolvendo moradores delas.

E mesmo a cobertura esportiva, além de informações sobre a Seleção Brasileira de futebol, tratava apenas de clubes e times locais. Em relação à parte comercial, chama a atenção a existência de anúncios apenas de empresas locais ou de editais de órgãos públicos de cidades vizinhas. Nos classificados da Folha da Manhã, foram identificados poucos anúncios de imóveis de cidades próximas a Campos.

A análise evidencia, em relação a matérias e notas de colunas relacionadas a assuntos políticos, que as publicadas na Folha da Manhã eram quase sempre sobre realizações ou projetos de prefeituras e órgãos públicos, políticos e governantes, com predominância do prefeito de Campos, Sérgio Mendes, cuja foto aparece em três páginas de cada edição. Também é predominante a citação de políticos filiados ao PDT, partido a que era filiado na época o prefeito campista. Além disso, todas as matérias envolvendo prefeituras e prefeitos eram sobre ações, realizações ou projetos anunciados como benéficos às populações.

Na Tribuna de Petrópolis, nas duas edições analisadas, não foram encontradas colunas com assuntos exclusivamente sobre política e havia tanto matérias anunciando realizações de órgãos municipais como notícias a respeito de problemas da administração pública, como a polêmica envolvendo a discussão, pela Câmara de Vereadores de Petrópolis, em torno da proposta de uma lei de uso do solo, na edição de 14 de agosto, e a negociação em torno da greve de servidores municipais, no mesmo dia. Não há referências a projetos ou ações do então prefeito petropolitano, Sérgio Fadel, ou foto dele. O governante só é citado numa única matéria, da edição de 3 de agosto, sobre o adiamento de um depoimento para o qual fora convocado num inquérito que apurava denúncia de crime eleitoral contra ele.

Em relação ao projeto gráfico, à hierarquização das informações ou mesmo à divisão dos assuntos por editorias os dois jornais praticamente não apresentavam padronização. As exceções eram as páginas de esportes, de coluna social e de programação cultural, nos dois casos, e de colunas de opinião e de informação, na Folha da Manhã. Não havia em nenhum dos dois, no espaço reservado ao noticiário, um modelo de diagramação que pudesse ser percebido em relação à importância de cada matéria, ao uso de coordenadas ou ao aproveitamento de fotos.

Exemplo disso é que nos dois jornais foram identificadas matérias que mereceram chamadas na capa, mas foram publicadas em espaços secundários, em pés de páginas e com textos e títulos pequenos. Também foram identificadas, na página 3 de 14 de agosto de 1993 da Tribuna de Petrópolis, coordenadas com títulos maiores que de matérias e, na página 5 do

mesmo dia, coordenada com texto maior que o da principal. A maioria das fotos usadas nos dois jornais apresentava pouca carga de informação. Na Folha da Manhã, predominavam fotos de pessoas, com destaque para o então prefeito de Campos, Sérgio Mendes.

A conclusão preliminar, a partir da análise de duas edições dos dois principais jornais de Campos e de Petrópolis em agosto de 1993, é que tanto a Folha da Manhã como a Tribuna de Petrópolis adotavam modelo eminentemente de jornalismo local. Além disso, o jornal de Campos mostrava alinhamento com poderes locais, principalmente com o prefeito campista, Sérgio Mendes, citado em várias matérias, sempre com enfoque considerado positivo, e com três fotos publicadas, sendo uma na capa, em cada uma das duas edições estudadas. Também em relação aos demais governantes e prefeituras citados, o tom da matéria era sempre positivo.

Assim, conclui-se que O Dia, ao lançar naquele mês seus Cadernos do Interior, levava às bancas realmente, como anunciava, um modelo diferente do jornalismo local praticado por seus concorrentes diretos na região. Era uma proposta mais abrangente em termos geográficos e com pauta mais variada em termos de assunto. E, além disso, graça a sua capacidade industrial, como vimos no Capítulo 2, tinha padrão gráfico e qualidade mais modernos.

O passo seguinte foi analisar edições dos Cadernos de Interior e dos jornais concorrentes em Campos e em Petrópolis nos últimos dias da campanha para as eleições municipais de 1996, no dia do pleito e nos imediatamente seguintes, com a divulgação dos resultados. Ficou de fora a edição do Sul Fluminense por causa da impossibilidade de comparação com o principal jornal daquela região na época, o Diário do Vale, de Volta Redonda.

Foram escolhidas as edições de 1º, 3, 4 de outubro. O objetivo é avaliar a cobertura das eleições feita tanto pelos suplementos de O Dia como por seus concorrentes. Além disso, buscou-se aproveitar o momento histórico da escolha de novos prefeitos e vereadores para avaliar o conteúdo gráfico e editorial de O Dia e de seus concorrentes pouco mais de três anos depois do lançamento dos três cadernos voltados para as regiões Sul Fluminense, Norte/Noroeste e Serrana.

Essa análise visa a identificar se mantinham as diferenças de modelo entre jornalismo local e regional verificados anteriormente e também aproveitar o momento ímpar, já que foram as únicas eleições municipais cobertas pelos suplementos de O Dia em seu formato inicial, para tentar avaliar se esse trabalho era realmente independente de poderes locais, como o jornal apregoava, ou se podiam ser identificados favorecimentos a um outro candidato em suas páginas. Para isso, a análise do dia 1º de outubro de 1996 será feita em todo o corpo

no jornal e, nos dias 3 e 4, apenas no material relativo à eleição, que era o assunto mais relevante nos dois dias.

Começamos a nossa análise pelo Cadernos de Interior de O Dia que foram publicados no dia 1º de outubro de 1996, uma terça-feira. Como início dela, comparamos a primeira página dos jornais distribuídos para as regiões consideradas do interior com a da edição metropolitana. Nesse caso específico, o interesse principal é mostrar como, três anos após seu lançamento, o projeto de regionalização estava consolidado em O Dia e havia preocupação de preparar, para cada região, um jornal com sua marca. E o espaço para isso era a capa, elemento considerado de importância fundamental para um jornal de venda em banca.

Naquela terça-feira, a primeira página de O Dia distribuída na Região Metropolitana tinha como manchete “Aposentado tem direito a 47%”, tendo acima, como linha de apoio, “Conselho de Seguridade Social reconhece perdas desde 1989”. Não havia nenhuma outra chamada com título forte. No centro da página, logo abaixo da manchete, havia um quadro com fundo preto, em três colunas, com uma foto do ex-jogador argentino de futebol Diego Maradona, com expressão de raiva e punho cerrado. Ao lado dela, dentro do quadro, estava o título “Cocaína destrói o cérebro de Maradona”. Logo abaixo estavam uma foto-legenda com o título “Os Herdeiros do Rei”. A foto mostrava o ex-jogador de futebol Pelé abraçado à mulher, Assíria; os dois vestiam, por sobre as roupas, um avental do tipo usado em hospitais. Pelé acenava em direção ao fotógrafo, tendo atrás dele e da mulher uma encubadora, onde estava um de seus filhos gêmeos recém-nascidos, observados por dois homens de branco e outro com avental azul. No lado esquerdo baixo, encaixada na foto, uma outra foto mostrava, em detalhe, o bebê com fios conectados a seu corpo. O texto informava que o menino continuava internado.

No pé da página, de fora a fora, havia um quadro com fundo amarelo com uma charge de Ique com jogadores do Botafogo, sete chamadas apenas com título, uma delas com um desenho, e o índice da edição. Ao lado do quadro com a foto de Maradona e a foto-legenda estavam, à esquerda, um quadro informando a edição pela primeira vez de uma coluna sobre pessoas, uma chamada sobre um general do Exército preso ao ser flagrado fazendo sexo com outro homem num carro e um anúncio do Dia da Sorte, uma promoção do próprio jornal. Do outro lado do quadro com o ex-jogador argentino, havia outro, em uma coluna, anunciando a publicação de um guia com locais de votação. E, ao lado da foto-legenda com Pelé, uma chamada de política sobre a eleição no Rio de Janeiro e uma enquete sobre a obrigatoriedade do voto.

No mesmo dia, a primeira página da edição da Região Serrana não fazia nenhuma referência à notícia que foi manchete na Região Metropolitana; a sobre Maradona estava em uma chamada de duas linhas de título e texto em uma coluna; a sobre o filho de Pelé, também com apenas duas linhas de título, estava em uma coluna no alto da página, logo abaixo do quadro que identificava a edição Serrana. A manchete da página era “Leandro tenta alcançar Rattes” com a linha de apoio “Paulo Gratacós renuncia em favor do candidato tucano” e tratava das eleições municipais em Petrópolis. Ela era ilustrada por uma foto grande de Rattes, candidato do PMDB, num evento de campanha. O texto estava em uma coluna à direita da imagem, com uma matéria coordenada e duas chamadas pequenas sobre as eleições em Nova Friburgo e Teresópolis. Abaixo delas havia a coluna Bom Dia, com nota sobre Petrópolis e uma chamada para a coluna Sociedade, coluna social publicada na edição regional.

Abaixo da foto de Rattes havia um texto-legenda que mostrava um técnico instalando urnas eletrônicas que seriam usadas em Petrópolis. Do lado esquerdo da página, ao lado da foto do candidato petropolitano, estavam ainda um anúncio do Dia da Sorte, uma chamada sobre lançamentos de filmes brasileiros, com foto, uma sobre matéria de Nova Friburgo, outra sobre Três Rios e o índice da edição.

A primeira página da edição Norte/Noroeste naquele dia seguia o mesmo padrão da Serrana. Era, na verdade, em termos gráficos e de diagramação, uma cópia da outra (ou vice-versa). O desenho foi mantido, e títulos, textos e imagens, trocados. As únicas chamadas que ficaram nos mesmos lugares foram a sobre Maradona e a sobre lançamentos de filmes brasileiros. A do filho de Pelé não estava mais na página, substituída pelo título “Americano vence o Sergipe por 3 a 0”, e a que fora manchete na primeira página da edição Metropolitana aparecia em uma coluna, com 13 linhas e o título “Aposentados perderam 47% desde 1989”. O anúncio da Dia da Sorte também fora mantido. O resto todo da página era de assuntos publicados nas páginas com noticiário da Região Norte/Noroeste.

A manchete era “Garotinho espera mais votos”, com linha de apoio “Decisão de juiz eleitoral impulsiona campanha do favorito em Campos”. O texto, em 21 linhas, citava Garotinho e outro candidato a prefeito em Campos que, após terem a candidatura cassada, conseguiram o direito de concorrer e afirmavam que a divulgação do caso os favoreceu. Havia uma coordenada, com outro postulante à prefeitura dizendo que fora prejudicado. A manchete era ilustrada com uma foto grande de Garotinho distribuindo material de campanha em um ônibus. O texto-legenda abaixo tinha a imagem, na cama de um hospital, de um trabalhador que escapara de um acidente de helicóptero na Bacia de Campos. Havia ainda, do lado direito, a coluna Bom Dia e a chamada para a coluna Sociedade, a coluna social da região. No lado

esquerdo da página, em uma coluna, havia chamadas para matérias relativas a Campos e a Rio das Ostras.

No miolo do jornal, tanto na Região Serrana como na Norte/Noroeste, foram publicadas duas páginas, 4A e 4B. Na Serrana, a primeira página do suplemento, a 4A, tinha como manchete “Reviravolta na reta final”, embaixo da linha de apoio “Renúncia de Paulo Gratacós polariza a disputa eleitoral em Petrópolis entre PSDB e PMDB”. O texto informava a renúncia de um dos candidatos e sua repercussão. Havia uma coordenada com o título “O início de novas articulações”, sobre as estratégias dos candidatos, e duas fotos, dos candidatos remanescentes, Paulo Rattes e Leandro Sampaio, em campanha. E logo abaixo entrevista com Gratacós. Havia ainda matéria, ao lado das fotos, anunciando a proibição, pela Justiça, de propaganda eleitoral em Petrópolis.

Na parte de baixo foi publicada matéria sobre debate na TV local entre os candidatos a prefeito em Nova Friburgo, ao lado de foto-legenda, com imagem de material de propaganda em casas particulares, informando que a Justiça ameaçava multar quem cedesse espaço em seus imóveis para colocar material de divulgação de candidatos. E no lado direito, em duas colunas, o Informe Regional tinha cinco notas, com material de Paraíba do Sul, Teresópolis, Carmo, Petrópolis e Nova Friburgo. As três primeiras eram sobre assuntos ligados às eleições. Havia ainda a coluna falecimentos, com informações sobre duas pessoas e nenhum anúncio.

Na página 4B, estava, no lado esquerdo em cima, a coluna social Sociedade, assinada pelo jornalista Paulo Murilo, com foto de três adolescentes que haviam participado de um concurso de beleza, seis notas e a seção Zoom, com textos menores. Eram abordados assuntos ligados à política, à administração pública, a eventos culturais e festas em Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo. Ao lado da coluna estavam duas matérias: uma sobre o processo de licitação para a venda da Companhia de Eletricidade de Nova Friburgo (Cenf); e outra sobre CPI da Câmara de Três Rios que investigava pagamentos indevidos a servidores municipais.

Na parte de baixo da página havia a coluna Nascimentos, sobre nascimentos de crianças filhas de moradoras de Carangola, São José do Vale do Rio Preto e Cachoeiras de Macacu. Ao lado estava a seção O Seu Programa, com a programação de cinema de Petrópolis e Teresópolis, e embaixo havia um quadrinho em uma coluna com a previsão do tempo para aquele dia. Na página, foram publicados dois anúncios, um grande, de uma rifa com sorteio de prêmios como carros e motocicletas em Petrópolis, e de uma financeira que oferecia empréstimos e tinha representações em Petrópolis e em Nova Friburgo. O anúncio destacava a abertura de filial na segunda cidade.

Na edição Norte/Noroeste, a página 4A tinha, na sua metade de cima, matéria com duas coordenadas sobre acidente de helicóptero na Bacia de Campos, em Macaé, que matara duas pessoas e deixara 11 feridos e uma sobre o assassinato de dois homens em Campos. A foto da primeira matéria era de um dos sobreviventes numa cama do hospital onde estava internado. Na parte de baixo, estavam uma matéria de economia, com foto, de protesto em frente a uma agência bancária durante greve de bancários, em Campos, uma de esporte, sobre a vitória do Americano, time campista, e uma de polícia, narrando a tentativa de assassinato de um homem em Campos. Havia ainda a coluna Falecimentos, com três notas, e o Informe Regional, com notícias sobre fatos envolvendo as cidades de São Fidélis e de Rio das Ostras.

A página 4B era aberta com a coluna social Sociedade, assinada pelo jornalista Chico Aguiar. Tinha uma foto de um casal morador de Macaé em um evento social, sete notas e a seção Zoom. As notas eram sobre acontecimentos sociais e culturais e ligados à política em Campos e em São João da Barra. A matéria principal, ao lado da coluna social, com foto e coordenada, tinha o título “Garotinho e José Cláudio festejam” e tratava de decisões da Justiça que confirmaram as candidaturas de Anthony Garotinho (PDT) e do deputado estadual José Cláudio (PMDB) à prefeitura de Campos em 3 de outubro de 1996. Na coordenada, os outros dois candidatos, Rockfeller de Lima (PFL) e Luciano D'Ângelo (PDT), comentavam as decisões judiciais.

A página tinha ainda uma notícia sobre a denúncia de superfaturamento de aluguel de carros contra a Prefeitura de Rio das Ostras feita por um vereador e outra que revelava dados do Censo do IBGE sobre o crescimento da população de Campos. Além delas, havia a seção O Seu Programa, com a programação de cinemas de Campos e de Macaé, a previsão do tempo para a região, um edital da Prefeitura de Campos, um anúncio de propaganda política de candidatos de Campos e de uma de revenda de carros da mesma cidade.

Naquele dia, a Folha da Manhã, de Campos, tinha no seu primeiro caderno 14 páginas e trazia como manchete “TRE acaba com cassação de José Cláudio”. O texto explicava a decisão da Justiça, que liberara a candidatura do postulante à prefeitura de Campos, antes cassada. A página tinha ainda uma chamada sobre as escolas que seriam fechadas para se preparar para a eleição e outras sobre dois homens assassinados numa fazenda, a greve de bancários nas agências da cidade, a saída de um diretor de uma faculdade e uma que anunciava um caderno especial informando os locais de votação. Todas elas se referiam a Campos. Mas o que chamava a atenção era um quadro que ocupava quase toda a página, com uma foto grande. Dentro do quadro estava o título “Morre a grande dama da sociedade”. Embaixo dele, ao lado da foto, havia outro título, “Marília Aquino será sepultada hoje no

Caju”, e um texto de 53 linhas que informava a morte da mulher do dono de uma grande indústria de bebidas da região.

A página 2 tinha uma cabeça que identificava tratar-se de uma página de assuntos de política. Tinha como manchete “Juíza exorciza eleitores fantasmas em Laje”, embaixo da linha de apoio “Títulos cassados”. A matéria, que ocupava a maior parte da página, tratava de ações da justiça eleitoral em Laje do Muriaé e tinha uma coordenada e uma foto de uma juíza. Havia outra matéria na página, dentro de um quadro, com o título “Maior disputa da história” e a linha de apoio “Macaé pronta”. O texto era sobre os preparativos para a eleição de 3 de outubro e tinha informações, além de Macaé, sobre Quissamã e Carapebus. Tinha ainda o expediente do jornal, a agenda dos candidatos a prefeito de Campos e quatro anúncios de candidatos a vereador.

A página 3, também com a cabeça Política, tinha como manchete a liberação da candidatura do deputado estadual José Cláudio à Prefeitura de Campos, além de uma matéria sobre a possibilidade de o eleitor testar as urnas eletrônicas, um artigo de opinião e uma nota de esclarecimento, além de um anúncio do grupo que editava o jornal. A página 4, com a cabeça Opinião, tinha dois artigos de opinião, uma charge e três colunas de informação, Panorama Político, assinada por Saulo Pessanha, Teletipo e Ponto Final. Predominavam notas sobre Campos.

As duas páginas seguintes tinham como cabeça Geral. A primeira era aberta com manchete sobre greve de bancários em Campos, com foto do movimento na porta de uma agência, e tinha três matérias, sobre um concurso público, sobre uma disputa judicial envolvendo universidades da cidade e sobre a decisão do IBGE de prorrogar o Censo em Campos. Havia dois anúncios, da empresa de ônibus interestaduais 1001 e da Casa do Hemofílico do Rio de Janeiro. A outra página de Geral tinha metade dela dedicada à morte de Marília de Aquino. Havia três fotos dela: sozinha, com o marido e com um empresário do Rio de Janeiro. Havia ainda três matérias, sobre obras de um gasoduto, sobre um concurso de artes no Sesc e sobre o concurso para o Corpo de Bombeiros, e dois anúncios, um pequeno, de uma madeireira de Campos, e um grande, do Sindicato dos Petroleiros do Norte Fluminense.

A página 7 tinha, sob a cabeça Social/Lazer, na metade de cima a coluna social Esdras, com notas sobre personalidades e eventos em Campos. A metade de baixo tinha colunas de horóscopo, programação de TV e de cinemas e teatro, de fofocas de horários de ônibus de Campos para cidades vizinhas. A 8, com a cabeça Esportes, tinha matérias sobre uma vitória do Americano, um torneio de judô e sobre a derrota do time de basquete feminino do Automóvel Clube de Campos, além da programação de corridas do Jockey Clube de Campos.

Seguiam-se quatro páginas, de 9 a 12, de classificados, e a 13, que tinha a cabeça Geral e a metade de cima com a coluna Indicador Profissional, com pequenos anúncios de profissionais de saúde, floriculturas, lojas de informática, etc. Todos eram de Campos ou não indicavam a cidade. A metade de baixo trazia como matéria principal a demissão do diretor de uma faculdade de Campos e três casos policiais, dois em Campos e outro em São João da Barra. Havia ainda um pequeno anúncio de uma rádio FM da cidade. A página 14, sob a cabeça Movimento, era ocupada pela coluna social Encontro Mercado, assinada por José Carlos, com notas sobre personalidades de Campos em festas e eventos sociais. A página tinha duas fotos em duas colunas de pessoas em festas e três anúncios, de um encontro de poesia, de uma loja de roupas femininas e de um salão de cabeleireiro, todos em Campos.

A Tribuna de Petrópolis de 1º de outubro de 1996 chegou às bancas com dez páginas. Na primeira, a manchete era “Candidatos a vereador estão indignados com Gratacós”. O texto relativo a ela estava no canto direito da página, em 16 linhas em uma coluna, tendo logo abaixo uma chamada sobre a possibilidade de greve de bancários na cidade. Ao lado dos dois havia uma foto grande de um grupo de homens em frente a uma agência bancária. Do lado esquerdo da foto, em uma coluna e abaixo de uma tarja negra com a expressão “Hoje na Tribuna”, havia cinco chamadas com textos embaixo das palavras Classificados, Entrevista, Serrano, Esportes e Cultura. Esse bloco ocupava a metade de cima da página.

Na parte de baixo, havia sete chamadas e duas fotos. Do lado esquerdo das fotos, em uma coluna, estavam três chamadas relativas a investimentos de empresas de Petrópolis. Do lado esquerdo das imagens, havia duas chamadas em duas colunas, duas em uma coluna e uma charge. Das quatro, apenas uma era sobre Petrópolis e tratava da renúncia de Paulo Gratacós à candidatura à prefeitura da cidade, que era o assunto da manchete. As outras eram sobre controle sobre remédios para emagrecer, intercâmbio entre Brasil e França e as eleições municipais no Rio de Janeiro. As fotos eram de um candidato a vereador que falava da renúncia do postulante ao governo municipal e de um parque inaugurado pela prefeitura local.

A página 2, sem fotos, tinha dois artigos de opinião, a coluna Mensagem do Bispo, sem assinatura, o expediente do jornal e um anúncio, no pé da página, do Hipermercado ABC. Já a página 3, com a cabeça Cidade, tinha cinco matérias sobre a eleição municipal em Petrópolis e a coluna Indicadores Financeiros. A matéria sobre a queixa de vereadores em relação à desistência do candidato Paulo Gratacós estava no alto da página, tendo abaixo entrevista com um candidato a vereador e, mais abaixo, uma com o candidato que desistira explicando suas razões. Nesse bloco, havia duas fotos, na segunda e na terceira matéria, do candidato a vereador e de Gratacós. As duas matérias tinham ainda texto maior que a do alto

da página. Havia ainda um anúncio sobre um plano de assistência funeral, de Petrópolis, e outro da própria Tribuna.

A página 4, também com a cabeça Cidade, era aberta com uma matéria, em quatro colunas, de economia, com o título “Mercado religioso: um grande negócio para empresários de todas as áreas”. A matéria tinha como principal referência uma pesquisa feita por uma associação nacional. Ao lado dela, estava uma notícia sobre a inauguração do Palácio Koeler, sede da Prefeitura de Petrópolis, embaixo de uma foto do casarão. Na parte de baixo da página estavam uma matéria grade, com foto do personagem, um compositor de Petrópolis que era finalista na disputa pela escolha do samba-enredo da escola de samba Portela, do Rio de Janeiro, para o Carnaval de 1997. Ao lado, havia um quadro com a cabeça Cinofilia e dicas de como cuidar de cães. Abaixo do quadro apareciam duas matérias em uma coluna, sobre uma mostra de arte e um encontro de vendedores. Havia ainda dois anúncios, de um shopping de Petrópolis e de uma empresa da cidade que vendia antenas parabólicas.

Já a página 5, também com a cabeça Cidade, tinha matérias sobre uma feira de franquias, a inauguração de um parque municipal, a greve dos bancários, o Registro Policial e a coluna Tribuna nas Comunidades, assinada por Márcio Salermo, sobre problemas urbanísticos em bairros de Petrópolis. Havia um único anúncio, um cupom de uma promoção entre a Tribuna de Petrópolis e uma rede de cinemas da cidade que garantia desconto no preço das entradas. Em seguida, a página 6, que tinha a cabeça Rio, era aberta com uma reportagem com o jogador de futebol Túlio, então no Botafogo, sobre seu plano fazer o 100º gol em campeonatos brasileiros. Havia ainda matérias sobre a decisão do governo federal de controlar remédios para emagrecer, sobre articulações em São Paulo para as eleições municipais e sobre a greve de bancários no Rio de Janeiro. A única foto era do jogador Túlio num triciclo.

A página tinha ainda, em duas colunas no lado direito na parte de baixo, separada das matérias por um fio, uma sequência de quatro notas, sobre a privatização da Companhia Vale do Rio Doce, sobre o australiano Michael Doohan, então campeão mundial de motociclismo, sobre discussões em torno da lei do passe dos jogadores de futebol e sobre o lançamento de uma revista sobre cinema. Havia um anúncio de um quarto de página da própria Tribuna anunciando desconto em sua assinatura trimestral.

Já a página 7, com a cabeça Brasil, tinha nove matérias e uma foto. Eram quatro sobre assuntos de economia, uma de política, uma sobre atropelamento com morte em Foz do Iguaçu (PR), uma sobre uma batida de um trem e um ônibus em Bauru (SP), uma sobre uma morte durante uma sessão de hemodiálise em Campinas (SP) e uma sobre invasão de uma fazenda por sem-terras em Teodoro Sampaio (SP).

Na página 8, a cabeça era Cultura e havia uma única matéria, com foto antiga do grupo, sobre o relançamento de dois discos do conjunto musical inglês Pink Floyd. Havia ainda, em uma coluna na direita da página, o horóscopo do dia e, abaixo da matéria principal, um guia de programação cultural e de oferta de curso, sem divisão entre os segmentos. A página 9 tinha a coluna social Les Partisans, que não era assinada, trazia nota sobre eventos culturais e sociais em Petrópolis e tinha duas fotos, de um personagem de uma nota e de uma escultura numa praça. Havia ainda um retrato pintado. Os anúncios eram dois, de uma churrascaria e de uma loja que vendia comunicadores Teletrim, ambas em Petrópolis.

A edição era fechada com o noticiário esportivo, na página 10, que tinha a cabeça Esporte. Eram sete matérias, três em duas colunas e quatro em duas, além de uma coluna, no canto direito, com cinco notas, e apenas uma foto. Na página, não havia nenhuma matéria com ascendência sobre as outras que pudesse ser identificada como manchete. A do alto à esquerda anunciava a convocação da Seleção Brasileira de futebol para um jogo amistoso. Ela tinha embaixo uma sobre corrida e outra sobre tênis de mesa. No centro da página, no alto, em três colunas estava a foto, na qual, em primeiro plano, dois jogadores disputavam o controle de uma bola, observados por outros atletas. Ela ilustrava a matéria cujo título era “Vitória coloca o Serrano na liderança da Taça”. Tinha embaixo matérias sobre um torneio estudantil de caratê e outro de tênis, além de outra a respeito da inauguração de um ginásio esportivo. Todos os textos, com exceção do sobre a Seleção Brasileira, referiam-se a Petrópolis.

A avaliação das duas edições regionais de O Dia e dos jornais Folha da Manhã e Tribuna de Petrópolis no dia 1º de outubro confirma, três anos depois do lançamento dos suplementos do jornal da capital, a opção por dois modelos de jornalismo. Além disso, mostra a consolidação naquele momento do projeto de regionalização desenvolvido por O Dia, que usava a sua primeira página como principal marca do produto que oferecia aos moradores das cidades das três regiões abrangidas por cada um de seus suplementos.

As mudanças feitas em relação à capa da edição distribuída na Região Metropolitana, com o aproveitamento do espaço praticamente apenas com chamadas regionais, num dia em que os Cadernos do Interior se resumiam a duas páginas em cada uma das regiões estudadas, indica a determinação de conquistar leitores pelo critério da proximidade com os assuntos noticiados, indo ao encontro do conceito, exposto por Nilson Lage (2012), de que “o raciocínio corrente é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo”. O mesmo autor explica a importância dos critérios de noticiabilidade que valorizam a proximidade para a conquista de leitores, principalmente nos jornais de perfil popular.

No entanto, esta proximidade varia tanto com as trocas materiais (o comércio) quanto com as trocas culturais ou populacionais (migrações). Esta é a razão porque os assuntos internacionais interessam sobretudo aos segmentos mais prósperos e aos mais informados de uma população; em outras palavras, aos segmentos capazes de significar prestígio para um veículo. E é também a razão pela qual se obterá a resposta de audiência numericamente positiva se abrimos espaço ou tempo para os assuntos locais. (LAGE, 2012, p. 44).

Assim, O Dia, ao valorizar, nas primeiras páginas de suas edições regionais destinadas ao interior do estado, assuntos locais em relação aos moradores de cada uma delas, em seu projeto de expansão empresarial a partir do aumento da venda de exemplares e a conquista de anunciantes, se valia do critério da proximidade, um dos definidos por Lage (2012) como de noticiabilidade. E, além disso, ao buscar se caracterizar, no Estado do Rio de Janeiro, como veículo regional – como definiu Walter Mattos Jr. no depoimento para esta pesquisa – em oposição aos concorrentes O Globo e Jornal do Brasil, O Dia, com seus suplementos, buscava se referenciar como intérprete do anseio de seu público-alvo por notícias de seu dia a dia e ocupar o lugar dos veículos locais na disputa de mercado com os de fora.

De novo, o modelo adotado por O Dia com seus Cadernos do Interior se referencia no conceito de proximidade como critério de noticiabilidade definido por Lage (2012) e também no de oposição entre jornal local ou regional e global ou monopolista,

Sistemas de comunicação muito amplos, como jornais nacionais ou redes de televisão, podem ser enfrentados por sistemas infinitamente menos poderosos, porém de mensagem mais próxima, como os jornais locais ou de bairro, os *shows* de clube e as estações de programação regional. Tal confronto depende, é claro, de circunstâncias políticas, econômicas e técnicas, mas a tendência teórica é que se abra espaço para iniciativas limitadas de comunicação na medida em que o processo de concentração monopolista atinge o auge (LAGE, 2012, p.44).

Fica claro, portanto, que os Cadernos de Interior de O Dia realmente levaram para suas páginas e para a capa dos jornais distribuídos no interior a concretização de – como projeto pioneiro no Estado do Rio de Janeiro – fazer um jornal, como produto industrial e comercial carregado de referenciais simbólicos, que valorizava o local, mas ao mesmo tempo focava sua cobertura para além dos limites de uma única cidade. Além disso, por ser um jornal da capital, com estrutura empresarial de grande jornal na época, tinha capacidade de apresentar, nas páginas e cadernos não compreendidos nos limites dos Cadernos do Interior, noticiário mais completo sobre política, economia, acontecimentos internacionais, esportes, cultura e as coisas do dia a dia do Estado do Rio de Janeiro. Desse modo, ele recorria aos critérios de proximidade, como definido por Lage (2012), ao apresentar como local/regional e, por sua capacidade industrial e estrutura empresarial e de pessoal, também como veículo geral.

Já a análise da edição dos jornais Folha da Manhã e Tribuna de Petrópolis de 1º de outubro de 1996 mostra que os jornais mantinham seu caráter de jornal eminentemente local, mas incorporaram mudanças em comparação com as de agosto de 1993 analisadas anteriormente, em relação à padronização gráfica, a compartimentação das matérias por editoriais e sua hierarquização de acordo com a importância. Isso é mais perceptível no jornal de Campos. Nele, as páginas eram, em outubro de 1996, identificadas com cabeças que indicavam o tipo de assunto abordado nelas, como Política, Opinião, Geral, Esportes e Social/Lazer. E essa divisão era respeitada,

Além disso, em relação à diagramação, os blocos de matérias estavam, em sua maioria, paragonados e alinhados pela largura e pela altura, foram incorporados recursos gráficos, como fios e quadros para separar matérias e destacar informações e olhos em textos mais longos. Ao contrário das edições de agosto de 1993 avaliadas antes, nenhuma página de noticiário estava sem foto, e quase todas as fotos eram expressivas, exceto uma, na página 3, do deputado estadual e candidato à prefeitura de Campos José Cláudio. A única sem uma foto era a página 4, de Opinião, mas que estava ilustrada por uma charge, já não tinha textos tão longos como em 1993 e tinha nos dois artigos de opinião, que estavam em três colunas, caixas em grisê com olhos à altura da metade da segunda coluna. E, ao folhear a edição de 1º de outubro de 1996, era possível, na comparação entre cada uma das páginas, identificar que elas tinham um padrão gráfico e de diagramação.

Em relação ao conteúdo editorial também foi possível identificar mudanças. Todas notícias se referiam a fatos acontecidos ou a anúncio de questões de interesse dos moradores de Campos, como inscrições para cursos e concursos. Ao contrário das páginas de agosto de 1993, não havia, nem mesmo nas páginas de política, referências a programas de governo, sejam diretamente de prefeitos ou de órgãos ligados a prefeituras, ou foto de nenhum governante.

No caso da Tribuna de Petrópolis de 1º de outubro de 1996, nota-se também melhor ordenamento das matérias e a busca por padronização visual, mas sem o mesmo rigor do jornal campista. Ao folhear o jornal, percebe-se que a diagramação das páginas segue um modelo, embora tenham sido identificadas, inclusive na mesma página, diferenças em termos de paragonação, como no caso da página 7, em que a metade de cima era dividida em três blocos alinhados pela altura, e a de baixo tem o quarto da esquerda com matérias e títulos alinhados e proporcionais, enquanto no quarto da direita somente o título da primeira segue o alinhamento da matéria ao lado.

Pode ser notada também mais preocupação com o uso de foto, já que apenas a página de Opinião fora editada sem foto, e em buscar dar mais leveza às páginas com mais claros. E isso pode ser notado logo na primeira página, em que a manchete é grafada com caixa alta e baixa e não mais toda em maiúsculas. Os melhores exemplos desse modelo eram a coluna Les Partisans - com três fotos grandes e títulos pequenos, apesar de ter notas com textos longos -, e a página de Cultura, que tinha uma foto grande no alto e, na coluna de programação, desenhos abrindo cada um de seus segmentos. O pior exemplo ficava com a página de Opinião, que, como nas edições de agosto 1993, não tinha fotos e publicava textos longos, sem ilustração, olhos ou outros elementos gráficos.

Outro sinal de busca de padronização estava no uso de cabeças informando o assunto de cada página, como se fosse uma divisão por editoria. Mas as matérias publicadas em cada página não respeitavam os limites editoriais que as cabeças sugeriam. Em nenhuma página de notícias foi observado rigor nesse critério. Exceção seria a página 3, em que, sob a cabeça Cidade, estavam apenas matérias sobre as eleições municipais de Petrópolis. Mas foi incluída nela o quadro Indicadores Financeiros, com índices e cotações. Além disso, na maioria das páginas não podia ser identificada uma hierarquização clara das matérias a partir da sua posição, tamanho ou título. Em algumas, como a 10, não foi possível verificar qual era considerada a matéria principal.

Em relação ao conteúdo editorial, apesar da preservação de pautas eminentemente locais, também puderam ser notadas mudanças, com a predominância de notícias sobre fatos recentes e nenhuma matéria anunciando projetos ou propostas de prefeituras ou órgãos públicos. Além disso, não era mais notada, como nas edições de agosto de 1993 avaliadas antes, a preocupação em referenciar em acontecimentos na cidade fatos nacionais ou econômicos de grande repercussão.

Assim, os dois jornais concorrentes de O Dia analisados mostravam mudanças em seu conteúdo editorial e gráfico, que indicava um esforço de se aperfeiçoar para concorrer com um veículo mais poderoso econômico e que, em 1993, ao lançar seus Cadernos de Interior, levou para o interior do estado um modelo pioneiro de jornalismo regional. A nossa conclusão é que essas mudanças foram, pelo menos, aceleradas pela concorrência de O Dia, que oferecia um jornal mais moderno em termos de projeto gráfico e mais completo em termos de cobertura e, além de leitores, tirava anúncios dos jornais locais, como indica o edital da Prefeitura de Campos publicado na página 4B da edição Norte/Noroeste de 1º de outubro de 1996 e que não aparecia na Folha da Manhã. Essa convicção se apoia também no relato de

profissionais que trabalharam em sucursais de O Dia e nos concorrentes estudados, como veremos agora.

3.4 O momento da eleição

No dia 3 de outubro de 1996, foram realizadas votações para eleger prefeitos e vereadores em todos os municípios do Brasil. A data marcou também a primeira e única eleição municipal coberta pelos Cadernos de Interior de O Dia em seu formato original, com suplementos específicos, de terça-feira a domingo, para as regiões Sul Fluminense, Norte/Noroeste e Serrana. Por isso, para esta pesquisa, ela assume relevância por permitir avaliar as formas de cobertura feitas pelas equipes de O Dia nas cidades do interior e compará-las com as dos concorrentes locais. O objetivo é identificar principalmente se houve diferenças entre uns e outros em relação ao pleito e aos candidatos. Como a meta é analisar o momento da cobertura eleitoral, em relação aos jornais do interior estudados, Folha da Manhã, de Campos, e Tribuna de Petrópolis, de Petrópolis, nossa avaliação limitar-se-á às páginas dedicadas às eleições.

No dia 3 de outubro de 1996, a edição regional Norte/Noroeste de O Dia chegou às bancas com a manchete “Campos festeja hoje o eleito”. Ela tinha, como linha de apoio, “As apurações serão as mais rápidas da história das cidades da região” e texto que explicava que, graças à votação eletrônica, os moradores daquela cidade poderiam conhecer os resultados do pleito a partir das 23h. A mesma chamada informava sobre a distribuição em Campos de panfletos com acusações ao candidato Anthony Garotinho e a versão dele, que culpava um adversário na disputa pela prefeitura da cidade. A manchete era ilustrada por grande foto de três juízes eleitorais sorrindo numa sala onde havia, empilhadas até o teto, caixas de papelão com a inscrição “urna eletrônica”. Ao lado da foto, havia duas chamadas sobre as eleições em Macaé e em Casimiro de Abreu.

Logo abaixo estavam, lado a lado, cinco chamadas, das quais três sobre Campos: a da coluna social Sociedade, assinada pelo jornalista Chico Aguiar; a seção Bom Dia e uma sobre ameaça de rebelião na 134ª DP. No pé da página, havia o índice da edição, um anúncio da promoção O Dia da Sorte, do próprio jornal, e três chamadas apenas com o título, sendo uma delas sobre uma ação judicial de uma servidora de Quissamã contra o prefeito, contestando a sua demissão, uma para matéria sobre curiosidades nas eleições e outra para Caderno de

Automóveis. Assim, havia sete chamadas para matérias dos Cadernos de Interior e as referentes às eleições ocupavam mais do que a metade superior da página.

No miolo do jornal, as matérias do interior estavam nas páginas 4A e 4B. A primeira era totalmente dedicada às eleições e tinha como manchete “TRE divulga resultados hoje” abaixo de uma linha com o texto “Votação eletrônica permitira a eleitores de Campos saberem logo os números da votação”. Abaixo estava uma foto com um policial militar fardado ao lado de uma van e um homem carregando uma caixa com uma urna eletrônica e mais abaixo matéria sobre o anúncio da repressão à boca de urna em Campos. Na página, havia ainda duas matérias sobre o pleito em Macaé e outra lembrando fraudes nas eleições de 1992 naquela cidade, além de uma sobre ações da Justiça Eleitoral em Casimiro de Abreu, a coluna Falecimentos e dois anúncios. Na página 4B, estavam a coluna Sociedade, uma matéria sobre ameaças dos presos da delegacia de Campos de fazer uma rebelião, a previsão do tempo para a região, a coluna Nascimentos e o Informe Regional, com duas notas, sobre Campos e Quissamã.

Na edição regional Serrana, a capa repetia o mesmo desenho da Norte/Noroeste, apenas ocupando com duas fotos o espaço na parte de cima em que na outra página estava uma. A manchete era sobre a decisão da Justiça Eleitoral que tornara inelegível por cinco anos o então candidato do PSD à Prefeitura de Teresópolis, Mario Tricano. O título “Tricano dá adeus à prefeitura” era precedido da linha de apoio “Candidato do PSD de Teresópolis está inelegível por cinco anos”. O candidato cassado aparecia com ar sério em uma das fotos, publicada ao lado da de Paulo Rattes, candidato do PMDB em Petrópolis tomando um cafezinho.

Ao lado da foto de Rattes, no lado direito da página, estava o texto sobre a cassação, uma chamada informando que o resultado de Petrópolis sairia no dia seguinte e, entre os dois, um comunicado de O Dia informando que estava republicando matéria do dia anterior porque a edição se esgotara rapidamente em Teresópolis. Logo abaixo estava o bloco de cinco chamadas, sendo três dos Cadernos de Interior: coluna Sociedade; coluna Bom Dia e “Mulher tenta cortar pênis do marido em Três Rios”. No pé da página, a chamada para o suplemento regional era sobre Cachoeiras de Macacu: “Jornal saqueado nas barbas da Polícia Civil”.

Dentro do jornal, a edição Serrana também estava nas páginas 4A e 4B. Na primeira delas, a manchete era “Tricano está fora do páreo”, tendo acima “Mário Tricano, candidato a prefeito de Teresópolis, não tem chance de assumir o cargo mesmo vencendo hoje nas urnas”. O texto explicava a decisão da Justiça e uma coordenada lembrava que o candidato condenado já fora acusado e processado em outras ocasiões. Ao lado da matéria principal, que

estava em duas colunas, era reproduzido, em uma coluna, o texto principal da edição do dia anterior, que tinha o título “Tricano não pode ser prefeito”. A reprodução estava logo abaixo de um quadro com fundo preto, dentro do qual, em letras brancas, estava o aviso “Esta foi a reportagem publicada ontem”.

Abaixo desse bloco havia uma matéria sobre o que funcionava naquele dia de eleição e outra sobre a invasão de um jornal de Cachoeiras de Macacu por homens armados e embaixo delas um anúncio, em duas colunas, de uma marmoraria em Nova Friburgo e a coluna Falecimentos, com casos de Teresópolis e de Petrópolis. Na metade do lado direito da página estava, em um quadro, matéria sobre os últimos momentos da campanha eleitoral em Petrópolis, com fotos dos candidatos Paulo Rattes (PMDB) e Leandro Sampaio pedindo votos nas ruas e uma coordenada. Embaixo do quadro, estava o Informe Regional, com três notas, sobre Duas Barras, Paraíba do Sul e Nova Friburgo. Naquele dia, a página 4B da edição Serrana tinha as colunas Sociedade, Nascimento e Seu Programa, a previsão do tempo para a região e duas matérias, uma sobre a morte de um casal de idosos num incêndio em Nova Friburgo e outra sobre a tentativa de uma mulher, em Três Rios, de cortar o pênis do marido.

A Folha da Manhã foi às bancas em 3 de outubro de 1996 com manchete de capa “Eleições entram na era digital” com uma grande foto de fora da página em que aparecia em primeiro plano um homem carregando uma caixa com uma urna eletrônica no meio de uma rua. Na calçada estava um grupo de policiais militares perfilados, e a legenda informava que o homem era um mesário que acabara de pegar o equipamento no batalhão da PM de Campos. O texto destacava o uso, pela primeira vez no país, em capitais e cidades com mais de 200 mil eleitores, da votação eletrônica. Somente as seis linhas finais eram dedicadas a Campos. Acima da manchete havia um desenho mostrando como votar e um aviso de que com aquela edição estava sendo distribuído um caderno especial com os locais de votação em Campos, Cardoso Moreira, São Fidélis e Carapebus. Embaixo do texto da manchete havia cinco chamadas, todas sobre Campos.

As páginas 2 e 3, com a cabeça Política, tinham apenas matérias sobre as eleições. Na primeira delas, a manchete era sobre a votação eletrônica, e o texto descrevia onde ela seria usada no Brasil e como deveria ser, destacando que Campos seria uma das cidades a experimentar a novidade. Tinha uma foto de técnicos instalando urnas em local de votação e um infográfico com os números da eleição, no país e em Campos. A matéria informava ainda quais eram os candidatos a prefeito na cidade, o número de candidatos a vereadores e um histórico da campanha. Tinha ainda informações sobre a votação em todo o Brasil. Havia uma

coordenada tratando do sistema de totalização que permitiria a apuração rápida e um quadro, com um desenho, ensinando como votar.

Uma segunda matéria, pequena, entre o expediente e um quadro com um texto longo com denúncia de uso da máquina política em Cardoso Moreira, informava que a Justiça eleitoral garantiria transporte até os locais de votação a moradores de Campos que viviam em áreas rurais afastadas do Centro. O quadro com as denúncias não tinha o mesmo padrão gráfico do resto da página, indicando tratar-se de material pago.

Na página 3, a manchete era “Partidários de Ranulfo agridem equipe de TV” e informava violência contra jornalistas que faziam matéria sobre problemas administrativos em São João da Barra na véspera da eleição. A segunda matéria em importância falava do trabalho para preparar as urnas eletrônicas e os locais de votação e como seria o trabalho de juízes eleitorais no dia da votação. Havia matérias sobre as eleições em São Francisco do Itabapoana, Quissamã, Macaé e Conceição de Macabu.

Também na Tribuna de Petrópolis, a manchete do dia na primeira página era sobre as eleições. Sob o título “Cem milhões de eleitores comparecerão hoje às urnas”, havia uma foto de Paulo Rattes, candidato a prefeito de Petrópolis pelo PMDB, e um texto que falava dos números das eleições no Brasil e dos procedimentos para votar. Abaixo estava a segunda chamada em importância, com o título “Rattes confia na vitória e já faz planos como prefeito”. O texto informava que o peemedebista era apontado por pesquisa como favorito nas eleições petropolitanas e que, em entrevista, ele contara como fora sua campanha.

Abaixo estava outra chamada sobre eleição com o título “Leandro convoca pela renovação” e texto que descrevia o último dia de campanha de Leandro Sampaio (PSDB), também candidato à Prefeitura de Petrópolis, ao lado de uma foto dele pedindo votos e de outra do local onde seria feita a totalização dos votos. Havia, ao lado dos textos, dois quadros com a lista completa dos candidatos a prefeito nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

No lado esquerdo de cima da capa havia um aviso de que no dia seguinte a Tribuna de Petrópolis chegaria mais tarde às bancas porque esperaria, para ser impressa, a divulgação do resultado das eleições para a prefeitura, um comunicado informando que a edição trazia um caderno especial com as listas de locais de votação e de nomes e números de candidatos a prefeito e a vereador em Petrópolis e chamadas sobre um acidente de carro, a destituição do diretor de um colégio estadual e a eliminação do Palmeiras, de São Paulo, na Copa Conmebol.

Dentro do jornal, apenas uma página, a 3, com a cabeça Cidade, tinha matérias sobre as eleições. A maior, em quatro colunas, tinha o título “Rattes garante que ganha eleição e vai discutir projetos da PMP com a população” e uma foto grande do candidato do PMDB. O

texto era uma entrevista tipo pingue-pongue, com perguntas e respostas na qual ele já anunciava planos para depois da posse. Em duas colunas, ao lado da principal, havia matéria sobre o trabalho da Justiça Eleitoral no dia da votação e na apuração dos votos.

Na metade de baixo estava a coluna Indicadores Financeiros e ao lado uma matéria, sem fotos, em duas colunas, do último dia de campanha de Leandro Sampaio, candidato do PSDB à prefeitura petropolitana. Em três colunas, ao lado dela, estava uma outra notícia, com foto e espaço maior que o destinado ao candidato, sobre o envio de cartas, pela Caixa Econômica Federal, a mutuários do Sistema Financeiro da Habitação. Completavam a página uma matéria pequena, em duas colunas, sobre abertura de inscrições para concurso para contratar carteiros, e um anúncio de um plano de auxílio-funeral de Petrópolis.

No dia 4, as edições regionais Norte/Noroeste e Serrana de O Dia saíram com quatro páginas cada uma, mesmo sem contar com anúncios que justificassem, do ponto de vista comercial e dos padrões usuais de que cada página poderia ter até 50% ocupados por material publicitário, indicando a importância que o jornal dava a seu projeto de regionalização e reforçando a ideia de que como projeto de expansão empresarial, mirava principalmente no aumento da venda de exemplares. Naquele dia, a cobertura sobre as eleições em cada região foi ampla, com matérias e notas sobre várias cidades, e ocupou praticamente todas as páginas dos suplementos.

A primeira página da edição Norte/Noroeste tinha como manchete “Deu Garotinho”, com o título e o texto diagramados dentro de uma foto grande que ia de fora a fora no alto da página e em que Anthony Garotinho, eleito prefeito de Campos, aparecia fazendo o V da vitória à beira do Rio Paraíba do Sul, tendo ao fundo o Centro da cidade. Havia outra foto grande, que mostrava, sentados em cadeiras de um estádio de Campos, homens detidos por propaganda irregular no dia da eleição,

Praticamente toda a página era dedicada às eleições em cidades da Região Norte/Noroeste. Havia uma chamada maior sobre a apuração em Macaé e outra sobre a prisão, em Casimiro de Abreu, de 300 pessoas que estavam sendo levadas em ônibus para votar irregularmente em Itaperuna, Cardoso Moreira e São Fidélis. Havia ainda seis chamadas pequenas com o nome da cidade e duas linhas de texto. No pé da página, em quadro com fundo amarelo, estavam o índice da edição, a coluna Bom Dia, chamada para a coluna social Sociedade e as duas únicas chamadas que não se referiam a cidades do interior. Uma era sobre a escolha de sambas-enredos de 19 escolas e outra sobre o Flamengo.

No miolo do jornal, as páginas 4A, 4B, 4C e 4D tinham uma cabeça especial com a identificação “Eleições 1996” e em cada lado dela havia duas notinhas. A 4A tratava da

eleição em Campos, com notícias sobre o anúncio do resultado, o dia da votação e problemas em urnas, além de foto do então candidato a prefeito Rockeller de Lima (PFL) votando. A metade de baixo tinha uma entrevista com o prefeito eleito Anthony Garotinho e uma foto dele fazendo o V da vitória.

A página 4B tinha matérias sobre irregularidades nas eleições e prisões de candidatos e cabos eleitorais em Rio das Ostras, Bom Jesus do Itabapoana, São Fidélis e Casimiro de Abreu. No Informe Regional, que naquele dia foi chamado de Informe Eleitoral, havia notas sobre prisões em Natividade e Laje do Muriaé e sobre a morte de uma pessoa que trabalhava para a Justiça Eleitoral em Varre-Sai. Já a página 4C tinha uma grande matéria sobre as eleições em Macaé, com fotos dos quatro candidatos a prefeito da cidade votando. O texto era aberto com a informação de que o candidato Sylvio Lopes (PDT) liderava a apuração até a noite anterior e descrevia como fora a votação na cidade. Havia ainda outro Informe Eleitoral, com notas sobre Campos, Quissamã e São Francisco do Itabapoana.

Na página 4C, foram publicadas matérias sobre as eleições e o andamento das apurações em Itaperuna, Italva e São José do Ubá. Na coluna Sociedade, as seis notas também eram sobre eleições e informavam como e onde votaram personalidades e políticos de Macaé, São João da Barra, Bom Jesus do Itabapoana, Macaé e Campos. A página tinha quatro editais da Prefeitura de Italva.

Na primeira página da edição Serrana de 4 de outubro de 1996, apenas duas chamadas, uma abaixo do caixa de identificação da edição, sobre a eleição na capital, e uma sobre a escolha de sambas-enredos por 19 escolas de samba do Rio de Janeiro no fim de semana, não eram relativas às eleições nas cidades da região. A manchete era “Rattes canta vitória” tendo acima uma foto grande, de fora a fora da página, em que o candidato a prefeito de Petrópolis pelo PMDB, Paulo Rattes, aparecia em casa com seus três cachorros. O texto informava que os primeiros resultados da apuração indicavam a vitória dele. Abaixo, havia duas chamadas com texto sobre as apurações em Nova Friburgo e em Teresópolis.

Do lado do texto, uma foto grande, em três colunas, do candidato do PMDB à prefeitura de Nova Friburgo, Paulo Azevedo, votando. Do outro lado da foto estavam seis chamadas com nome da cidade e duas linhas, todas da região Serrana. No pé da página, num quadro com fundo amarelo havia o índice da edição, a chamada sobre a escolha dos sambas-enredo, a da coluna social Sociedade, a coluna Bom Dia e uma sobre acidente de carro envolvendo parentes do prefeito de Nova Friburgo, Heródoto Bento de Melo.

No miolo do jornal, as páginas 4A, 4C e 4D eram dedicadas a assuntos relacionados à eleição municipal, mas somente a primeira delas tinha a cabeça com a identificação “Eleições

1996”. Ela era sobre as eleições em Petrópolis e apresentava os primeiros números da apuração e o relato de como fora a votação na cidade e coordenadas com o então prefeito Sérgio Fadel falando da transição da administração e com o candidato do PSDB à prefeitura, Leandro Sampaio, informando suas expectativas. Tinha fotos de cabos eleitorais detidos, de Fadel votando e de Sampaio.

A página 4B tinha a coluna Sociedade, com sete notas, das quais quatro ligadas à eleição. Havia ainda a seção O Seu Programa e três matérias. A principal informava que o filho do então prefeito de Nova Friburgo sofrera um acidente de carro, a segunda anunciava uma decisão da Justiça de Três Rios sobre uma disputa por terra e a terceira informava que bombeiros haviam participado do esquema de segurança durante a votação do dia anterior em Petrópolis.

A 4C voltava ao tema das eleições e tinha como manchete matéria sobre a prisão de um vereador que tentava a reeleição e fora flagrado transportando eleitores e material de campanha no dia da votação em Teresópolis. Era ilustrada com uma foto grande do político em frente à delegacia para a qual tinha sido levado e onde fora autuado por crime eleitoral. Na página, havia o Informe Eleitoral, com nove notas sobre oito cidades, todas relativas à eleição.

A página 4D tinha a metade de cima dedicada à eleição em Nova Friburgo. Havia uma matéria principal sobre a votação e o início da apuração e duas coordenadas, uma sobre o dia do candidato Paulo Azevedo (PMDB), que liderava as pesquisas de intenção de voto e a apuração, e outra sobre seus principais adversários, Fernando Pinto (PSDB) e Saudade Braga (PL). Foram publicadas fotos dos três nas seções eleitorais em que votaram. Havia ainda matérias sobre as eleições em Três Rio e em Paraíba do Sul, uma sobre a invasão a um jornal em Cachoeiras de Macacu e uma foto-legenda de um eleitor de Petrópolis que fora votar a cavalo.

A Tribuna de Petrópolis de 4 de outubro limitou a cobertura das eleições municipais, em relação à Região Serrana, à cidade onde estava sua sede e dedicou a ela, além da manchete da capa, uma página, a 3. Na primeira página, publicou a manchete “Apuração lenta e frustrante”, informando que poucos votos haviam sido contados. A página tinha fotos de quatro dos seis candidatos a prefeito de Petrópolis votando, uma mostrando filas para votar e outra do trabalho de apuração. Tinha ainda uma chamada sobre a apuração no Brasil e outra sobre o filme “Laranja Mecânica”,

Na página 3, que tinha a cabeça Eleições 96, a manchete era “Totalização dos votos foi muito lenta de madrugada”. O texto fazia um relato do trabalho de apuração e da lentidão na transposição dos resultados e sua totalização. A matéria tinha cinco coordenadas, falando

das previsões dos assessores dos candidatos, do dia dos candidatos, da sujeira deixada nas ruas por cabos eleitorais e da propaganda irregular de boca de urna. Havia três fotos: de escrutinadores apurando votos, de um homem detido por um PM por fazer propaganda irregular e de uma calçada coberta por panfletos.

Já a Folha da Manhã investiu na cobertura da eleição em várias cidades e dedicou, além da capa, sete páginas ao assunto. Já na primeira página anunciava essa intenção em um quadro no qual, sob o título “Cobertura completa das eleições municipais”, relacionava 18 cidades, sem citar Campos. A manchete era “Garotinho, vitorioso, já fala em ser governador”. Além do texto em que o eleito anunciava sua nova meta na política, tinha uma foto de Garotinho e um infográfico com o resultado final de cada um dos cinco candidatos que disputaram a prefeitura de Campos.

A segunda chamada em importância era a que anunciava a publicação, na página 2, dos 100 candidatos mais votados para a Câmara de Vereadores de Campos. Havia ainda chamadas sobre as eleições nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo e outra sobre a entrada em vigor do horário de verão, com o título “Campos entra hoje no horário de verão”.

A página 2, com a cabeça Política, tinha, ao lado da coluna Coisas da Política e acima de um anúncio, a relação dos 100 candidatos mais votados para a Câmara de Vereadores de Campos; a 3, também identificada como sendo de Política, com a manchete “Assim votaram os candidatos”, trazia relatos do dia de cada um dos cinco que postulavam a Prefeitura de Campos, com fotos de todos eles votando; a 5, também com a cabeça Política, tinha uma entrevista com Anthony Garotinho e uma foto dele sorrindo e fazendo o V da vitória; a 6, identificada como de Geral, tinha a manchete “Presos na boca de urna vão para o Goytacaz”, sobre a repressão à propaganda irregular em Campos. Tinha ainda matérias sobre a apreensão de ônibus transportando eleitores, sobre desrespeito à Lei Seca, sobre o tempo médio de espera para votar e sobre a votação de cegos, todas referentes a Campos; a 7 e a 8, com a cabeça Política, traziam a cobertura das eleições em São João da Barra, São Francisco do Itabapoana e Macaé e a ação dos juízes eleitorais para coibir irregularidades. A página 8 tinha ainda um quadro com a apuração parcial para prefeitos em 16 cidades das regiões Norte e Noroeste.

A avaliação das páginas dos suplementos das regiões Norte/Noroeste e Serrana de O Dia e sua cobertura das eleições municipais de 1996 nos dias 3 e 4 de outubro de 1996 confirma o modelo adotado pelos Cadernos de Interior do jornal e a valorização do projeto de regionalização. Naqueles dois dias, o noticiário sobre o pleito no jornal era amplo e abrangente em número de cidades sobre as quais havia notícias. Vale ressaltar no que dia 5 de

outubro, cada uma das edições regionais publicou na primeira página um infográfico com o mapa da região abrangida por eles e os nomes de todos os eleitos para as prefeituras das cidades.

Da mesma forma, em relação aos candidatos das cidades maiores, que mereceram destaque, a cobertura e a destinação de espaço era equilibrada e não pôde ser identificado alinhamento com nenhum deles ou favorecimento a políticos e partidos. No caso específico de Teresópolis, a republicação de uma matéria no dia seguinte sob a alegação de que o jornal esgotara na cidade pode ser interpretado como compromisso em informar a população da cidade sobre assunto importante – a declaração de inelegibilidade pela Justiça de um candidato a prefeito – cuja divulgação poderia alterar o resultado da eleição. Isso pode ser interpretado como parte do projeto de dar ao jornal a marca de veículo independente de poderes locais.

No caso dos dois jornais concorrentes, a análise indica que enquanto a Tribuna de Petrópolis mantinha seu modelo editorial de veículo eminentemente local, com cobertura apenas de fatos ligados a Petrópolis, a Folha da Manhã buscava passar a um modelo de jornalismo regional – mesmo que com menor abrangência que o de O Dia – e atrair eleitores além dos limites da cidade de Campos. Isso fica evidenciado pela publicação, no dia da eleição, 3 de outubro, de caderno especial que trazia a relação de seções eleitorais em cinco cidades e, no dia seguinte, em sua capa, de chamada sobre a cobertura do pleito em outras 18 cidades, além de Campos.

Além disso, na cobertura das eleições, no jornal de Campos não pôde ser identificado nenhum favorecimento ou preferência por um ou outro candidato através da concessão de espaço em forma de matérias ou publicação de fotos ou mesmo de matérias com enfoque positivo em relação a uns e negativo em relação a outros. Da mesma forma, a análise das páginas do jornal campista nos dias 3 e 4 de outubro de 1996 mostra preocupação em destacar aquilo que, de forma geral, seria de interesse da maioria de seus eleitores: a novidade da primeira votação com urnas eletrônica e seus benefícios para os eleitores e a apuração dos votos, num dia; e a divulgação dos resultados e de informações sobre como se processou o pleito, no outro.

Ao contrário, na Tribuna de Petrópolis identifica-se que, apesar de buscar avanços em seu projeto gráfico e na profissionalização de sua edição, era mantido um modelo de jornalismo eminentemente local e que preenchia suas páginas com matérias fornecidas por agências de notícias e material de opinião e usava pouco conteúdo próprio. Isso fica indicado mesmo no dia das eleições municipais, momento importante para qualquer cidade. Além

disso, na cobertura sobre o pleito, a análise constatou, tanto na primeira página como na página interna sobre o assunto, desequilíbrio em termos de espaço, exposição e tratamento dados a cada um dos principais candidatos à Prefeitura de Petrópolis nas eleições de 1996.

A análise do conteúdo dos dois concorrentes de O Dia, nas regiões Norte/Noroeste e Serrana, em dois momentos – agosto de 1993 e outubro de 1996 – mostra, portanto, que, para enfrentar a concorrência com um jornal que era mais abrangente, tinha projeto gráfico mais moderno, mais poder econômico e estrutura industrial e empresarial e se apresentava como independentes dos poderes locais, os jornais locais passaram por mudanças. E que isso foi mais evidente na Folha da Manhã, que, além de ampliar os limites de sua cobertura em termos geográficos, buscou aperfeiçoar sua produção jornalística, seja adotando cobertura mais ampla e menos ligada ao poder político local seja aumentando a participação em suas páginas de matérias jornalísticas. Além disso, a avaliação mostra que o jornal de Campos investiu em melhorar seu projeto, incorporando a divisão por editorias, a padronização e modernização do desenho das páginas e a incorporação de elementos gráficos e recursos de diagramação, como fios, olhos, quadros e infográficos.

A conclusão a que chegamos nesse momento é que o lançamento dos Cadernos de Interior e sua consolidação como veículos que aumentaram o número de leitores ano a ano, como mostraram os resultados das auditorias feitas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) entre 1994 e 1998 – em relação a 1993 não há dados específicos sobre as três regiões cobertas pelos suplementos – e a conquista de anunciantes que eram, antes, potencialmente dos veículos locais – como provam, por exemplo, um edital da Prefeitura de Campos e quatro da Prefeitura de Itaboraí publicados em O Dia, respectivamente em 1º e 4 de outubro, e não publicados na Folha da Manhã – influenciaram os jornais locais. Essa é a percepção também dos jornalistas que trabalharam, no Dia ou em seus concorrentes, nas cidades onde estavam as sucursais de O Dia (Campos, Volta Redonda e Petrópolis) na época em que os suplementos regionais foram editados e que foram entrevistados para esta pesquisa.

No total, foram ouvidos sete jornalistas, dois da Região Serrana, dois da Região Sul e três da Norte/Noroeste. Cinco responderam a um questionário enviado pelo correio eletrônico e dois foram ouvidos presencialmente. Os entrevistados foram Douglas Prado, um dos responsáveis pelo planejamento dos Cadernos de Interior de O Dia e que depois passou a trabalhar no jornal Tribuna de Petrópolis, no qual, no momento da entrevista presencial, em 13 de novembro de 2015, era editor-chefe; Eduardo Oliveira, morador de Petrópolis e contratado para trabalhar na sucursal de O Dia em outubro de 1993 e que depois se transferiu para a sede do jornal no Rio de Janeiro, onde trabalhou como subeditor da edição Serrana até

o fim dos suplementos para as três regiões; Helton Fraga, morador de Vassouras, que foi contratado em outubro de 1993 como repórter da sucursal de Volta Redonda e em 1994 passou a chefiar a representação de O Dia na cidade e ficou no jornal até 1999; Paulo Moreira, que começou a carreira como repórter do Diário do Vale, onde hoje é chefe de Redação; Elis Regina Nuffer, que era repórter do jornal Monitor Campista em 1993 e foi contratada em fevereiro de 1994 para a sucursal de O Dia em Campos; Cilênio Tavares, que trabalhou como repórter do jornal Monitor Campista e editor na Rádio Cultura de Campos antes de se transferir para a sucursal de O Dia em Campos, onde trabalhou como repórter e depois foi editor na Folha da Manhã e assessor de imprensa da Uenf; e Gustavo Araújo, contratado em agosto de 1993 como primeiro repórter da sucursal de O Dia em Campos, depois de passagens pelos jornais Monitor Campista e Folha da Manhã.

As entrevistas buscaram colher a avaliação desses profissionais sobre os resultados obtidos pelos suplementos regionais de O Dia, sua influência sobre o público, o modelo de consumo e produção de informação, a reação dos jornalistas das regiões, dos jornais e dos representantes dos poderes político e econômico locais e ouvir sua opinião, como moradores das localidades, sobre a preferência dada a profissionais dos próprios lugares. Além disso, buscou-se saber se, para eles, os Cadernos de Interior realmente eram independentes de influências de poderes locais e havia mais liberdade de trabalhar e qual era essa dependência nos veículos locais e como eles reagiram para enfrentar a concorrência com O Dia.

Ou seja, as entrevistas serviram para buscar confirmar a hipótese inicial de nossa pesquisa de que os Cadernos de Interior representaram um modelo pioneiro de jornalismo regional e de expansão empresarial que, por ser ligado a uma empresa de poder econômico superior aos seus concorrentes locais em cada região, pôde atuar com independência dos poderes locais e influenciaram não só o modo de consumir, mas de produzir notícias. E de que tiveram influência benéfica sobre a qualificação e o mercado de trabalhos dos jornalistas. E, além disso, deveram seu rápido sucesso por causa da opção de usar na preparação de pautas e na produção de matérias jornalísticas pessoas das próprias regiões.

Em relação ao modelo de jornalismo regional, diferente do modelo de jornalismo eminentemente local feito pelos jornais das cidades abrangidas, todos os entrevistados concordaram que O Dia realmente conseguiu adotá-lo. O jornalista Cilênio Tavares respondeu, por exemplo, que isso representou um aprendizado para os próprios contratados por O Dia nas regiões e que uma das maiores influências para os jornalistas locais foi dar a eles uma visão regional,

A maior influência que consegui absorver foi ter conseguido chegar a um estágio de ter outra visão do contexto regional. Antes, a gente ficava restrito apenas aos acontecimentos de Campos e, raramente, cidades como São João da Barra, São Francisco de Itabapoana, São Fidélis e Itaperuna. A partir da implantação dos Cadernos de Interior, percebemos que nossa visão ficou muito mais ampla. Passamos a ver a região como um todo, preocupados em focar no que realmente era notícia (Cilênio Tavares, ex-repórter do jornal Monitor Campista e da sucursal de O Dia em Campos e ex-editor da Folha da Manhã, em entrevista pelo correio eletrônico em 7 de novembro de 2015).

Já sobre o grau de independência de O Dia em relação aos poderes locais – pergunta que não foi feita a Paulo Moreira porque ele não trabalhou no jornal –, todos concordaram que ela era total no início do projeto, quatro afirmaram que ela sempre existiu, mas Eduardo Oliveira avaliou que ela não teve a mesma intensidade após a mudança do comando dos Cadernos de Interior, em 1997, e a jornalista Elis Regina Nuffer respondeu que, no período em que Anthony Garotinho foi prefeito da cidade, ela foi afetada em relação a matérias em Campos, enquanto Gustavo Araújo, que trabalhou na mesma época na edição Norte/Noroeste apresentou versão diferente.

Garotinho, certa vez, pediu minha cabeça, acusando-me de ser filiado ao PT; tudo por causa de uma matéria em que eu criticava seu governo. Nada me aconteceu (Gustavo Araújo, ex-coordenador da sucursal de O Dia em Campos, em entrevista pelo correio eletrônico em 11 de novembro de 2015).

Todos concordaram que esse modelo de independência de O Dia, por ser um jornal da capital e no qual dos Cadernos de Interior poderiam ser considerados acessórios, era muito diferente dos jornais locais, que eram e continuam sendo muito dependentes de governos, empresários e entidades das cidades onde são editados. Paulo Moreira, chefe de Redação do Diário do Vale, disse que o veículo no qual trabalha, por buscar uma caracterização mais regional e garantir a sobrevivência com a venda de exemplares e anúncios, por estar numa região de grande potencial econômico, defende essa independência, mas reconheceu que não é fácil atingir essa meta, de abrir mão da dependência de poderes locais, principalmente para os jornais menores. E Helton Fraga, da mesma região que Moreira, afirmou que o quadro hoje é o mesmo do início da década de 1990, quando os Cadernos de Interior de O Dia foram lançados.

Os veículos locais ainda são dependentes dos poderes locais, sejam eles públicos ou privados. Essa situação, que era comum naqueles idos dos anos 90, continua até hoje. E infelizmente acho que vai perdurar por um bom tempo. Muitos veículos, sejam eles jornais, emissoras de rádio ou de TV, nascem no interior para dar sustentação a prefeituras, câmaras e empresas privadas. O interesse público é o que menos importa (Helton Fraga, ex-coordenador da Sucursal de O Dia em Volta Redonda, em entrevista pelo correio eletrônico em 30 de novembro de 2015).

Também houve concordância de todos que a concorrência com O Dia e seus Cadernos de Interior influenciou os jornais locais e os obrigou a investir em melhoria da sua qualidade gráfica e no seu modelo de jornalismo, valorizando mais a cobertura jornalística das coisas do dia a dia e o acompanhamento dos fatos de interesse do público leitor e abrir mão, em muitos casos, de matérias de interesses de políticos e empresários locais.

No Sul Fluminense, o principal impacto foi obrigar o Diário do Vale, de Volta Redonda, a tentar ser mais independente dos poderes políticos e empresariais. Do ponto de vista de conteúdo editorial, as edições regionais obrigaram o Diário do Vale a abrir espaço em suas páginas, principalmente, em sua capa, para a valorização de fotos (Helton Fraga, ex-coordenador da Sucursal de O Dia em Volta Redonda, em entrevista pelo correio eletrônico em 30 de novembro de 2015).

Outra mudança foi no tipo de pauta. Os jornais acompanhavam muito os prefeitos em suas inaugurações. O figurão ia inaugurar uma tampa de bueiro, e lá estava a imprensa inteira (Gustavo Araújo, ex-coordenador da sucursal de O Dia em Campos, em entrevista pelo correio eletrônico em 11 de novembro de 2015).

Nas entrevistas, todos os ouvidos concordaram que os Cadernos de Interior foram benéficos para os leitores e também para os jornais que eram seus concorrentes diretos, já que, com a concorrência, buscaram investir em qualidade e melhorar o produto que entregavam a seus leitores. Houve concordância também sobre a melhoria para os jornalistas locais, em termos de mercado de trabalho e ganhos, já que O Dia pagava a seus repórteres salários iguais aos que trabalhavam no Rio de Janeiro e isso, num primeiro momento, gerou grande impacto. A jornalista Elis Regina Nuffer, por exemplo, afirmou que, ao trocar o Monitor Campista por O Dia, teve o salário triplicado.

Além disso, os jornalistas moradores do interior ouvidos por essa pesquisa concordaram que os Cadernos de Interior influenciaram a forma de consumir e produzir informações. E que as influências levaram à qualificação dos jornalistas que trabalhavam nas sucursais de O Dia e como seus correspondentes e os que eram empregados nos veículos concorrentes.

Num primeiro momento, impôs-se a ditadura da qualidade. Os textos melhoraram, projetos gráficos e editoriais foram refeitos, passou-se a dar mais importância às matérias investigativas. Foi uma pena que, com o fim dos Cadernos de Interior, a situação voltou ao que era antes. Hoje os jornais empregam pouca gente e se sustentam muito mais sobre plataformas digitais alimentadas por blogueiros (Gustavo Araújo, ex-coordenador da sucursal de O Dia em Campos, em entrevista pelo correio eletrônico em 11 de novembro de 2015).

Houve uma profunda influência no que diz respeito à narrativa jornalística. O Dia vivia um momento de valorização de uma nova maneira de noticiar os fatos, com ênfase nas histórias contadas através de personagens, com texto conciso e um estilo atraente de fotojornalismo. Todos que passamos pelas edições regionais fomos impactados quanto a isso. Até hoje, esse é o formato que considerado mais atraente de jornalismo (Helton Fraga, ex-coordenador da Sucursal de O Dia em Volta Redonda, em entrevista pelo correio eletrônico em 30 de novembro de 2015).

Houve jornalistas que compreenderam o modelo de O Dia e se esforçaram para se atualizar e desenvolver suas práticas profissionais. Mas, obviamente, isso era uma questão individual. No que me diz respeito, esta influência definiu com bastante intensidade as práticas cotidianas:

elaborar pautas sozinho, trabalhar a distância, sem a presença física dos chefes imediatos, etc eram aspectos inéditos para mim – e demonstraram outras (e possíveis) formas de trabalhar (Eduardo Oliveira, ex-repórter da sucursal de O Dia em Petrópolis e ex-subeditor da edição Serrana, em entrevista pelo correio eletrônico em 22 de novembro de 2015).

As entrevistas mostraram ainda que todos concordam que a opção por pessoas das próprias regiões foi decisiva e fundamental para que os Cadernos de Interior apresentassem pautas realmente de interesse de seu público-alvo, os moradores das regiões abrangidas por cada um deles. Na visão de Eduardo Oliveira, “os jornalistas da capital não tinham condições de conhecer todas as particularidades de cada cenário, bem como não poderiam avaliar exatamente a importância (ou desimportância) de determinadas pautas para as sociedades locais”.

A opinião dele é compartilhada por Helton Fraga que diz que “repórteres, fotógrafos, motorista, representantes da área comercial, enfim, todos os personagens envolvidos na produção dos cadernos tinham conhecimento das peculiaridades locais. Tinham a sensibilidade de mostrar para os editores no Rio o que era mais ou menos importante para os leitores e consumidores locais”.

E o jornalista Gustavo Araújo lembrou um caso que, para ele, é um exemplo de como o sentimento de pertencimento ao grupo local era fundamental na definição das pautas e na preparação das matérias que eram publicadas.

Quando Campos ganhou seu primeiro McDonald's, e o Garotinho (Anthony Garotinho, ex-prefeito de Campos e ex-governador do Rio de Janeiro), então candidato a governador, citou o fato como uma conquista para a cidade, os cariocas deram risada e fizeram matérias debochando. Nossa editora na época, a Ana Cristina Miguez, queria que eu fizesse o mesmo. Tivemos que brigar! Porque o McDonald's se tornou a Meca dos campistas, que faziam filas de horas pra comer um Big Mac. Virou point, e o povo daqui achava o máximo! Como eu ia falar mal e publicar num jornal que eles mesmos leriam?

A avaliação, após a análise de edições de Cadernos de Interior de O Dia e dos seus concorrentes em Petrópolis e em Campos na década de 1990 e das entrevistas de profissionais que trabalharam de um lado e de outro e, na maioria das vezes, nos dois, é que realmente eles representaram naquele momento um modelo pioneiro de jornalismo regional que apostou na possibilidade de, a partir de sua modernização industrial e tecnológica, criar cadernos com projeto gráfico mais modernos e impressão de qualidade melhor que os jornais das cidades do interior. E que, por estar ligado a um jornal de poder econômico maior e melhor estrutura empresarial, ser um modelo de jornalismo independente dos poderes locais. E, além disso, por optar por usar na produção de seu material jornalístico, da elaboração da pauta à preparação de notícias e reportagens, jornalistas das próprias regiões para os quais eram destinados,

assumir realmente a condição de veículo regional que estabelecia uma relação dialógica com seu público-alvo.

E que, por fim, por todas essas características, conseguiu atingir o projeto de expansão de vendas de exemplares no interior do Estado do Rio de Janeiro que lhe deu origem. Afinal, de 1994 a 1998 – não existem dados relativos à circulação do jornal em cada uma das três regiões em 1993 –, segundo as auditorias do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a venda de O Dia nas regiões Sul Fluminense, Serrana e Norte/Noroeste cresceu, na média diária, de 22.143 para 32.795 jornais, com crescimento de 48.1% em cinco anos. Ou seja, eles atingiram a meta, definida pelo vice-presidente de O Dia, Walter Mattos Jr., de crescer no interior e levando para os suplementos regionais seu modelo de jornal popular qualificado.

3.5 Mudança de perfil por razões industriais

Da mesma forma que o surgimento dos Cadernos de Interior de O Dia foi consequência da inovação tecnológica industrial e da inauguração do então novo parque gráfico, em 1992, a junção deles em um único caderno, O Dia no Estado, em dezembro de 1998, deveu-se a outra inovação: a entrada em operação de novas rotativas que eram capazes de rodar em cor todas as páginas do jornal, imprimir mais de dois mil exemplares a cada minuto e eram controladas por programas de computador. Eram, segundo Sandroni (2001), “máquinas ultramodernas, com 15,9 m de altura e 28 m de extensão, pouco mais que o comprimento aberto dos braços abertos do Cristo Redentor” e projetadas para impressões em ritmo acelerado de veículos com grande número de páginas e centenas de milhares de exemplares.

As Newsliner imprimem 48 páginas em cores, graças à tecnologia de impressão em torres, unidades independentes capazes de imprimir as quatro cores simultaneamente. Cada rotativa Newsliner tem seis torres de impressão e uma dobradeira. Com 12 torres e duas dobradeiras imprimindo mais de 2 mil exemplares por minuto, a capacidade de impressão, em comparação com as Headliner, mais que dobrou, e com todas as páginas coloridas (SANDRONI, 2001, p.168).

Além da grande capacidade, as máquinas traziam uma inovação que as tornaram incompatíveis com os Cadernos de Interior: eram totalmente comandadas por computadores, incluindo os processos de fixação de papel, mistura das cores e encadernação. O formato da edição era programado com toques na tela do computador que controlava todo o processo e, a

cada nova edição, era preciso reprogramar a máquina. Como cada suplemento dos Cadernos do Interior era rodado separado, era preciso uma nova programação para cada um deles. E, como a tiragem de cada um não chegava a 20 mil, o tempo em máquina era inferior a 10 minutos. Isso não fora levado em consideração no planejamento que escolheu as novas máquinas.

Houve, então, forte pressão do Departamento Industrial para suspender as edições dos suplementos para o interior. A jornalista Joana Costa, que era uma das editoras dos Cadernos de Interior de O Dia e assumiu a condição de editora do Dia no Estado, quando ele foi lançado incorporando as três, participou do processo e narra como foi:

O jornal acabara de virar full color. O funcionamento da máquina comprada para isso era caro. As paradas para rodar cadernos diferentes geravam atrasos e prejuízos (Entrevista pelo correio eletrônico em 11 de novembro de 2015).

Em dezembro de 1998, a direção de O Dia decidiu acabar com os suplementos específicos para o interior. A decisão gerou uma onda de protestos de leitores, anunciantes, líderes sindicais e comunitários, políticos e religiosos de todo o estado. Segundo Joana Costa, elas vinham de todas as regiões e “até políticos que haviam sido denunciados por O Dia reclamaram”. Foi decidido, então, juntar, de terça-feira a sábado, as três edições num único caderno, O Dia no Estado, e manter os suplementos separados apenas no domingo, rodados na rotativa antiga, sem ter todas as páginas em cor, como o resto do jornal. Foram mantidas também as capas diferentes para cada região. A mudança acabou tirando do suplemento sua principal característica de regional.

Alguns anunciantes locais sumiram, pois só lhes interessava o preço especial para anunciar em sua região. Outros chegaram a anunciar no novo caderno, mas foram escasseando (Joana Costa, ex-editora dos Cadernos do Interior e do caderno Dia no Estado e editora de Geral de O Dia, em entrevista pelo correio eletrônico em 11 de novembro de 2015).

O modelo foi mantido até janeiro de 2001, quando o caderno O Dia no Estado deixou de circular durante a semana e passou a ser editado apenas aos domingos, concentrando, como era feito antes de terça-feira a sábado, as matérias das regiões Norte/Noroeste, Sul Fluminense e Serrana. De terça-feira a domingo, as matérias do interior do estado passaram a ser agrupadas em uma página, com a cabeça O Dia no Estado. Na mesma época foi extinta a edição do caderno diário Baixada e mantida sua edição dominical.

Novamente, a decisão de mudar o modelo das edições com cobertura das cidades do interior do estado deveu-se a dificuldades do Departamento Industrial de lidar com as paradas

de máquina que eram necessárias para rodar o Dia no Estado de terça-feira a sábado e os cadernos regionais no domingo, além dos suplementos Baixada, Barra e Grande Niterói. Em depoimento a Cícero Sandroni no mesmo ano, Sérgio Costa, então editor-geral de O Dia, alegou que a proposta era para racionalizar a impressão do jornal e cumprir horários.

A quantidade de primeiras páginas e edições diárias nos obrigava a um esforço muito grande para cumprir os prazos industriais e a um excesso de trocas nas páginas, inviabilizando editorial e financeiramente a operação (SANDRONI, 2001, p. 189).

O fim do projeto de regionalização de O Dia aconteceu em fevereiro de 2005, mas, dessa vez, a decisão foi motivada por questões financeiras. E coube ao jornalista Eucimar Oliveira, que havia feito o planejamento para o lançamento dos Cadernos do Interior e voltara a O Dia para assumir pela segunda vez a Direção de Redação, determinar a suspensão definitiva do caderno O Dia no Estado. Segundo ele, o objetivo era reduzir prejuízos que o jornal acumulava.

Eu cheguei de volta ao Dia em 2005, quando ele estava em uma crise econômica muito séria. Eu mandei fazer um levantamento da receita de publicidade e de circulação de O Dia no Estado e do custo de pessoal e distribuição, e a conta era absolutamente negativa. Ela foi equilibrada no passado, depois ganhava-se dinheiro na circulação. Mas, como a circulação caiu, também a receita diminuiu, e você pagava para fazer aquilo. Além disso, o jornal estava numa crise econômica muito séria. Por isso, o caderno O Dia no Estado foi extinto. (Depoimento prestado em 11 de novembro de 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusões

A primeira conclusão da nossa pesquisa é que os Cadernos de Interior, lançados em agosto de 1993 e que circularam como suplementos de terça-feira a domingo nas regiões Norte/Noroeste, Sul e Serrana do estado até 1998, foram parte do processo porque passava o jornal O Dia desde o ano de 1987, de transformação editorial e empresarial, para se legitimar como um jornal popular qualificado e moderno e se afirmar como um veículo regional e conquistar um grupo de leitores que era considerado desprezado pelos principais jornais da cidade – O Globo e o Jornal do Brasil –, a Classe C, e buscar compradores também na classe B, sem perder e também ampliar a penetração na Classe D, que era aquela em que já tinha mais leitores. A transformação era, portanto, parte de um projeto de expansão empresarial de reposicionamento de mercado que visava a atingir públicos leitores maiores e conquistar anunciantes. Ou seja, aumentar receita e lucros.

A estratégia empresarial se baseava em estudos e projeções sobre as condições socioeconômicas do país na segunda metade dos anos 1980 e as previsões de crescimento para os anos seguintes com base em indicadores sobre a economia brasileira e levantamentos feitos pela própria empresa, que montara um Departamento de Informação e Pesquisa exclusivamente para isso. E os resultados do trabalho indicavam que o as classes C e D, somadas, totalizavam mais da metade do potencial de consumo no país. E, além disso, pesquisas sobre mercado potencial de jornais revelaram que eles já tinham penetração de quase 100% na Classe A e em boa parte da Classe B, mas nas classes C e D, mais numerosas, o consumo deles era muito baixo. Então, a conclusão é que a fatia de mercado a conquistar estava principalmente nas classes B e C.

Para que a estratégia empresarial se transformasse em vendas de jornais e de anúncios e em lucros, estava claro para o dono do jornal, o jornalista e empresário Ary de Carvalho, e para os executivos que comandavam O Dia que era imprescindível e urgente mudar a imagem de jornal sensacionalista que estava associada a ele desde a sua criação, em 1951, como parte de uma máquina política e de conquista de votos. Mas sem perder a condição de veículo popular, que vendia, em 1983 – quando foi vendido por seu criador, o ex-governador Antônio Pádua Chagas Freitas – em média 180 mil jornais nos dias de semana e 300 mil no domingo.

Isso, no entanto, não tinha como consequência venda de espaços publicitário, já que mesmo as empresas e marcas mais consumidas pelo público-alvo do jornal evitavam anunciar nele para não associar sua imagem a um veículo que explorava a violência, o sensacionalismo, o exótico e o grotesco e estampava em suas páginas imagens chocantes. Decidiu-se, então, que era preciso transformar O Dia em um jornal popular qualificado como definiu o então proprietário, o empresário Ary de Carvalho.

A segunda conclusão de nossa pesquisa é que esse projeto de mudança foi pioneiro e realmente teve êxito em transformar O Dia no modelo proposto, um veículo popular que tratasse suas matérias com objetividade e seriedade, como faziam os jornais destinados à elite econômica e intelectual. O pioneirismo da proposta levada adiante por O Dia a partir de 1987 e que se consolidou na primeira metade da década de 1990 foi descartar o sensacionalismo, mas sem abrir mão da condição construída de jornal que abordava temas diretamente ligados ao dia a dia da população mais pobre e dos trabalhadores de baixa renda e que, segundo Serra (1980), 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.

Então, concluímos, nesse momento, que a transformação porque passava O Dia consolidou a convicção de que seu caráter de jornal popular não estava apenas e nem fundamentalmente na forma da apresentação das notícias e na edição com exploração de títulos e imagens chocantes, mas na pauta claramente dirigida para a população moradora das zonas Norte e Oeste da Cidade do Rio de Janeiro e cidades da Região Metropolitana, além de trabalhadores de baixa renda, como indicavam pesquisas feitas pela empresa com seus leitores. Com isso, o modelo de jornal popular qualificado proposto por O Dia superou o conceito de que jornalismo popular e jornalismo sensacionalista são sinônimos.

A definição de jornal popular qualificado estipulado por Carvalho e seus executivos incluía, além do tratamento das notícias e reportagens e da edição das páginas com objetividade e seriedade, um padrão industrial e projeto gráfico modernos, no qual o uso de cor era considerado fundamental para conquistar leitores e, sobretudo, anunciantes. O primeiro e grande passo para isso foi o investimento de 32 milhões de dólares na compra de uma nova rotativa e na construção de um parque gráfico que, quando foi inaugurado, em 1992, era o mais moderno do Brasil.

O segundo foi preparar todos os segmentos envolvidos na produção de material jornalístico, incluindo fotos, infográficos e outros recursos e anúncios para aproveitar a nova máquina de impressão e fazer um jornal em novo padrão. E não só apenas em termos editoriais e de atração de leitores, mas visando também a conquista de publicidade e receita,

pois tratava-se de um projeto de expansão empresarial, e a possibilidade de imprimir anúncios e encartes em cores permitia ampliar as possibilidades de atrair novos anunciantes.

A terceira conclusão é que o projeto de expansão empresarial, de modernização administrativa, industrial e tecnológica e de transformação do jornal sensacionalista e agregado a uma máquina político/eleitoral em um jornal popular qualificado obteve, apoiado em campanhas de publicidade e de marketing de reposicionamento da marca que representavam 4% da receita anual, conseguiu resultados rápidos em termos de venda de jornais e aumento da venda de espaços publicitários em suas páginas, como mostra Brandão (1997).

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).

E também:

Passados quase sete anos, os resultados da estratégia implantada pela administração do jornal *O Dia* são inegáveis. O jornal é recordista nacional de vendas em bancas, até a data o seu canal exclusivo de distribuição, é o terceiro em circulação no Brasil, com 300.000 exemplares nos dias de semana e 570.000 aos domingos, e é o jornal que tem o maior número de leitores no país, e tem mais leitores nas classes A/B do que o *Jornal do Brasil*. Os anos de 1994 e 1995 viram o resultado da estratégia adotada e dos fortes investimentos feitos no período 1990-1992, e foi fruto direto das mudanças iniciadas em 1989. 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. Mostra, também, que os resultados da implantação de uma nova estratégia não se materializam de imediato: o ano de 1992 foi o ano de pior resultado para a empresa, no entanto, representava o auge dos investimentos realizados (BRANDÃO, 1997, p.21).

E ainda:

Os indicadores de produtividade da empresa demonstram que a estratégia permite a empresa operar com uma eficiência maior do que os seus concorrentes, obtendo assim uma nítida vantagem competitiva. Em comparação com o seu concorrente mais forte e direto, o jornal *O Globo*, *O Dia* apresenta índices de produtividade duas vezes maior 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 a receita por funcionário (R\$ 175.000 no *O Dia*, contra R\$ 120.000 no *O Globo*). Os dados de faturamento e número de funcionários do *O Globo* são estimativas do mercado (BRANDÃO, 1997, p.21).

A quarta conclusão é que os investimentos feitos na ampliação da capacidade industrial de O Dia foram fundamentais para a criação dos Cadernos de Interior por três aspectos básicos. O primeiro é que, com o novo parque gráfico, o jornal passou a ter condições de disputar novos patamares, já que podia produzir páginas e cadernos em maior quantidade do que as necessidades de então. O segundo aspecto é que havia necessidade de buscar a expansão comercial e, além da disputa com os principais concorrentes, ocupar nichos de leitores ainda não explorados e aumentar a circulação para aumentar vendas e receita e honrar os compromissos assumidos com a modernização do parque gráfico e de todo o processo de produção do jornal. E o terceiro é que, além de se legitimar como jornal popular qualificado, a estratégia de expansão empresarial da empresa previa a afirmação de O Dia como o jornal regional do Rio de Janeiro, em contraponto com os principais concorrentes da época, O Globo e o Jornal do Brasil, que valorizavam o noticiário nacional, de política e internacional.

A proposta inicial para aumentar a venda de jornais para todo o estado não era, nem no planejamento da reforma editorial e nem no projeto de expansão empresarial, a criação de edições específicas para o interior do Estado do Rio de Janeiro, mas, como parte do planejamento estratégico que tinha como meta gerar receitas com a venda de exemplares, aumentar a circulação nas cidades fora da Região Metropolitana. A decisão de editar cadernos para cada região foi consequência de um estudo de viabilidade econômica que visava a identificar a melhor forma de disputar o mercado do interior e indicou que era ter suplementos para regiões específicas como forma de concorrer com e superar os jornais locais e disputar com eles não apenas leitores, mas anunciantes. Isso confirma que eles foram parte de um projeto de expansão empresarial.

A nossa quarta conclusão é a de que os Cadernos de Interior representaram realmente um modelo pioneiro de jornalismo regional porque tinham como proposta a cobertura de maior número de cidades que os veículos de municípios pequenos e médios, buscando tratar de assuntos de interesse regional ou apresentando na mesma edição matérias jornalísticas de mais de uma cidade da região abrangida. Essa era uma característica definida pela direção da empresa que editava O Dia, como parte de seu projeto de expansão empresarial. Ela foi adotada como estratégia comercial para conquistar leitores e anunciantes, ou seja, como parte do projeto de jornalismo comercial que tinha como objetivo aumentar as receitas a partir da venda de informações de interesse de um público-alvo. E, no caso, de um público-alvo que não se resumia a uma única cidade.

Com essa característica, buscava conquistar, além de maior número de leitores que os concorrentes locais, anunciantes que tivessem interesses em atingir com seus anúncios potenciais compradores e clientes em mais de uma cidade, mas que não tinham condições de arcar com os custos de anunciar em jornais grandes, como o Globo ou o Jornal do Brasil, ou mesmo nas páginas principais de O Dia. A regionalização teve, assim, foco também nesses potenciais compradores de espaços publicitários.

A caracterização dos Cadernos de Interior como veículos de alcance regional e abrangência maior que os jornais locais foi, então, um dos principais filtros para selecionar e procurar potenciais anunciantes. Ela era o argumento usado pelos departamentos comerciais em cada região para a qual os suplementos eram distribuídos como convencimento para donos de redes de varejo com lojas em mais de uma cidade, fábricas e outros industriais e varejistas que poderiam ter interesse em alcançar consumidores em mais de um município.

Também comprova a característica de jornalismo regional dos Cadernos de Interior de O Dia o fato de que a cobertura tinha limites marcados em linhas ou fronteiras imaginárias estabelecidas pelas regiões incluídas na distribuição e venda e que definiam como público-alvo o conjunto de pessoas que moravam na ou frequentavam costumeiramente a área da região abrangida. Além disso, sua 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, mas sempre com foco na região específica.

Além disso, toda a cobertura era feita a partir das próprias cidades em cada região e por equipe própria. Para isso, foi montada uma sucursal na cidade considerada mais relevante da área de abrangência de cada um dos suplementos regionais – Campos na Norte/Noroeste; Petrópolis, na Serrana; e Volta Redonda, na Sul Fluminense – e foram contratados correspondentes nas outras consideradas importantes, mas secundárias: Itaperuna e Macaé, na Região Norte/Noroeste, Nova Friburgo, Teresópolis, Três Rios e Paraíba do Sul, na Serrana, e Barra Mansa, Resende, Valença, Barra do Piraí e Angra dos Reis, na Sul Fluminense. E as pautas e os encaminhamentos e abordagem das matérias partiam das equipes locais, que conheciam as regiões e, sobretudo, o que é de interesse da população local, o que garantia a caracterização como jornalismo regional.

A nossa quinta conclusão é que os Cadernos de Interior de O Dia foram, nos cinco anos em que foram publicados como suplementos específicos para cada região, de 1993 a 1998, independentes de poderes locais. Essa conclusão decorre tanto da análise do conteúdo dos exemplares dos períodos abrangidos por esta pesquisa como do depoimento dos

profissionais de Jornalismo que, nas regiões, eram os responsáveis pela cobertura local e, assim, pelo relacionamento com os representantes dos poderes locais.

Nelas, dos sete ouvidos, apenas um relatou que a publicação de matérias sobre assuntos políticos e ligados à administração municipal de Campos foi, por um tempo, condicionada à manifestação do então prefeito Anthony Garotinho. Outros dois jornalistas que trabalharam na mesma sucursal e na mesma época afirmaram, no entanto, que trabalharam com total independência e que foram vítimas de pressões por parte do referido governante, mas que em nenhum momento elas se transformaram em alguma ação dos profissionais que comandavam a Editoria de Interior, responsável pela edição dos Cadernos de Interior, da Direção da Redação ou da direção da empresa.

Um dos depoimentos mais contundentes sobre a independência dos Cadernos de Interior em relação aos poderes locais, políticos ou econômicos, e que embasou nossa conclusão foi dado pelo jornalista Helton Fraga, que foi contratado como repórter de O Dia em Volta Redonda em 1993, no ano seguinte passou a ser o coordenador da sucursal local e trabalhou no jornal, sempre na Editoria de Interior, até 1999. Sobre a questão, ele disse:

A independência das forças políticas e empresariais era o grande diferencial das edições regionais. O Dia não tinha vinculação com prefeituras, câmaras e empresas na região. A pauta jornalística era marcada por uma independência total. Na edição Sul Fluminense, produzíamos matérias com denúncias e críticas a prefeituras. Lembro da investigação sobre 20 toneladas de feijão que estragaram nos depósitos da Prefeitura de Volta Redonda e foram enterradas na lixeira municipal; do esquema de superfaturamento na manutenção dos veículos da Prefeitura de Vassouras, que resultou na abertura da CPI da Sucata na Câmara local; da cobertura das acusações contra o vereador Gandão, em Resende, que foi preso durante a sessão da Câmara; fizemos várias matérias sobre acidentes de trabalho na CSN, alguns deles com mortes de trabalhadores (Entrevista pelo correio eletrônico em 30 de novembro de 2015).

O jornalista Gustavo Araújo, que também foi contratado como repórter de O Dia em 1993, mas para a sucursal de Campos, e também foi coordenador da equipe na cidade, corroborou a opinião de Helton Fraga e garantiu que os repórteres dos Cadernos de Interior tinham “a liberdade de falar bem e falar mal”, desde que falassem a verdade e abordassem fatos relevantes. Já Eduardo de Oliveira, contratado como repórter em 1993 para trabalhar em Petrópolis e que depois foi promovido a subeditor da edição Serrana, disse que só sentiu alguma interferência depois que passou a trabalhar na sede do jornal no Rio de Janeiro, mas debitou isso aos colegas que haviam assumido o comando da Editoria de Interior, após mudanças na estrutura da Direção de Redação de O Dia, e não a uma mudança de postura da direção da empresa.

Referindo-me a Petrópolis, lembro como era mais “fácil” para os repórteres trabalharem independentemente de interesses dos poderes locais. Como repórter, por exemplo, sempre tive facilidade para obter entrevistas com qualquer prefeito, secretário, juiz, etc. Aliás, até onde posso me lembrar, por mais de uma vez fui bem recebido na condição de “neutro” – ou seja, desvinculado dos jornais cujos donos, radicados há muitas décadas na cidade, são associados ou têm vínculos estreitos com os tais poderes. A situação alterou-se, porém, com a mudança do comando da equipe. Já na condição de subeditor, fui remanejado da edição da Região Serrana devido à “influência” do então prefeito de Petrópolis, que considerava muito negativa e tendenciosa a cobertura do jornal sobre sua “administração” (Entrevista pelo correio eletrônico em 22 de novembro de 2015).

A conclusão de que os Cadernos de Interior buscavam ser independentes de poderes locais decorre também de que essa era uma determinação da direção da empresa, que tratava o jornal O Dia, do qual os suplementos faziam parte, como um produto jornalístico que deveria aumentar a sua receita e auferir lucros a partir da venda de exemplares e de anúncios. E a regionalização era tratada como uma ação de expansão empresarial para aumentar as vendas em áreas onde havia sido identificado potencial de crescimento.

Por isso, havia a preocupação manifesta de se apresentar como veículo independente dos poderes locais e evitar qualquer vinculação com grupos políticos, econômicos ou outros que pudessem comprometer no médio ou no longo prazo a conquista de resultados. Eucimar de Oliveira, diretor de Redação de O Dia em 1993, confirmou isso em depoimento para esta pesquisa ao dizer que, ao informar sobre a criação dos Cadernos, a direção da empresa deixou claro que não haveria interesses políticos envolvidos e que os objetivos eram essencialmente os de aumentar vendas e lucros, aproveitando o potencial que o novo parque gráfico e a informatização do processo produtivo criaram.

A proposta de criação de edições regionais já estava decidida pela direção, a partir dos estudos de viabilidade econômica e caberia a ele fazer o planejamento editorial e da cobertura jornalística, dimensionar e montar as equipes necessárias a executar o trabalho planejado. A regionalização era, portanto, uma ação de expansão empresarial para aumentar as vendas em áreas onde havia sido identificado potencial de crescimento.

A sexta 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 e isso pode ser comprovado com base em números do Instituto Verificador de Circulação (IVC), entidade privada que faz a medição de distribuições de veículos jornalísticos impressos. De 1994 a 1998 – não há índices 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), 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).

A sétima das nossas conclusões é que o sucesso dos Cadernos do Interior de O Dia, entre 1993 e 1998, como produto de informação que adotava um modelo de jornalismo regional deveu-se à decisão de sua direção e da Direção de Redação de usar nas sucursais e como correspondentes jornalistas moradores de cada uma das regiões. E, mais, de atribuir a eles a preparação das pautas e determinar a abordagem que deveria ser dada às matérias, dentro dos parâmetros de objetividade e seriedade e de jornal popular qualificado que O Dia buscava mostrar como sua principal marca.

Essa decisão, como vimos, era consenso entre a direção da empresa, o Departamento Comercial, os responsáveis pelo planejamento editorial dos Cadernos de Interior e os jornalistas que em cada cidade preparavam a pauta e produziam as matérias e fotos que seriam publicadas. E levava em conta que veículos informativos como os jornais diários, mesmo no modelo comercial, revestem-se de um caráter ideológico, enquanto objeto de ideologia, das interações de que participa e cria e das mediações que estabelece e da produção de sentido.

E, no caso dos Cadernos de Interior de O Dia, essas interações e mediações se davam num modelo que misturava a centralização do controle decisório por um veículo de abrangência global com a produção descentralizada em sucursais e correspondentes que carregavam “experiências comuns” com os públicos-alvo. Eles eram, portanto, fundamentais na formação de sentido e na interação entre que o era produzido como material jornalístico e o que era devolvido como interpretação e apreensão pelos consumidores das notícias.

Uma vez concluído, o discurso deve 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 (HALL, 2003, p. 388).

Assim, esses profissionais conseguiram traduzir, dentro de um critério de noticiabilidade que levava em consideração sobretudo a proximidade, e entre os acontecimentos que, como explica Traquina (2001), “constituem um imenso universo de

matéria-prima”, a seleção do que se poderia julgar ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública da notícia e, na definição de Wolf (1999), os fatos que eram “suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias” endereçadas aos consumidores dos Cadernos de Interior: o conjunto de pessoas que moravam, trabalhavam ou frequentavam os limites geográficos estabelecidos pela abrangência de cada região a que se destinavam, com seus interesses, desejos e sentimentos variados e, por vezes, conflitantes.

A conclusão final

A nossa conclusão final é que a experiência dos Cadernos de Interior de O Dia em seu modelo inicial, entre 1993 1998, mostrou que há espaço no Estado do Rio de Janeiro para a existência de veículos informativos de caráter regional e independentes de poderes locais. Em seus cinco anos de circulação, eles se consolidaram como essa característica e, com isso, conquistaram mercado de leitores e de anunciantes, com as regiões para os quais eram distribuídos chegando a representar 8,8% da circulação de O Dia, na época o jornal o mais vendido do Rio de Janeiro.

Essa conclusão se apoia também na convicção de que a necessidade de informação dos moradores do interior é atendida de forma incipiente, principalmente nas cidades menores. Moreira e Deolindo (2013) apontam que, no Estado do Rio de Janeiro, a maioria dos meios de comunicação com caráter local ou regional está em poucas cidades.

Observando o mapa do Estado do Rio de Janeiro e a localização desses meios de comunicação de massa, é interessante notar que há uma correspondência entre os centros regionais e os centros midiáticos e que estes têm ascendência sobre outras cidades. Notamos, em um primeiro momento, que os centros regionais abrigam o maior percentual das mídias listadas: dos 504 veículos identificados inicialmente nos 75 municípios, 61% estão em 14 cidades reconhecidas pelo governo do Estado do Rio de Janeiro como polos e subpolos de suas respectivas regiões: Itaperuna, Pádua, Bom Jesus, Campos, Macaé, Friburgo, Petrópolis, Resende, Volta Redonda, Barra Mansa, Paraty, Angra, Cabo Frio e Três Rios (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 25).

Esses números reforçam a necessidade de ampliar a oferta de informação aos moradores das cidades menores ou afastadas dos centros metropolitanos. Além disso, os avanços tecnológicos, principalmente em transmissão de dados, possibilitam usar plataformas digitais com recursos audiovisuais a custo muito mais baixos que os jornais impressos e sem

as dificuldades enfrentadas pela distribuição dos exemplares dos Cadernos do Interior, rodados na Zona Norte da Rio de Janeiro, para cidades a até 370 quilômetros da capital, como Varre-Sai.

Mas, mesmo no campo do digital, a oferta de jornalismo ou de veículos de informação em cidade menores é pequeno. Pesquisa realizada em 2013 pela professora e jornalista Jacqueline Deolindo para sua tese de doutorado “Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense”, em andamento durante o período desta pesquisa, identificou, no interior do Estado do Rio de Janeiro, 10 sites de informação ativos sem nenhuma ligação com empresas jornalísticas. Segundo ela, são microempresas ou empresas de pequeno porte, com faturamento relativamente baixo e que sobrevivem prioritariamente de anúncios do comércio local e das adjacências das cidades em que estão inseridas.

A oferta maior de informações jornalísticas pela Internet continua partindo de jornais de maior circulação ou ligados a emissoras de TV e rádio locais. E, em alguns casos, os sites de informação já superam os veículos que lhe deram origem. É o caso do Diário do Vale, jornal de Volta Redonda, o maior da Região Sul Fluminense, mas que tem toda a sua estrutura de apuração e produção de notícias na cidade. Segundo seu chefe de Redação, Paulo Moreira, ouvido para esta pesquisa em 14 de outubro de 2015, a venda média diária de jornais é de nove mil, com estimativa de leitura de 36 mil, enquanto os acessos de pessoas ao site superam 40 mil a cada dia e já chegou a mais de 100 mil em dia que eram divulgados resultados de eleições municipais.

A situação é parecida em Petrópolis, polo regional de Região Serrana, onde, tanto na versão impressa como no site, a prioridade do maior jornal, a Tribuna de Petrópolis, é o noticiário sobre as coisas da cidade. Além disso, segundo o editor-chefe do jornal, Douglas Prado, as informações acabam sendo copiadas por outros sites, não havendo, portanto, diversidade de informação.

Esses dados indicam que, 18 anos depois do fim da experiência pioneira representada pelos Cadernos de Interior de O Dia, em sua versão inicial, de suplementos distribuídos em regiões específicas, com recortes geográficos maiores que os jornais locais e cobertura ampla de todos assuntos rotineiros de um jornal, o espaço deixado por eles não foi preenchido. E essa conclusão ficou ainda mais evidente quando todos os jornalistas que participaram dos Cadernos do Interior ouvidos por esta pesquisa e que ainda moram nas mesmas cidades onde trabalharam na década de 1990 concordaram que há espaço para uma iniciativa semelhante. Há dúvida sobre a melhor plataforma, se impressa ou digital, mas uma certeza comum,

expressa em uma frase pela jornalista Elis Regina Nuffer: “o público gosta de ter a notícia que vive”.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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.

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.

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

HALL, Stuart. **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.

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

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.

APÊNDICE - Entrevistas semiestruturadas com jornalistas que trabalharam nos Cadernos de Interior de O Dia e em seus concorrentes em Petrópolis, Campos e Volta Redonda.

Questionário

De 1993 a 1998, o jornal O Dia, do Rio de Janeiro, publicou suplementos diários, classificados como Cadernos de Interior, com cobertura e distribuição específica para determinadas regiões do Estado do Rio de Janeiro, inicialmente Sul Fluminense, Norte/Noroeste Fluminense e Região Serrana. Nosso trabalho os encara como modelo pioneiro no Brasil de jornalismo regional a partir de um veículo da capital e como projeto de expansão de negócios com a conquista de leitores e anunciantes em regiões que antes eram alvo de cobertura jornalística exclusivamente por veículos locais, impressos ou audiovisuais. Para fazer os Cadernos, foram montadas sucursais nas cidades de Campos, Petrópolis e Volta Redonda e contratados jornalistas para trabalharem como correspondentes em diversas outras cidades de cada região. Também foram montados escritórios de representação comercial para captação de anúncios em diversas cidades do estado. Em todos os casos, a prioridade era contratar profissionais da própria região, por serem portadores de um sentimento de pertencimento e de uma memória coletiva partilhados com o público-alvo: os moradores das cidades cobertas por cada edição regional.

Nossa pesquisa parte de algumas premissas. Uma delas é de que o sucesso alcançado pelos Cadernos de Interior de O Dia, confirmada no aumento da vendagem de exemplares e anúncios em cada região, deveu-se, em grande parte, à opção por contratar profissionais locais para caracterizar os veículos realmente como de jornalismo regional. Outra é de que a concorrência dos principais veículos locais com os cadernos de O Dia – uma empresa econômica e industrialmente mais poderosa naquele momento e que se apresentava como independente dos poderes locais – acabou sendo benéfica para os jornais regionais, que tiveram que investir em melhorias para concorrer, para os profissionais das regiões e, principalmente, aos consumidores de informação. Por isso, para confirmar ou negar nossa hipótese, queremos ouvir a opinião e os relatos dos colegas que, de um lado e de outro, nos cadernos de Interior de O Dia e nos veículos concorrentes, participaram daqueles momentos. Gostaria, portanto, de contar com a sua colaboração e que respondesse às seguintes questões:

- 1 – Qual era a sua atividade em agosto de 1993 quando os cadernos do interior foram lançados?

- 2 – Qual foi a reação inicial dos jornalistas, dos editores e donos de empresas jornalísticas locais e dos consumidores de informação diante dos Cadernos de Interior?
- 3 – E qual foi sua avaliação inicial? Essa avaliação mudou com o tempo? Por quê?
- 4 – Você acredita que os Cadernos de Interior de O Dia se apresentaram realmente como jornalismo regional?
- 5 – Qual, na sua avaliação, a importância, para as características editoriais dos Cadernos de Interior, da opção pela contratação preferencial de profissionais das próprias regiões?
- 6 – Na sua opinião, os Cadernos de Interior tiveram, do ponto de vista editorial, influência benéfica ou prejudicial ao modelo de jornalismo praticado nas regiões? Lembra de mudanças de estilos de coberturas ou posturas dos veículos locais? Houve melhorias para os jornalistas dos jornais locais por causa da concorrência com O Dia?
- 7 – Por serem suplementos de uma empresa grande, em comparação com as jornalísticas do interior, os cadernos do Interior se apresentavam como mais independentes dos poderes locais. Você concorda que isso era verdade? Dê, por favor, exemplos, se lembrar de alguns.
- 8 – Qual a sua avaliação do grau de dependência dos jornais locais em relação aos poderes locais, principalmente ao poder público representado pelas prefeituras?
- 9 – Quando você trabalhava em O Dia, em algum momento sofreu pressão dos editores para fazer matérias a favor de alguém ou omitir informações que poderiam ser consideradas prejudiciais a quem quer que seja? Lembra de exemplos?
- 10 – Do ponto de vista econômico, você acredita que os Cadernos do Interior causaram prejuízos aos jornais concorrentes locais? Explique, por favor, sua opinião.
- 11 – Houve mudanças do ponto de vista da profissional dos jornalistas da sua região em virtude da concorrência e da convivência com o modelo de jornalismo que era apresentado por O Dia? Os Cadernos de Interior, de alguma forma, influenciaram você e seus colegas na visão sobre jornalismo e na maneira de fazer as matérias?
- 11 – Durante algum tempo, alguns veículos do interior reagiram aos Cadernos de Interior de O Dia acusando-os de fazer dumping com os jornais locais. Você acredita que isso aconteceu de verdade?
- 13 – Apesar dessas acusações, os principais jornais de cada região mantiveram-se, e mantêm-se, em atividade. Qual é hoje sua avaliação sobre os resultados daquela concorrência? Por quê?
- 14 – Você acredita que há espaço hoje para iniciativas como as do Caderno de Interior de O Dia?

15 – Comente, por favor, os aspectos que acha relevantes em relação aos Cadernos de Interior, sua concorrência com os veículos locais e o jornalismo regional que não foram tratados nas perguntas anteriores.

Respostas

Respostas enviadas por Cilênio Tavares, pelo correio eletrônico, em 7 de novembro de 2015

1 – Trabalhava pela manhã na Rádio Cultura de Campos, editando O Seu Redator Chefe, em conexão com a Rádio Globo-Rio, e à tarde como repórter do Monitor Campista, do Grupo Diários Associados Assis Chateaubriand.

2 – Penso que o impacto pela novidade foi grande e promoveu inclusive mudanças na forma como as empresas locais e regionais passaram a lidar tanto com os profissionais, que acabaram sendo valorizados, com o público. Abriu-se uma outra oportunidade também para a comunidade regional, que passou a ter voz num jornal como O Dia, uma vez que determinados assuntos acabavam circulando nacionalmente, dependendo do grau de importância. O crescimento foi uma questão de tempo.

3 – O impacto da edição regional de O Dia foi crescendo gradativamente. Aos poucos, nós, que trabalhávamos em outras empresas de Campos, começamos a perceber não só uma concorrência forte e com qualidade profissional, mas também uma oportunidade no mercado de trabalho. Inicialmente, a gente achou que a coisa não iria vingar, mas com o crescimento e a importância das edições, essa realidade mudou positivamente.

4 – De um modo geral, penso que sim, porque as manchetes de assuntos diretamente ligados tanto a Campos como aos demais municípios abrangidos pelo Dia, passaram a ter repercussão importante junto à opinião pública regional. E a comunidade, lógico, também se viu prestigiada.

5 – Entendo que houve valorização dos profissionais locais/regionais e isso também refletiu positivamente aos olhos dos leitores, na medida que houve entendimento da população de que o jornal estava de fato focado em mostrar as notícias de sua região.

6 – As mudanças ocorreram, como apontei anteriormente, e principalmente no fator de valorização das remunerações dos profissionais. As empresas tiveram que se mexer para manter os bons profissionais em seus quadros, pagando salários melhores. Na parte editorial, havia a preocupação na abordagem das notícias, para tentar concorrer com um jornal da capital fluminense.

7 – Isso com certeza ocorreu e era evidente na medida que nós, repórteres, tínhamos carta branca para elaborar as pautas e fazer matérias impactantes, independentemente do reflexo das mesmas sobre quem quer que fosse. Cito um caso que soube, sobre duas pessoas

supostamente influentes que foram ao Rio de Janeiro “pedir a cabeça” do nosso colunista social, Chico de Aguiar, por ter colocado uma nota sobre a suposta ausência de Campos, por um período grande de Gilka Wainsten. Ela era fazia parte da equipe de implantação da Uenf, se não me engano. O colunista foi mantido no cargo.

8 – Geralmente os jornais locais/regionais dependem muito de verbas oficiais, independentemente de serem prefeituras, governos estadual ou federal. As verbas públicas, até então, é quem bancavam parte importante do faturamento. Penso que isso não mudou muito.

9 – Foi a empresa onde tive mais liberdade para sugerir e apurar pautas. Cabia a nós, repórteres, sugerir as pautas para a chefia de reportagem. Não me lembro de ter sido pressionado por qualquer motivo que fosse, para fazer isso ou aquilo fora do contexto jornalístico. Aliás, a gente tinha um respaldo bem interessante do ponto de vista editorial.

10 – Penso que não. Acho, sim, que os Cadernos de Interior ajudaram as empresas regionais a se movimentarem e se modernizarem, saindo da zona de conforto. O saldo foi positivo para todos os lados que entenderam a necessidade de trabalhar com concorrência e tentaram oferecer um produto melhor aos leitores.

11 – A maior influência que consegui absorver foi ter conseguido chegar a um estágio de ter outra visão do contexto regional. Antes, a gente ficava restrito apenas aos acontecimentos de Campos e, raramente, cidades como São João da Barra, São Francisco de Itabapoana, São Fidélis e Itaperuna. A partir da implantação dos Cadernos do Interior, percebemos que nossa visão ficou muito mais ampla. Passamos a ver a região como um todo, preocupados em focar no que realmente era notícia.

12 – Atribuo essa visão equivocada ao comodismo das empresas do interior, que, infelizmente, ainda é uma realidade.

13 – Bem, nesse contexto, houve o fechamento do Monitor Campista, em 15 de novembro de 2009, mas não devido à concorrência. Até porque, o encerramento das edições dos Cadernos de Interior aconteceu antes. O que posso relatar é que enquanto eles foram mantidos pelo jornal O Dia, a concorrência só fez bem à população regional, que pôde contar com um canal de informação menos comprometido com o modelo de divulgação que vigorava até então.

14 – Eu acho que os Cadernos de Interior não deveriam ter saído de circulação. Adequando às ferramentas e linguagem modernas, penso que seria um avanço para o interior ter um veículo que pudesse representar uma alternativa diferente de divulgar os fatos da região.

15 – Acho que os aspectos relevantes foram abordados. Correria o risco de ser repetitivo.

Respostas enviadas por Eduardo Oliveira, pelo correio eletrônico, em 22 de novembro de 2015

- 1 – Só ingressei na equipe em outubro de 1993. Como repórter na sucursal de Petrópolis
- 2 – Na cidade de Petrópolis houve alguma reação do principal jornal diário local, a Tribuna de Petrópolis. Houve alterações no projeto gráfico (meses depois, iria sair a primeira edição em cores), investimentos na gráfica própria e aumento da equipe de redação
- 3 – A concorrência nestes termos é sempre salutar para o público, para os jornalistas e também para as empresas jornalísticas.
- 4 – Sim, embora houvesse, eventualmente, a predominância das cidades onde ficavam as sucursais nos conteúdos publicados.
- 5 – Foi uma ação fundamental para o sucesso do projeto. Os jornalistas da capital não tinham condições de conhecer todas as particularidades de cada cenário, bem como não poderiam avaliar exatamente a importância (ou desimportância) de determinadas pautas para as sociedades locais. Sem falar, é claro, na rede de fontes com a qual os jornalistas locais já contavam, eventualmente há anos.
- 6 – Em parte. Veículos como a TV Serramar (hoje InterTV), retransmissora da Globo, também atuavam com base em sucursais. Na sucursal de Petrópolis, seus jornalistas quase sempre eram de outras cidades. E, durante anos, pautaram-se pelas edições regionais do jornal “O Dia” – dada a similaridade de interesses na cobertura. Por um lado, isso pode demonstrar a qualidade na produção de “O Dia”. Mas, por outro, refletia também as dificuldades dos jornalistas de outras cidades para inserir-se na pauta local. No caso dos jornais impressos, houve, de início, algumas mudanças. Posso falar apenas de Petrópolis – onde, repita-se, foi notável o empenho da Tribuna de Petrópolis em adaptar-se à concorrência. Uma dessas mudanças (se a memória não falha) foi o incremento das edições de domingo (dia de maior vendagem), com um volume maior de matérias.
- 7 – De início sim. Novamente, referindo-me a Petrópolis, lembro como era mais “fácil” para os repórteres trabalharem independentemente de interesses dos poderes locais. Como repórter, por exemplo, sempre tive facilidade para obter entrevistas com qualquer prefeito, secretário, juiz etc. Aliás, até onde posso me lembrar, por mais de uma vez fui bem recebido na condição de “neutro” – ou seja, desvinculado dos jornais cujos donos, radicados há muitas décadas na cidade, são associados ou têm vínculos estreitos com os tais poderes. A situação alterou-se, porém, com a mudança do comando da equipe. Já na condição de subeditor, fui remanejado da edição da Região Serrana devido à “influência” do então prefeito de Petrópolis, que considerava muito negativa e tendenciosa a cobertura do jornal sobre sua “administração”.
- 8 – Muito intensa. Eventualmente, essa dependência é vital.
- 9 – Sim, mas, quando repórter, percebi isso em apenas em um aspecto: em determinadas matérias de política, os subeditores sempre sugeriam como fontes personagens (com mandato ou não) que tivessem afinidade com suas crenças ideológicas. Quem representasse, de alguma forma, um pensamento adversário tinha menos espaço ou era até mesmo suprimido. Esse desvirtuamento da

prática jornalística recomendável não era uma constante, mas também não era raro. Questões que envolvessem a Câmara de Vereadores, por exemplo, podiam ser acompanhadas da recomendação “procura o vereador do partido X”. Mais tarde, já na condição de subeditor, pude testemunhar a incisiva influência de um candidato a prefeito (não era na Região Serrana). A cobertura do jornal vinha sendo bastante equilibrada. Mas a partir de uma reunião deste candidato com os editores, tornou-se uma cobertura francamente parcial.

10 – Houve, certamente, alguma queda de vendagem. Especialmente nos primeiros anos, quando O Dia buscava consolidar sua posição com iniciativas de marketing. Lembro, ainda em Petrópolis, do representante comercial de O Dia reproduzindo uma reclamação (não sei se legítima) de seus concorrentes – a de que o jornal carioca praticava “dumping”. Mas não tenho notícia de algum jornal que se tivesse sido prejudicado a ponto de comprometer sua viabilidade econômica devido à presença dos cadernos regionais.

11 – Sim, sem dúvida. Houve jornalistas que compreenderam o modelo de O Dia e se esforçaram para atualizar e desenvolver suas práticas profissionais. Mas, obviamente, isso era uma questão individual. No que me diz respeito, esta influência definiu com bastante intensidade as práticas cotidianas: elaborar pautas sozinho, trabalhar a distância, sem a presença física dos chefes imediatos, etc eram aspectos inéditos para mim – e demonstraram outras (e possíveis) formas de trabalhar.

12 – Não acredito. Nos cenários que conheci, o que havia eram jornais tradicionais, que monopolizavam seus respectivos mercados. Estabeleciam as condições do comércio de espaço publicitário, relações com as prefeituras e câmaras (para a publicação de material oficial), em atividades burocratizadas pela falta de concorrência. Os departamentos comerciais não estavam despreparados apenas para O Dia: em alguns casos, não tinham condições de enfrentar concorrência de qualquer natureza.

13 – Novamente, levando em conta apenas o caso de Petrópolis: a Tribuna, que se sustenta, fundamentalmente, devido aos classificados, mudou e aumentou a qualidade do seu material. Graças a um parque gráfico bastante amplo (para os padrões regionais), começou a editar uma revista semanal, encartada no jornal. Mas já há alguns anos que, de maneira geral, manteve-se “estagnada” quanto a progressos – seja no aspecto gráfico, no conteúdo etc.

14 – As realidades locais sempre terão espaço para os públicos locais. Costumo dizer que o Brasil tem mais de 5.500 municípios – cada um com seu jornal local. Frente a isso, questiono qual é a verdadeira “grande imprensa” no país: os milhares de jornais locais ou a meia dúzia de títulos que se pretendem “grandes” no âmbito nacional? As iniciativas que atendem aos interesses dos públicos locais já se manifestam (e com sucesso) na internet. Grandes veículos disponibilizam espaço para determinadas regiões ou cidades para além das capitais. E é notável o sucesso de portais de informação exclusivamente locais.

15 – O Estado do Rio de Janeiro, como de resto tantos outros no país, vive uma realidade bem distante quanto à prática do jornalismo nas grandes cidades. À época do lançamento dos cadernos do interior

de O Dia, o cenário que se apresentava (e que ainda é a realidade em alguns lugares...) eram redações com jornalistas sem qualquer formação específica; “jabá” como prática rotineira; pautas criadas e executadas para atender a interesses particulares, etc. O modelo de trabalho de O Dia, até onde pude perceber, foi um modelo idealizado para os jornalistas locais – um modelo do Rio, de um jornal grande, desvinculado dos interesses paroquianos, o que, obviamente, resultava em um conjunto considerado superior de práticas profissionais. E que também, conforme já observado, influenciou a administração de redações e empresas jornalísticas locais até determinado ponto.

Respostas enviadas por Helton Fraga, pelo correio eletrônico, em 30 de novembro de 2015

1 – Trabalhava como repórter no jornal Tribuna do Interior, em Vassouras, havia três anos. Em paralelo, colaborava com a revista Gerale, em Resende.

2 – A expectativa era grande. A região Sul Fluminense já experimentava a segmentação do jornalismo local, com o projeto da TV Rio Sul, afiliada da Rede Globo, implementada em 1990. Também havia o projeto de um jornal diário, com o Diário do Vale, nascido no ano anterior, durante o processo de privatização da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), e com uma redação com os principais nomes do jornalismo local, como Aurélio Paiva, Fátima Brandt, Dicler Simões, Fernando Pedrosa e Sonia Paes, entre outros. No entanto, não havia um jornalismo focado em cidade/polícia/economia, como já era marca do Dia desde o início do processo de reformulação do veículo, na gestão Ary Carvalho. De certa forma, até aquele momento jamais se testemunhara na região uma iniciativa de regionalização como propunha O Dia.

3 – Inicialmente, houve decepção com a falta de reportagens factuais, pois o jornal trabalhava com apenas um jornalista em Volta Redonda, sem redação fixa e toda a estrutura necessária. O jornalista era o competente e querido Paulo Roberto Figueira, que sofria com a falta de infraestrutura e também com as limitações de horário de fechamento impostas pela gráfica do jornal no Rio. Era comum a edição Sul Fluminense não trazer as notícias que aconteciam após as 16h. Isso foi uma surpresa. Naqueles idos de 1993 a região vivia a turbulência dos efeitos da privatização da CSN, tanto na área econômica/sindical quanto na política. Invariavelmente, a edição Sul pecava pela falta de informações sobre esse tipo de assunto. E o Diário do Vale se destacava nessa cobertura, sempre com uma leitura simpática à CSN. Entre agosto e setembro, passei a trabalhar na redação do Diário do Vale, na editoria de Cidade. Era comum trabalhar em pautas que também eram acompanhadas pelo correspondente de O Dia. No final de setembro, desgastado com a falta de estrutura, Paulo Figueira resolve deixar o projeto. Fui contatado pelo então editor de Interior do jornal, Geraldo Mainenti, e convidado para assumir a vaga de responsável pela sucursal de Volta Redonda. Mainenti assumiu o compromisso de montar uma estrutura mínima com telefone, computador e rádio-escuta para eu assumir a vaga que estava vaga. Aceitei. Comecei na função no dia 3 de outubro, já tendo sala com toda a infra prometida, inclusive um fotógrafo free lance, Carlos Alberto Caldeira.

A partir daquela data, comecei a vivenciar a minha maior aventura jornalística. Com o tempo, toda a equipe da editoria de Interior, na redação no Rio, foi substituída e um novo modelo foi implementado, com a chegada de Paulo Oliveira, como editor, e José Luiz Laranjo, como chefe de reportagem. Em termos jornalísticos, passamos fazer reportagens mais factuais, além de um investimento diferenciado nas pautas para as edições dominicais. Além da receita característica daquele novo Dia, contávamos com uma total independência na cobertura dos assuntos mais sensíveis, como sindical e política. Aos poucos, a edição Sul ganhou a fama de produzir um jornalismo independente da região.

4 – Sem dúvida. Aquele suplemento publicava um conteúdo totalmente voltado para os assuntos da região. Economia, polícia, esportes, cultura, política, enfim, todos os assuntos eram cobertos com ênfase na região. Até mesmo uma coluna de notas curtas foi criada e se tornou um sucesso.

5 – A contratação de profissionais da região foi fundamental para que a cobertura das edições regionais se aproximasse da realidade local. Repórteres, fotógrafos, motorista, representantes da área comercial, enfim, todos os personagens envolvidos na produção dos cadernos tinham conhecimento das peculiaridades locais. Tinham a sensibilidade de mostrar para os editores no Rio o que era mais ou menos importante para os leitores e consumidores locais.

6 – No Sul Fluminense, o principal impacto foi obrigar o Diário do Vale, de Volta Redonda, a tentar ser mais independente dos poderes políticos e empresariais. Do ponto de vista de conteúdo editorial, as edições regionais obrigaram o Diário do Vale a abrir espaço em suas páginas, principalmente, em sua capa, para a valorização de fotos.

7 – Sim, a independência das forças políticas e empresariais era o grande diferencial das edições regionais. O Dia não tinha vinculação com prefeituras, câmaras e empresas na região. A pauta jornalística era marcada por uma independência total. Na edição Sul Fluminense, produzíamos matérias com denúncias e críticas a prefeituras (lembro da investigação sobre 20 toneladas de feijão que estragaram nos depósitos da Prefeitura de Volta Redonda e foram enterradas na lixeira municipal; do esquema de superfaturamento na manutenção dos veículos da Prefeitura de Vassouras, que resultou na abertura da CPI da Sucata na Câmara local; da cobertura das acusações contra o vereador Gandão, em Resende, que foi preso durante a sessão da Câmara), a empresas (fizemos várias matérias sobre acidentes de trabalho na CSN, alguns deles com mortes de trabalhadores).

8 – Os veículos locais ainda são dependentes dos poderes locais, sejam eles públicos ou privados. Essa situação, que era comum naqueles idos dos anos 1990, continua até hoje. E, infelizmente, acho que vai perdurar por um bom tempo. Muitos veículos, sejam eles jornais, emissoras de rádio ou de TV, nascem no interior para dar sustentação a prefeituras, câmaras e empresas privadas. O interesse público é o que menos importa.

9 – Jamais. Foram quase sete anos em que em momento algum tive uma linha censurada ou recebi uma pauta com orientação para beneficiar este ou aquele personagem. Muito pelo contrário. A

orientação era de independência total. Porém sempre com a ressalva de apurar com exatidão e ouvir o outro lado.

10 – Não creio que tenha havido um prejuízo econômico em relação aos anúncios de prefeituras e câmaras, que continuaram a dar sustentação aos jornais locais. Talvez o que tenha havido foi uma saída justa editorial, pois os jornais locais, em determinadas situações, se viram obrigados a abordar assuntos que, não houvesse a cobertura independente de O Dia, eles jamais publicariam.

11 – Houve uma profunda influência no que diz respeito à narrativa jornalística. O Dia vivia um momento de valorização de uma nova maneira de noticiar os fatos, com ênfase nas histórias contadas através de personagens, com texto conciso e um estilo atraente de fotojornalismo. Todos que passamos pelas edições regionais fomos impactados quanto a isso. Até hoje, esse é o formato que considero mais atraente de jornalismo.

12 – Havia uma total independência da nossa redação do departamento comercial. Nem no mesmo endereço funcionavam. Em quase sete anos de jornal, jamais tive uma reunião com representantes da área comercial. Isso foi muito importante para a nossa liberdade na produção da pauta jornalística. Por isso, não tenho conhecimento profundo da área comercial na época. Mas não creio que as edições locais de O Dia tenham prejudicado de forma tão intensa os jornais locais. Tanto que nenhum deles fechou as portas naquele período.

13 – A concorrência das edições regionais de O Dia obrigou os jornais locais a democratizarem a sua pauta. Essa foi a grande consequência, naquele período. Depois, com a extinção das edições regionais, os jornais locais voltaram a reinar absolutos e retrocederam nos avanços que tinham implementado.

14 – Eu acho que os jornais da capital que reservam espaço para um noticiário regional sempre terão leitores, mas hoje não sei se isso seria suficiente para sustentar um modelo de negócio parecido. Hoje, o próprio consumo dos jornais da capital é bem menor no interior.

15 – Os aspectos mais relevantes, que na minha opinião foram a independência das forças políticas e empresarias locais, com consequência numa pauta jornalística sem vinculações, desenvolvida com ênfase numa narrativa jornalística que priorizava o ser humano, estão tratadas nas perguntas feitas. Acho importante ressaltar que participar desse projeto me fez amadurecer e me aperfeiçoar como jornalista.

Respostas enviadas por Elis Regina Nuffer, pelo correio eletrônico, em 18 de novembro de 2015

1 – Em 1993 eu trabalhava como repórter no Jornal Monitor Campista, recebendo um salário mínimo por mês. Quando O Dia me fez o convite, em fevereiro de 1994, passei a receber três vezes mais como repórter free lancer.

2 – Onde chegávamos era a sensação. As pessoas pareciam respeitar mais o nosso trabalho e muitas só passavam informações para o jornal O Dia, em detrimento dos jornais locais. Ou passavam com mais detalhes para a nossa equipe. Alguns jornalistas locais, de início, ficaram com ciúmes da gente e outros diziam que queriam trabalhar em O Dia também porque entendiam que era uma boa oportunidade para a profissão ser mais valorizada na região. Donos de empresas começaram logo a reorganizar a sua equipe, recebemos muitas propostas para deixarmos O Dia e trabalharmos em seus jornais. Ao mesmo tempo, como o jornal só crescia, eles tiveram de se readequar ao novo mercado da informação no interior. Ampliaram as redações, contrataram mais profissionais – e alguns de fora – e valorizaram mais os funcionários antigos.

3 – No início eu também fiquei encantada por ter a oportunidade de aprender a fazer Jornalismo para grandes massas. Consegui trabalhar no setor Polícia justamente no momento em que o jornal não era mais chamado de “escorre sangue” e foi um importante aprendizado. Ao mesmo tempo em que aprendia, o salário era melhor do que o que eu recebera até então em outros veículos. Faltando pouco tempo para o jornal encerrar suas atividades no interior, porém, comecei a mudar minha opinião, porque a equipe não estava mais sendo valorizada internamente. Até os leitores perceberam, pois reportagens viraram notas.

4 – Sim. Escrevíamos sobre a realidade dos municípios da região, mas a ênfase era para as cidades sedes dos cadernos.

5 – Porque conhecem a região em que vivem, facilidade de ir e vir aos lugares, fazer contatos, fontes, e, por sua vez, a população se via melhor representada por saber que a equipe era da região. Isso era percebido nas conversas com as pessoas dentro e fora do trabalho e no resultado do nosso trabalho.

6 – A influência foi benéfica. Os jornais locais passaram por mudanças drásticas na forma de escrever e de fazer o jornal como um todo. Houve investimento em maquinários, em pessoal e até promoções para atrair leitores. Quando entrei no jornal O Dia que fui trabalhar em computadores. Até então, nas redações em que trabalhei em Campos dos Goytacazes, usávamos máquina de escrever! Com o caderno de interior de O Dia alguns jornalistas de jornais locais tiveram seus salários reajustados e houve alteração na forma de apurar os fatos. A maioria passou a ir aos locais, o que antes era feito mais por telefone. E houve mais espaço para as reportagens especiais, as séries, etc..

7 – Quando um prefeito telefonou para a redação na capital pedindo para não divulgarmos um fato, o mesmo foi divulgado com toda ética e provas. Quando houve aumento de passagem, logo no início de O Dia no Norte Fluminense, na mesma página saiu matéria do povo

reclamando e abaixo um anúncio da mesma prefeitura. Mas isso não acontecia sempre. Havia matérias que, se o outro lado não fosse ouvido, simplesmente não podíamos escrever que “até tal hora não foi encontrado ou não retornou os contatos”. A matéria ficava guardada esperando a tal fala até conseguirmos.

8 – Quase total. Ao ponto, de na época, se a prefeitura atrasasse o repasse, o salário de pessoal era atrasado também.

9 – Houve um certo momento que nada poderia ser divulgado sem que ouvíssemos determinado político, o prefeito Anthony Garotinho. Mas foi por pouco tempo.

10 – Sim porque estavam acostumados a uma realidade em que eram soberanos e tiveram de mudar rapidamente e se adequar com novos equipamentos, salários melhores. Perderam leitores e profissionais. Mas foi um prejuízo para novos investimentos. Salutar.

11 – O jornal O Dia foi minha grande escola no Jornalismo. Foi lá que fiz, de verdade, o meu primeiro personagem, foi lá que conheci grandes reportagens no dia a dia, foi lá que vi e me emocionei com as repercussões do nosso trabalho. Foi lá também que me deparei como uso de novas tecnologias. Com o sonho de trabalhar em O Dia muitos colegas procuraram melhorar seus textos e a forma de fazer jornalismo diário.

11 – Não acredito. O Dia sempre teve a sua forma diferenciada de fazer jornal e levou isso para o interior. Trabalhava para atender o seu público e chegar até ele formado por pessoas como dona Gerocilda, bóia fria que acordava às três da madrugada para ganhar no máximo cinco reais por dia para sustentar uma filharada que andava descalça e vivia num cômodo de casa humilde na periferia. Fizemos uma campanha para ela no jornal e conseguimos melhorar um pouco a vida da sua família. O Dia tinha a missão de chegar às camadas menos favorecidas. E conseguiu.

13 – Melhoraram com O Dia atuando. Depois que o jornal acabou com os cadernos, acredito que um pouco da desvalorização voltou nos jornais. Devido a isso, muitos profissionais se especializaram, deixaram as redações e atuam em assessorias de Comunicação ou como professores de Jornalismo.

14 – Com certeza. Até as TVs estão fazendo isso. O público gosta de ter a notícia que vive.

15 – A equipe de O Dia no interior deixou a sua marca pelo comprometimento, pela ética, pela aprendizagem. Sempre era convidada para grandes eventos e recebia propostas dos veículos locais também. Com relação aos leitores, algo que contribuiu muito. Quando matérias de uma cidadezinha saía na capa do jornal, as pessoas não tinham noção que só apareciam, na maioria das vezes, para a região, e achavam que estavam em todo o Brasil. Isso não acontece com os jornais locais porque as pessoas sabem que as notícias só saem no

município ou na região. Foi a época da realização de seminários de jornalismo em algumas cidades do Norte e Noroeste Fluminense, de instituição de prêmios para jornalistas locais. O Dia Interior foi uma ebulição no jornalismo regional e sinto-me honrada de ter feito parte dessa história por sete anos, saindo convidada para outro jornal diário, já no fim das atividades dos Cadernos de Interior.

Respostas enviadas por Gustavo Araújo, pelo correio eletrônico, em 11 de novembro de 2015

1 – Eu era repórter do jornal Monitor Campista, depois de ter iniciado minha carreira, em 1990, no jornal A Cidade, passado pelo jornal Folha da Manhã (todos em Campos) e feito o 3º Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado do Jornal O Estado de S. Paulo, na capital paulista, em 1992. Fiquei sabendo da vaga através de um anúncio publicado no Jornal do Brasil. Eu me interessei, enviei curriculum para O Dia, fui chamado para uma entrevista e, curiosamente, fiz a primeira matéria para o jornal antes de ser contratado: a inauguração da Unef, em agosto de 1993. Fui o segundo jornalista contratado no interior. Mas, como o primeiro – de Volta Redonda, não lembro o nome dele – desistiu no primeiro mês, reivindico o título de repórter mais antigo.

2 – A primeira reação foi de ceticismo. Todos – sem exceção – acreditavam que os cadernos não vingariam, que não passavam de um projeto político visando à eleição do ano seguinte (deputado, senador, governador). Para se ter uma ideia, apenas dois jornalistas de Campos enviaram curriculum para O Dia (minha chance de contratação era de 50%). Quando o trabalho começou, aos poucos todos foram percebendo que havia uma proposta séria por trás. Foi aí que a ficha caiu. Os jornalistas, que não acreditavam, passaram a disputar a tapa uma vaga no jornal – principalmente quando souberam que o salário era três vezes maior, fora benefícios. Os donos de jornal começaram a ficar preocupados com isso. E os leitores acharam o máximo ter informações diárias de sua cidade no Dia. Nesta época, o jornal disputava com O Globo a liderança em tiragem e era o maior jornal popular do país.

3 – Fica meio presunçoso dizer que “eu já sabia”. Mas minha tese de conclusão de curso em Comunicação Social em 1992 foi justamente “A Regionalização da Comunicação”. Por isso embarquei de primeira. Com o tempo, percebi que tinha feito a escolha correta. E os dados estão aí para comprovar: O Dia desbancou seus concorrentes locais em tiragem e credibilidade. Mas foi trabalhoso!... Uma hora, eu pensei em sentar no meio-fio e chorar!

4 – Sim. No começo, o jornal não entendia muito bem a realidade das regiões. Lembro de uma manchete esdrúxula sobre um fato em Campos: “Polícia sobe morro em busca de

traficantes”. Morro? Somos uma planície! Mas, como os repórteres eram daqui, e a equipe de suporte do Rio sempre circulava com frequência pelo interior, logo eles entenderam melhor a geografia e a cultura de cada cidade. Isso contribuiu para criar uma identidade local.

5 – Foi fundamental justamente para isso: ter uma identidade local. Os jornalistas daqui já eram conhecidos, e isso facilitou muito. Os outros jornais viam a nossa região com o foco de quem vive na capital – o que é muito diferente de viver aqui. Quando Campos ganhou seu primeiro McDonalds e o Garotinho, então candidato a governador, citou o fato como uma conquista para a cidade, os cariocas deram risada e fizeram matérias debochando. Nossa editora na época, a Ana Cristina Miguez, queria que eu fizesse o mesmo. Tivemos que brigar! Porque o McDonalds se tornou a Meca dos campistas, que faziam filas de horas pra comer um Big Mac. Virou point, e o povo daqui achava o máximo! Como eu ia falar mal e publicar num jornal que eles mesmos leriam?

6 – As melhorias foram muitas, a começar pelos salários, que aumentaram. Se o jornal corria o risco de perder seus melhores profissionais para o concorrente carioca, precisava pagar melhor. O outro choque foi no estilo. As matérias eram curtas, de fácil leitura, com fotos bem trabalhadas, e sempre baseadas em personagens. Não falávamos que a prefeitura tinha calçado uma rua, mas mostrávamos o Seu Zé feliz por ter aberto um negócio na rua recém-asfaltada. Outra mudança foi no tipo de pauta. Os jornais acompanhavam muito os prefeitos em suas inaugurações. O figurão ia inaugurar uma tampa de bueiro, e lá estava a imprensa inteira. Teve um fato engraçado: num mesmo dia, tinha inaugurações de obras em três cidades – e lá se foram as equipes dos jornais para três pontos diferentes da região. Foi quando o pessoal do Projeto Tamar ligou comunicando um fato importantíssimo: pela primeira vez no mundo, haviam nascido 22 tartarugas albinas num berçário da Praia de Atafona. E tinham sobrevivido, o que era mais extraordinário. Nem pensei duas vezes; deixei os prefeitos de lado e fui “entrevistar” as tartarugas. Só nós cobrimos. Os leitores adoraram! E foi furo do jornal O Dia!

7 – Tínhamos a liberdade de falar bem e falar mal, desde que falássemos a verdade e abordássemos fatos relevantes. Alguns políticos não entenderam e quiseram reclamar com o editor-chefe. O Eucimar de Oliveira é campista, você já imaginou a pressão? Felizmente o Eucimar deu de ombros e confiou na sua equipe. Garotinho, certa vez, pediu minha cabeça, acusando-me de ser filiado ao PT; tudo por causa de uma matéria em que eu criticava seu governo. Nada me aconteceu. Outro exemplo: cobrimos de maneira simpática a eleição do Blandino Amaral, pipoqueiro de São Fidélis eleito deputado estadual. Anos depois, fiz uma matéria especial mostrando que Blandino era um deputado apagado e que sua única realização

foi melhorar o padrão de vida da família. Mais um caso: uma escola católica de Campos estava impedindo os alunos inadimplentes de fazer a Primeira Comunhão. A diretora quis publicar um anúncio no jornal em troca do silêncio, mas não conseguiu.

8 – A dependência é grande. Mas não posso condenar, porque ainda hoje é uma questão de sobrevivência. O papel é muito caro, o que torna o jornal impresso altamente dispendioso. O varejo não cobre os custos. O jeito que os jornais encontram foi se aproximar de um grupo político, recebendo uma verba gorda em troca de uma linha editorial favorável.

9 – Nunca aconteceu. Se não era relevante, não saía. Se fosse relevante, a matéria saía, e fim de papo.

10 – Não causaram prejuízo, não. O Dia tinha uma tabela muito mais alta que a dos concorrentes locais. Comercialmente, nunca emplacou. Talvez tenha sido este o motivo de os Cadernos de Interior terem acabado.

11 – Com certeza. Num primeiro momento, impôs-se a ditadura da qualidade. Os textos melhoraram, projetos gráficos e editoriais foram refeitos, passou-se a dar mais importância às matérias investigativas. Foi uma pena que, com o fim dos Cadernos de Interior, a situação voltou ao que era antes. Hoje, os jornais empregam pouca gente e se sustentam muito mais sobre plataformas digitais alimentadas por blogueiros. Mas não é só no interior, não.

12 – Não. Os cadernos regionais foram uma estratégia inteligente do Dia para fixar sua marca e ganhar mercado. O mundo é dos mais inteligentes, não é? A prova de que não existiu dumping é que, comercialmente, os cadernos não foram muito à frente. Nenhum concorrente perdeu anunciantes; pelo contrário: eles tiveram de melhorar e, com isso, passaram a atrair novos parceiros comerciais. A grande mudança no campo comercial aconteceria anos depois, em 2001, com o surgimento do jornal O Diário. Esse sim, causou rebuliço, dividindo a verba publicitária e desbancando todos os concorrentes com um classificado bem legal e uma política de marketing agressiva. Se quiser mais detalhes, saiba que eu fui o idealizador do projeto gráfico e editorial do Diário, seu primeiro editor-chefe e, depois, diretor de planejamento.

13 – O Dia foi um divisor de águas. Os textos, que eram grandes, tornaram-se enxutos. A diagramação dos jornais, que era pesada, tornou-se leve. As fotos, que eram relegadas a segundo plano, ficaram mais valorizadas. Logo os parques gráficos foram adaptados para imprimir jornais em cores (todos eram P/B). Os salários melhoraram – hoje o sujeito consegue sobreviver de jornalismo. Mas, nos últimos anos, os jornais relaxaram um pouco. Agora, tem muito estagiário e pouca gente experiente. Acho que é uma tendência de mercado.

Os jornais em papel tendem a acabar, sendo substituídos por plataformas digitais nas quais o próprio leitor gera a notícia.

14 – Se for impresso, acho difícil vingar. Nenhuma empresa quer perder dinheiro. Nos últimos anos, O Dia encolheu, assim como todos os grandes jornais. O papel, cotado em dólar, torna tudo muito caro. Não seria mais possível concorrer com os jornais locais, cujo faturamento depende do grupo político que o esteja apoiando. Sou realista: acho que o jornal impresso vai acabar! Mas, se pensarmos fora do quadrado, talvez seja possível chegar ao interior, de maneira diferente. Vejo a possibilidade de os grandes jornais abrirem portais específicos para o interior, com canais diretos pelos quais o leitor possa gerar notícias, que passariam pelo crivo dos editores. Na internet, você tem tantas páginas e notícias quanto sua imaginação quiser; e com baixíssimo custo.

15 – Além de tudo o que escrevi, destaco um fato legal: até hoje, quando converso com as pessoas, elas dizem ter saudades do tempo dos Cadernos de Interior. Foram momentos cansativos, mas muito enriquecedores, pois tínhamos o suporte de uma equipe de primeira, acostumada à concorrência nos grandes centros. Mas fomos à luta! A Edição Norte/Noroeste chegou a conquistar dois Prêmios Wladimir Herzog em 1998, com os colegas Elis Regina Nuffer e Antônio Cruz. Se os Cadernos de Interior foram uma estratégia do Dia para formar leitores e estabelecer um novo patamar de qualidade, deu certo. Se o objetivo foi tornar o mercado mais competitivo, foi brilhante. E, sobretudo, o projeto deu fôlego a uma profissão que estava meio combalida na nossa região. Na única faculdade de Campos que oferece formação superior nesta área, os cursos de Publicidade e Relações Públicas foram fechados. A especialidade Comunicação Social mudou de nome – passou a ser só Jornalismo. Entre chuvas e tempestades, nossa profissão resiste!

ANEXO A - O Dia nas eleições de 1982

Advogado amordaçado e morto a pancadas

Morava sozinho e corpo já estava em decomposição - Assassino deixou uma camisa amarela manchada de sangue - Também encontrado um par de sinta que não pertencia ao morto (Leia na página 1)

MULTIDÃO GRITA MIRO

Encontro em Niterói visava às lideranças políticas do interior fluminense, mas apareceram milhares de outras pessoas - Todos de braços erguidos e mãos abertas, indicando o número 5, que é o candidato do PMDB ao Governo na eleição do próximo dia 15 - do candidato do PMDB ao Governo na eleição do próximo dia 15 - do candidato do PMDB ao Governo na eleição do próximo dia 15 - do candidato do PMDB ao Governo na eleição do próximo dia 15



O Deputado Miro Teixeira foi cercado pelo povo à sua chegada ao Cabo Martins

Incêndio na Secretaria Municipal de Fazenda
Fogo, explosão e combates de polícia bombardearam a sede da Prefeitura Municipal de Fazenda. O fogo se espalhou para o lado da Prefeitura Municipal de Fazenda. O fogo se espalhou para o lado da Prefeitura Municipal de Fazenda.

Novas categorias para o Magistério
O governo adotou outra organização de pessoal na estruturação do Plano de Classificação de Cargos e Funções. O plano de cargos e funções do Magistério será dividido em duas partes: a de caráter administrativo e a de caráter pedagógico.

Povo aplaude Miro à passagem da caravana
Impressionante demonstração de apoio a todos os candidatos do PMDB na Zona Sul, Tijuca, Subúrbio da Central e da Leopoldina, onde o governador, governador e Zona Rural (ver página 11)

Fundador: CHAGAS FREITAS

O DIA

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS

40 CRUZEIROS

Capital, Interior e Minas

A Notícia (1984 - 1976)

Redação e Administração: Rua Riachuelo, 359. Tel. 292-2020. Telex: 22.385

ANO XXXII Rio de Janeiro, 3ª feira, 9 de novembro de 1982 Nº 11.134

MATOU, FERIU E FOLLINCHADO

Separado da esposa, insistia na reconciliação - Quando recebeu o último "não", feriu a companheira e fuzilou a sogra que tentava apertar a brigã - Perseguido pelos cunhados, surrado e morto - Irmãos invadiram a residência dos matadores e destruíram tudo de valor - Brigas só começaram após os oito anos do casamento - Envolvidos das duas famílias estão desaparecidos (Página 23)

BANDO OCUPA TREM E FUZILA PASSAGEIROS
Embarcaram na Estação Dom Pedro II e iniciaram o saque logo depois - Agentes da Rede Ferroviária fazem cerco em Deodoro - Dois baleados por tentar a reação - Suspeitos pedem participação (Na Página 13)

Batalha da comida



Mercadorias destruídas no incêndio de um supermercado de São Gonçalo foram levadas para um veredouro próximo, onde milhares de pessoas que há dias se aglomeram para tentar o saque, vasculharam os destroços, em busca de alimentos (foto), disputando entre si as latarias (Página 7)

PMDB 5 MIRO

PARA DEPUTADO ESTADUAL

Átila Nunes
Nº 5153

PARA VEREADORA

Bambina
Nº 5620

MIRO

PMDB

DEPUTADO ESTADUAL

Edgar de Carvalho Jr.
Nº 5152

FAÇAM JUSTIÇA AOS VIGILANTES

Aloisio Teixeira

É preciso que os vigilantes sejam tratados com justiça. Não se trata de um crime, mas de uma falta. O vigilante não é um ladrão, não é um criminoso, não é um delinquente. É um trabalhador que quer trabalhar. Ele quer trabalhar para ganhar o seu dinheiro. Ele quer trabalhar para ganhar o seu dinheiro. Ele quer trabalhar para ganhar o seu dinheiro.

A CÉDULA DE 15 DE NOVEMBRO

JUSTIÇA ELEITORAL

PARA CONTADOR

Nome: **MIRO** Nº **5**

PARA SENADOR

Nome: _____ Nº _____

PARA DEPUTADO FEDERAL

Nome: _____ Nº _____

PARA DEPUTADO ESTADUAL

Nome: _____ Nº _____

PARA VEREADOR

Nome: _____ Nº _____

Publicamos acima o modelo de cédula oficial que será usada pelo eleitor em 15 de novembro próximo. O eleitor escreverá os nomes de seus candidatos dentro da cabina. Devem todos ser candidatos do mesmo partido. Por exemplo, se o eleitor quiser votar com a Oposição, no PMDB, deverá escrever na primeira linha da cédula o nome MIRO, todos do mesmo nome de candidato de outro partido, pois se houver nome de outro partido, o voto será anulado. No caso do PMDB, os nomes de todos os candidatos que poderão ser votados, no Rio, estão na 2ª página desta edição. No Rio, em Curitiba, em Volta Redonda e Angra dos Reis, não haverá eleição para Prefeito.

Se o eleitor não quiser escrever os nomes de seus candidatos, pode escrever somente o número, que se encontram também na 2ª página. Veja a relação completa dos candidatos na 2ª página.

Pelé deseja que a Copa-86 seja nos EUA

Na última que se o troféu fosse disputado no Brasil seria muito perigoso pelo risco de a Seleção não se classificar ou deixar de ganhar o título - Abraçou Garibaldi pelo gol

ESPORTES

BOTAFOGO GOLEADOR

TIROTEIO NO SHOW DE JORGE BEN

Cinco mil pessoas no clube assistindo ao cantor quando irrompeu a fuzilaria - Mulher morreu atingida por uma bala na cabeça - Abatido também um rapaz que estava ao lado dela - Pânico generalizado e muita gente correndo sem saber o que acontecia - Multidão embolou na roleta da única saída - Caçados os seguranças que deram origem ao conflito - (Leia na pág. 9)



Garoto ontem repetiu Mará Gormiche e foi festejado pelos botafoguenses. Fundador: CHAGAS FREITAS. Diretor: OTTON PAULINO

O DIA

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS
A Notícia 1989 - 1990
Redação e Administração: Rua Riochuelo, 359. Tel. 292-2020. Telex: 22.365
ANO XXXII Rio de Janeiro, 2ª feir., 8 de novembro de 1982 Nº 11.132

Dois Anos	14,3
3 Anos	10,2
4 Anos	13,4
5 Anos	14,4
6 Anos	10,0
7 Anos	14,4
8 Anos	10,1
9 Anos	12,1
10 Anos	13,4
11 Anos	14,0
12 Anos	14,3
13 Anos	14,4
14 Anos	14,0

A CÉDULA DE 15 DE NOVEMBRO

JUSTIÇA ELEITORAL

PARA GOVERNADOR
NOME: **MIRO** Nº: **5**

PARA SENADOR

PARA DEPUTADO FEDERAL

PARA DEPUTADO ESTADUAL

PARA VEREADOR

Publicamos acima o modelo de cédula oficial que será usada pelo eleitor em 15 de novembro próximo. O eleitor escreverá os nomes de seus candidatos dentro da cabina. Deverão todos ser candidatos do mesmo partido. Por exemplo: se o eleitor quiser votar com a Oposição, no PMDB, deverá escrever na primeira linha da cédula o nome MIRO. Os demais nomes de candidatos deverão ser todos do mesmo partido, pois se houver nome de outra legenda, o voto será anulado. No caso do PMDB, os nomes de todos os candidatos que poderão ser votados, no Rio, estão na 2ª página desta edição. No Rio, em Caslías, em Volta Redonda e Angra dos Reis, não haverá eleição para Prefeito.
Se o eleitor não quiser escrever os nomes de seus candidatos, pode escrever somente os números, que se encontram também na 2ª página. (Veja a relação completa dos candidatos na 3ª página.)



Um posto de saúde em cada ponto do Estado

Frutando que, a exemplo do Presidente Kubitschek, a quem considero um dos maiores líderes de toda a nossa história, se sente na obrigação de, ao fim de mandato, prestar contas diretamente ao povo, o Governador Chagas Freitas entregou ontem mais obras no Norte Fluminense, reafirmando a sua maior preocupação com as populações carentes. Ressaltou que a série de inaugurações que realiza não vai terminar a 15 de novembro, mas no último dia de Governo, lembrando que a continuação de seus projetos será assegurada com o povo votando em todos os candidatos do PMDB e que o brasileiro não aceita mais a demagogia, só trabalho. Ao entregar posto de saúde em Funil, disse estar cumprindo promessa de assistência médica a todos os pontos do Estado (P. 14)

PARA DEPUTADO FEDERAL

Aloisio Teixeira
522

PMDB

PARA DEPUTADO FEDERAL

MIRO **PMDB**

DEPUTADO ESTADUAL
Edgar de Carvalho Jr.
Nº 5152

PMDB 5 MIRO

PARA DEPUTADO ESTADUAL

Átila Nunes
Nº 5153

PARA VEREADORA

Bambina
Nº 5620

Tiraram 4 do ônibus e mataram

Tranquilizaram o apavorado motorista, dizendo-lhe não ser um assalto: "Só estamos a fim daqueles quatro aí" - Dois merenos entre as vítimas (Página 10)

URSS vai construir uma cidade no espaço

Projeto consiste em a construção de espaço mais poderoso do mundo - Espaço seguirá em a instalação da Cosmopolita, a ser habitada por cientistas, técnicos e militares russos de preparação da tecnologia e cultura científica e espacial (Leia na página 8)

Militares dão o 4º golpe de estado no Alto Volta

Grupo de autodefesa e militares desobedece a ordem do Col. Sere Zimba na empolvemento do Alto Volta - Notícias de sites distantes em Caspaliagem, a capital - Segundo os novos governantes, trata-se de um "cortejo justo" contra a corrupção (Leia na página 8)

Férias de 40 dias a nova reivindicação aeroviária

Dez dias pagas em dinheiro - Querem também proleto de 12,5 por cento, seguro de vida e jornada anual de 48 horas para o pessoal de escritório - Comissão paritaria discute inatividade (Leia na página 8)

Penha acaba sua festa com recorde de público

Um milhão e meio de fãns que a uma penha - Organize desde aquela que foram veredades vilagras em termos de arrecadação - Tempo chuvoso não atrapalhou a série de atrações - Pagamento de muitas penhasas (P. 8)

presos três bascos que iam matar o Papa

POVO: MIRO JÁ GANHOU

Campanha reunindo candidatos do PMDB, que já era grande quando começou, crescia à passagem pelos bairros - Todos gritando Miro e fazendo o V da vitória - Também em Volta Redonda - (Página 15)

TFR manda prender os matadores do Procurador
Mortandinha é preso em São Paulo de Pernambuco - Tribunal de Justiça também quer punir os envolvidos no Escândalo da Marinha - (Página 12)

Campo do Mengo desativado para futebol
Operação será feita contra o Américo - Estádio, que foi inaugurado em 1906, está interditado com o surgimento de três gramados no sentido inverso, apenas para treinamento - (ESPORTES)

Campanha macabra

KOMBI CHEIA DE CARNE HUMANA

Reforma tributária para mais segurança
Lutamos contra impostos abusivos, o Governo Oportuno sempre disse - Mas sempre desistiu de atividades relacionadas com a segurança pública - (Página 12)

Bacalhau fica mais difícil no Ano Novo
Proibição de vender de fora de fora de importação proibida no Rio de Janeiro - Fritas e outros não vão chegar a preço proibitivo, segundo aviso de não dos autoridades - (Página 13)



Força da fé
Durante oito horas, semidespida, com o pescoço sangrando em consequência de uma facada, amarrada e amordaçada, Selma ficou à mercê do assaltante, que se embriagava. Com a chegada das filhas, também mantidas como reféns pelo marginal, ela, muito religiosa, pediu forças a Deus e, como por milagre, conseguiu romper as cordas, investir contra ele, desarmá-lo e salvar suas crianças. O bandido tentou fugir, mas acabou quase linchado pelos vizinhos, sendo salvo por policiais. (Pág. 14)

Fundador: CHAGAS FREITAS Diretor: OTHON PAULINO

O DIA

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS

A Notícia (1894 - 1979)

Redação e Administração: Rua Riachuelo, 358. Tel. 292-2020. Telex: 22.385

ANO XXXII Rio de Janeiro, 4ª feira, 10 de novembro de 1982 Nº 11.135

40 CRUZEIROS
Capital, Interior e Minas



Terrorista
Algernado, Giovanni Farina, um dos italianos mais procurados em todo o mundo, desembarca no Aeroporto de Roma (Itália) (LFP) procedente de Caracas. Entre as diversas acusações contra ele, pesa o sequestro do filho de um jornalista de tv de Alemanha Ocidental.

TEM MPB NO PMDB

COMÍCIO DA VITÓRIA

HOJE QUARTA-FEIRA-DIA 10 A PARTIR DAS 5 DA TARDE LARGO DA CARIOCA

GOM

BETH CARVALHO, MORAES MOREIRA, ERASMO CARLOS, NARA LEÃO, JOÃO NOGUEIRA, PEPEU E BABY CONSUELO, CLARA NUNES, LEGY BRANDÃO, PAULINHO DA VIOLA, JOÃO BOSCO, D'IVONE LARA, FRANCIS E OLÍVIA HIME, VINÍCIUS CANTUÁRIA, CONJUNTO EXPORTA SAMBA, GERALDO AZEVEDO, TECA CALAZANS, SIMONE, E CHICO BUARQUE.

AVITÓRIA ESTÁ EM NOSSAS MÃOS **5** **VOTE 5 VOTE MIRO PMDB NELES!**

A linha de frente do PMDB

Miro GOVERNADOR **5** Artur da Lajeola SENADOR 51

Márcio Braga REFECA 534 Bambina VEREADORA 5620

Atila Nunes STAJALIA 5153

A CÉDULA DE 15 DE NOVEMBRO

JUSTIÇA ELEITORAL

PARA GOVERNADOR	MIRO 5
PARA SENADOR	
PARA DEPUTADO FEDERAL	
PARA DEPUTADO ESTADUAL	
PARA VEREADOR	

Publicamos acima o modelo de cédula oficial que será usada pelo eleitor em 15 de novembro próximo. O eleitor escreverá os nomes de seus candidatos dentro da cabine. Deverão todos ser candidatos do mesmo partido. Por exemplo, se o eleitor quiser votar com a Oposição, no PMDB, deverá escrever na primeira linha da cédula o nome MIRO. Os demais nomes de candidatos deverão ser todos do mesmo partido, pois se houver nome de outra legenda, o voto será anulado. No caso do PMDB, os nomes de todos os candidatos que poderão ser votados, no Rio, estão na 2ª página desta edição. No Rio em Caracas em Volta Redonda e Angra dos Reis, não haverá eleição para Prefeito.

Se o eleitor não quiser escrever o nome de seus candidatos, pode escrever somente os números, que se encontram também na 2ª página, que se encontram completa dos candidatos na 2ª página.

Incêndio não vai alterar o pagamento de servidor

Existem cópias de todos os documentos porventura destruídos pelo fogo na Secretaria Municipal de Fazenda - Cadastros de IBS e Imposto Predial também sem modificações - Atendimento ao público hoje (Pág. 6)

ANEXO B - Os primeiros Cadernos de Interior

O DIA
 EDIÇÃO NORTE NOROESTE
 RIO DE JANEIRO, TERÇA-FEIRA, 24 DE AGOSTO DE 1993 • Ano 43 • Nº 16.045 • EDITORA: EDIMAR DE GÓZMES

Universidade em Campos revolucionaria todo o Norte
 Além de conter uma proposta revolucionária para virar o século como uma unidade de ensino superior do terceiro milênio, o projeto de expansão da Universidade Estadual do Norte Fluminense transformará a face de Campos. Para abrigar uma população de 5 mil acadêmicos, a cidade terá de reestruturar serviços básicos, como o transporte de massa, alargar ruas e construir viadutos, além de duplicar a Avenida Alberto Lamego.

Macaé: acordo reduz em 50% tarifa de água
 Prefeitura - uma das mais ricas do estado - desobrigou a Cedae do serviço de esgoto, cuja rede está recuperando e ampliando, num acordo que resultou na redução das tarifas de água em 50%. "A taxa era muito cara para um péssimo atendimento à população", segundo o prefeito Carlos Emir. No contrato com a Cedae, o município se responsabilizou em ressarcir a empresa nos investimentos feitos por ela na rede local, cujo valor está sendo levantado por uma comissão mista. Outras prefeituras da região, entre as quais as de São Fidélis e Cambuci, já demonstraram interesse em seguir o exemplo de Macaé.

Sequestrador solta menina após 82 dias
 Família não revelou quanto pagou de resgate. Ana Carolina Gouveia, de 11 anos, que chegou de táxi no condomínio onde mora, no Engenho Novo, foi bem tratada pelo grupo de sequestradores, composto por pelo menos quatro homens e uma mulher, engordou dois quilos e vai passar o aniversário em casa.

Abre a boca, Bimbo
 Bimbo, um urso pardo de nove anos e 200 quilos, recebeu uma boa dose de anestesia para fazer tratamento de canal em três dentes, ontem no Jardim Zoológico. Para realizar o trabalho, que durou quatro horas e acabou com o sofrimento de Bimbo, o biólogo-dentista João Caldino, especializado em animais selvagens, veio especialmente do Paraná. (Página 3)

Genílho Vargas
 Faça um teste para entender 'Agosto'
 A Globo estreia hoje às 22h30 a minissérie Agosto, que tem como pano de fundo a crise que culminou com o suicídio de Genílho. Teste seus conhecimentos sobre a época.

Bens de PC à disposição da Justiça
 Grupo invadiu o Instituto Padre Severino, na Ilha do Governador, matou um PM com um tiro na cabeça e libertou Robocop, sobrinho de Isaías do Borel.

Comando tira traficante da prisão
 Os aposentados protestaram contra Itamar e a fome

Estado garante reajuste em setembro
 Índice ainda não foi definido, mas secretário de administração Luiz Henrique Lima garante o fim do congelamento de 4 meses.

24 Páginas
 Salário do Dia Página 2
 Servidor Página 4
 Economia do Dia Página 5
 Carta ao Mensal Página 6
 O Dia no Mundo Página 6
 Norte/Noroeste Págs. 6A a 6F
 Registro Policial Página 7
 Arquivo da Vida Página 8
 Romance Policial Página 9
 Tempo Página 10
 Genílho Página 11
 O Dia D
 Pensamento Página 2
 Atual da Teoria Página 3
 Fofa da Rua Página 3
 Hoje na TV Página 5
 Crônicas Página 6

ESTA EDIÇÃO NÃO PODEM SER VENDIDOS SEPARADAMENTE



INFERNO EM VIGÁRIO GERAL

Massacre com 21 mortos

CHEGA DE MATANÇA

Ao afirmar em nota oficial que a Polícia Militar precisa de um choque disciplinar, o governador Leonel Brizola reconheceu o que a população do Rio de Janeiro já sabe há algum tempo. A corporação está à matança, sem comando, infiltrada de bandidos da pior espécie.

A polícia, num país democrático, exerce um papel preponderante para o equilíbrio social. Deve estar sempre a serviço da cidadania, do povo que a sustenta com seus impostos. Quando a força policial se desmoraliza, se confunde com o crime organizado, tortura e mata indiscriminadamente, como está acontecendo no Rio, todas as outras instituições democráticas ficam em perigo.

Não é à toa que a população apelidou a Polícia Militar de Comando

Azul, comparando seus integrantes aos do Comando Vermelho, a mais bárbara organização criminosa do Estado. A cidade assiste atônita à escalada da violência de alguns soldados e oficiais que não honram a farda que vestem.

É inadmissível que policiais afrontem seus comandantes, como aconteceu no enterro dos quatro PMs fuzilados numa praça em Vigário Geral, no fim de semana, prometam vingança e depois cumpram a promessa promovendo uma chacina.

Se o governo do Estado não tem condições de impedir a onda de violência, então que peça ajuda federal. O Rio não pode mais conviver com a barbárie, com traficantes matando PMs e estes revidando de forma indiscriminada, o que resulta, sempre, na morte de inocentes.



Ao lado da marmitta, sua pobre refeição de trabalhador, Edmilson é chorado pela família

Foi a mais violenta chacina já registrada na cidade. Em pouco mais de uma hora, cerca de 30 homens encapuzados percorreram as ruas atirando em todas as direções. Não procuravam bandidos. Suas vítimas foram trabalhadores: cobrador de ônibus, metalúrgico, enfermeiro. Oito pessoas de uma mesma família. A crueldade revoltou os moradores, que isolaram a favela, enfrentaram a polícia e, só a muito custo, permitiram a pericia.

Brizola: "foram PMs"

O governador não tem dúvidas de que a chacina tem relação com a morte de quatro PMs, no domingo, por traficantes. "Foi uma inadmissível operação de vingança". O presidente Iomar Franco determinou ao ministro Maurício Corrêa que acompanhe as investigações. No Congresso, deputados pediram a intervenção federal na PM.

PÁGINAS 9 a 16

28 Páginas

Infante do Dia Página 2
 Carta da Mesa Página 4
 O Dia no Mundo Página 4
 Economia do Dia Página 5
 Servidor Página 5
 Aniversário da Vida Página 5
 Tempo Página 2
 Romance Policial Página 8
 Registro Policial Página 8
 Ganhação Página 7
 O Dia D Página 6
 Christine Página 6
 Fred Suter Página 3
 Passatempo Página 2
 Serrana Página 6 a 8 F

NÃO PODEM SER VENDIDOS SEPARADAMENTE

Comunicado

A partir de amanhã, 1 de setembro, o exemplar de O DIA passa a custar, nos dias úteis, CR\$ 35,00.

Friburgo só gasta 3% com vereadores

PÁGINA 6C

Polícia Federal anula prova

Suspeita de quebra de sigilo determinou anulação de exames para delegado, perito e escrivão. Prova para agentes tinha sido adiada. Em meados de setembro, devem ser divulgadas novas datas.

PÁGINA 5



Em sua casa na Barra da Tijuca, Bebeto comemora a vitória

Seleção é só euforia após goleada

Empolgada com a nova fase, Seleção promete primeiro lugar do Grupo B. Domingo, no Mineirão, contra a Venezuela. Evair substituirá a Bebeto e Palhinha deve entrar na vaga de Dunga.

PÁGINAS 6 E 7

Região Serrana ganha 500 casas da Cehab

Estudo prevê 550 imóveis nos municípios de Petrópolis, Cantagalo e Sapucaia até o final do ano.

PÁGINA 6A

staleiros

Greve nos hospitais estaduais

Um contrato de trabalho coletivo para os servidores dos hospitais estaduais foi assinado nesta terça-feira, após uma greve de 10 dias. O acordo prevê reajustes salariais de 95% em três meses. O principal reivindicação é o repasse dos reajustes do mínimo para os salários.



Castor chegou abastado

Castor sai da prisão para ser interrogado

O bicheiro Castor de Assis, 67 anos, deixou ontem pela primeira vez a Polinter, onde está preso desde maio por formação de bando armado, para ser interrogado na AVARA de Justiça Federal sobre a compra ilegal de máquinas de videocassete. (Pág. 9)

Delegado pede prisão de PMs do Banerj

O delegado Jorge Mário Gomes, da Divisão de Roubos e Furtos (DRF), pediu a prisão temporária de três soldados da PM e outros cinco acusados no assalto ao Banerj da Penha. A Justiça deve decidir ainda hoje. (Pág. 8)

Volta Redonda: servidor exige os dias parados

CONCURSO
Os locais de prova da Federal

PÁGINA 7

Angra: navio causa temor de desastre

Prefeitura exige que a Carl-Aune Agência Marítima e Afretamentos conserte o casco do Protokitos IV, ancorado na Baía da Ilha Grande, antes de passar a carga para a outra embarcação. Avariado, o navio está carregado com 120 mil toneladas de minério e 1.500 toneladas de óleo. PÁGINA 6A



Os plantadores de verduras de Barra Mansa estão recebendo facilidades da prefeitura do município, como sementes, organização de feiras para a venda dos seus produtos e transporte. O mesmo programa foi adotado em Volta Redonda. O agricultor João Claudino, (foto), é um dos beneficiados. (Página 6B)

Paralisação está completando um mês e negociações com a prefeitura não evoluíram. Profêdo insiste em descontar os dias de greve e sindicato afirma que perdas salariais chegam a 95% em três meses. Principal reivindicação é o repasse dos reajustes do mínimo para os salários. PÁGINA 6C

PM investiga bens de oficiais e soldados

Investigar oficiais e praças que ostentam bens materiais desproporcionais aos seus vencimentos sem comprovação da fonte é apenas uma das 17 normas de moralização da PM anunciadas ontem pelo comandante da corporação, coronel Nazareth Cerqueira, após reuniões com comandantes de batalhões da capital e da Baixada. PÁGINA 8

DIA-A-DIA

as toneladas de dias apodrecem

Centenas de toneladas de remédios ser distribuídos em rede estadual estão em um caminhão abandonado no Departamento de Saúde de Niterói, na rua de Niterói, há mais de 80 dias. O caminhão está em péssimas condições, com pneus furados e a suspensão quebrada. O Secretário de Saúde, Astor de Mello, hoje às 8 horas, teria do carnê de validade. PÁGINA 8

élio Gama urbanizada

Uma ontem a Gama, no Centro, o rei vinha a iniciativa de urbanizar a rua com a pavimentação dos bondinhos e foi para a Prefeitura de Barra Mansa. O escritor Paulo Coelho, o maior sucesso editorial do país (já vendeu mais de 3 milhões de livros), está lançando *O Diário de um Mago*, sua primeira publicação, em forma de história em quadrinhos. PÁGINA 5

México Barra

três, o Gama, o por mais de 10 milhões de vendas de *Diário de um Mago*, seu primeiro livro, em forma de história em quadrinhos. PÁGINA 5

ESTA EDIÇÃO

22 Páginas

Informe do Dia Página 2

Tempo Página 5

Cartas na Mesa Página 6

Região Sul Página 6A e 6B

Economia do Dia Página 7

Servidor Página 7

Avanço da Vida Página 9

Registro Policial Página 10

Romance Policial Página 10

Guerrilha Página 11

Jogo Rápido Página 12

O Dia D

Passatempo Página 2

Ator da Tábua Página 3

Final Super Página 3

Hoje na TV Página 5

Crônica Página 6

NÃO PODEM SER VENDIDOS SEPARADAMENTE

Bancos maltratam aposentados

Casa própria sobe mais do que salários

Mutuário do SFH com contrato pelo Plano de Equivalência Salarial (PES) e renda mensal acima de seis salários mínimos (CR\$ 33.204) será obrigado a pedir revisão mensal das prestações da casa própria. A nova política salarial só corrige a faixa do salário até seis mínimos, mas a prestação será integralmente corrigida, aumentando mais que a renda do mutuário. PÁGINA 5



Os aposentados fizeram fila em um escritório de Meriti, para preencher o formulário

No primeiro dia de entrega dos formulários de recadastramento, filas de até 1 mil pessoas se formaram na porta das agências e nenhum esquema especial foi montado. Em São João de Meriti, um escritório cobrava CR\$ 100 para preencher o documento. PÁGINA 7

SENA Concurso 283

LOTO Concurso 1026

03	09	12	14
21	25	35	58
60	63	65	66

Página 3

Festival de pinga anima Paraty

PÁGINA 6A

Greve pára as escolas estaduais

SERVIDOR PÁGINA 7

Parreira garante: 'O pesadelo acabou'

Certo de conseguir os oito pontos necessários à classificação, técnico pede apoio à torcida nos jogos em casa. "Podem falar mal de mim, mas poupem os jogadores". Parreira não teme qualquer adversário, nem mesmo a Bolívia que tirou do Brasil a invencibilidade em Eliminatórias. "Perdemos para a altitude". Contra o Equador, domingo, o zagueiro Ricardo Gomes, que se recupera de uma distensão abdominal, deve entrar no lugar de Ricardo Rocha. (Páginas 11 e 12)



Parreira: agora sorrisos

Leite, cerveja e refrigerante aumentam

PÁGINA 7

Lixo da CSN provoca protestos

PÁGINA 6C

Líder comunitário previu sua morte

Joacir Rodrigues da Silva, assassinado domingo, acusou donos de terra em Campo Grande, em conversa com um deputado. PÁGINA 9

ANEXO C - Folha da Manhã e Tribuna de Petrópolis em 1993

Folha da Manhã
 Terça-feira, 24 de agosto de 1993
 Número 156 - Ano 16
 Preço 25,00

Três mortos em acidentes na BR-101



Três pessoas da mesma família morreram num acidente na manhã de domingo, na BR-101, Km 98, em Sertral, próximo ao Cado do Gordo Anderson Roberto da Cunha, dirigia o Santana, placa UFJ 8214, que bateu com a Bita, placa NG 3111. A pista molhada pode ter causado o acidente, pois quando Anderson realizou uma curva perdeu o controle. Além de Anderson, morreram seu irmão Marcos Eduardo Cunha e sua esposa Simone Zanco Sentinella Cunha, todos residentes no Rio de Janeiro. No Santana estavam ainda, Márcia Irua Souza Cunha e sua filha Márcia Irua de Souza, de dois anos, que estão internadas na Santa Casa de Misericórdia.

No bônus estavam os membros da Escola Espírita Maria de Nazaré, Luciano Gomes, que dirige o carro, Angela Maria Pedro Rangel, José Renato Pacheco Rangel e Ivandira Tavares Cunha. Todos tiveram ferimentos leves e foram atendidos no Hospital Ferreira Machado. Eles levaram mantimentos, roupas e remédios para um hospital no município de Rio Bonito que cuida de pessoas com Hansenase lepra. (Pág. 7)

Dois assassinatos no final de semana

O fim de semana foi violento em Campos. Foram registrados dois homicídios, quatro tentativas, assédios, furtos e roubos. Leonardo de Souza Lopes, 17 anos, foi morto por um disparo acidental da arma de um amigo seu na tarde de sábado e Zenilton Neves Júnior, 22 anos, foi morto com dois tiros no bairro do IPS no início de domingo. O comerciante Magno José Bastos de Andrade, proprietário do quiosque 11 da Orla do Rio I, foi baleado, no interior de seu carro na manhã de domingo. Ele levou três tiros e está em coma profunda na UTI do Hospital Ferreira Machado.

Sérgio Mendes quer fiscalizar a Câmara

O Prefeito Sérgio Mendes informou ontem que solicitou à bancada do PDT na Câmara, uma fiscalização nas contas da executiva atual. Ele afirmou que ao invés de gastar CR\$ 400 milhões com propaganda, além de financiar o show de Dióro, o dinheiro deveria ser utilizado para pagar aos cerca de 50 funcionários, que estão cobrando na Justiça, os salários de dezembro. A dívida é de CR\$ 2,8 bilhões, em valores atuais, segundo cálculos do advogado César Augusto Gomes dos Santos.

Sérgio Mendes garantiu que os recursos foram repassados pelo ex-prefeito Anthony Mathias. Ele lembrou que todos sabem das ações da executiva anterior. Por sua vez, o primeiro secretário da Câmara, Veledor Nivaldo Abílio, disse que o Legislativo não tem condições de pagar os salários de dezembro aos funcionários, porque a prefeitura não repassou os recursos. Os processos movidos pelos funcionários estão tramitando na 4ª Vara Cível. (Pág. 2)

Estudo para o gás sai em 90 dias

Comissão de Trabalho definida ontem na sede da Petrópolis, no Rio de Janeiro, tem prazo de 90 dias para conclusão de estudo de demanda para a construção de gasoduto na região passando por Campos. A primeira reunião de trabalho será amanhã, na Companhia. De acordo com cronograma que foi divulgado, em oito meses deverão estar concluídos todos os levantamentos inclusive pontos de entrega, oferta, projeto conceitual e viabilidade técnica e econômica. (Pág. 6)

Ginásio tem início das aulas adiado

A não liberação do prédio pelo Governo do Estado, onde encontra-se instalado o Ginásio Público do Parque Prateres, provocou o adiamento das aulas que agora começam na primeira quinzena de setembro. Segundo a Diretora Pedagógica, Rosana Faria Quirantilha, a alegação é que o prédio em primeiro lugar, deve estar totalmente mobiliado, para depois as aulas terem início. Rosana ressalta que o ginásio já dispõe de móveis, material de limpeza, livros, televisão e vídeo mas, "ainda está pouco", acrescenta. Um outro problema é a falta de alunos. (Pág. 6)

Bancos já preparados para o IPMF

A entrada em vigor do Imposto Provisório sobre Movimentações Financeiras (IPMF), prevista para o próximo dia 26, não vai causar maiores problemas aos bancos. Em todas as agências em Campos, os sistemas de computação já estão adaptados e a maioria dos funcionários recebeu treinamento tanto para a cobrança do novo tributo quanto para o esclarecimento de dúvidas que venham a surgir entre os correntistas. A única preocupação é quanto as ações impetradas na Justiça contra o IPMF. (Pág. 3)

Cancelados benefícios de rurais

Mais de trezentos benefícios, entre aposentadorias e pensões, de trabalhadores da área rural, antigo Funrural, foram suspensos no município pelo Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS - por irregularidades. Até o final deste mês, quando o INSS deverá concluir a revisão dos processos rurais, outros beneficiários poderão ter os processos suspensos. Por determinação da Lei 8.213 da Constituição Federal, já foram revisados em Campos, 6 mil 717 processos.

Carros sobem hoje e terão 3 altas por mês

(Pág. 5)



Tribuna de Petrópolis

EXEMPLAR DE ASSINANTE

Terça-feira, 03 de agosto de 1993 ANO XXI Número 242

Preço em circulação e distribuição: R\$ 2,00. Preço em assinatura: R\$ 20,00. Anua: R\$ 200,00. Anua estrangeira: R\$ 300,00. CPM 20,00

Família de Kiko quer tratamento especial

Família de Alex de Mello Kato profereu denúncia e pediu... que Kiko, que ali se encontra preso desde o início dos 24 meses tratamento diferenciado... (Página 5)

CIDADE TEM MOVIMENTO TRANQUILO NO PRIMEIRO DIA DE CRUZEIRO REAL



Ontem, o comércio abriu, às 14h30, já oferecendo aos mercadorias com a nova moeda, cortando três metros do cruzeiro, transformado em cruzeiro real

Contrariando todas as previsões, foi normal o movimento, ontem, nas agências bancárias. Segundo os gerentes, poucos foram os que tinham dúvida na conversão do cruzeiro para o cruzeiro real. A maioria desses gerentes, eram pedidas "duas" de como evitar a fraude e o anúncio do Ministério da Economia, de que os cheques pré-datados têm compensação garantida até novembro e que os já depositados serão devolvidos, acalmou o movimento nas lojas, que já começaram a apresentar seus preços na nova moeda. (Página 3)

Assaltantes presos em flagrante

Uma dupla de ladrões, Simão Carlos, de 24 anos, e Julio Cesar Marques da Silva, de 28, foi presa em flagrante, na manhã de sábado, depois de terem furtado roupas de uma loja no Shopping Alberto Pereira Dias, no Rio Teresopolis. (Página 5)

Casal assalta posto de gasolina da Paulo Barbosa

Per volta das 14 horas de domingo, um casal assaltou o Posto Serv-Hem, da Rua Paulo Barbosa, levando três mil cruzeiros reais em espécie. Os assaltantes estavam em um carro, cujo modelo não foi identificado. (Página 5)



Ontem, os últimos 80 funcionários da fábrica foram comunicados que a empresa encerra suas atividades, após ter cerca de 500 empregados

Fábrica de Veludo fecha portas

Mais uma indústria fecha as portas em Petrópolis e se transfere para outro município. Agora, é a fábrica de veludo, na Rua Quissara que, ontem, encerra a produção de veludo. (Página 5)

Paulo, nos próximos dias, os tentativas de averçar o processo, uma vez que Magé oferece melhor condições para suas empresas.

CPT recadastra deficientes: passagem gratuita

Até o dia 10 de setembro, a Companhia Petropolitana de Transportes está recadastrando os portadores de deficiência do Município, para lhes garantir o acesso gratuito aos coletivos de Petrópolis, conforme determina a Lei 4.572 de 1991. Segundo alerta a CPT, após esta data, as cartelas atuais perderão a validade e as motoristas não estarão mais obrigadas a permitir a entrada, pela porta da frente, do portador de deficiência física nos ônibus. (Página 5)

Promotora pediu adiamento dos depoimentos

Ao contrário do que a promotora Inês Maria de Almeida e TRILINDA DE PAZ, não foi o advogado José Carlos Faria o responsável pelo adiamento dos depoimentos do professor Sérgio Faria do caso Lacerda e do ex-professor Paulo Gustavo. No veredito, foi a promotora substituída pelo Dr. Zeno de Almeida, Diretor Local, quem solicitou o adiamento, para fazer viagem de trabalho. (Página 5)

LEIA HOJE

Julho: mês político

Este período de férias é muito fértil para o debate político. O mês de julho é marcado por eventos importantes, como o aniversário da Revolução de 1964, o aniversário da Constituição de 1988, e o aniversário da criação do Brasil. (Página 4)

Inscrição para cadetes

O Conselho Militar de Petrópolis está recebendo inscrições para o curso de formação de cadetes. O curso é destinado a jovens de 17 a 22 anos, com bom desempenho escolar. (Página 4)



Quarenta e seis guardas fazem parte da primeira turma a fazer o curso

GMs têm curso de formação

Quarenta e seis guardas militares fizeram o curso de formação de guardas. O curso foi realizado no Centro de Formação de Guardas, em Petrópolis. (Página 4)

Heinen

Heinen is a brand of shoes, known for their quality and style. The advertisement features a cartoon character and a diagram of a shoe's sole structure.

Rubinho Boeira assume no Serrano

Assume em 14 horas, no Estádio Adílio, o primeiro dia 22, em Três Rios, contra o Flamengo

ANEXO D - Os Cadernos de Interior e seus concorrentes nas eleições de 1996

R\$ 0,50
Preço deste exemplar
na capital e no interior

O DIA

EDICAO SERRANA
Ibope prevê Conde e Cabral no Rio
Página 3

Quarta-feira, 4 de outubro de 1996 • Ano 48 • Nº 10.182 • Diretora de Redação: Ruth de Aráoz



Paulo Azevedo (PMDB) sai de casa para votar. Em seguida, anunciou que terá 55 mil votos. Falando como prefeito, garantiu que seu secretariado será pluripartidário e elogiou o empresário Philippe Guendon

Rattes canta vitória

CACHOEIRAS
Candidatos trocam votos
em ônibus-transporte
Página 4C

PARAÍBA DO SUL
Boca-de-urna leva 150
votos para a delegacia
Página 4D

CARMO
Guarda municipal dá
legante de fraude
Página 4C

TRÊS RIOS
Candidatos em campanha
em seções eleitorais
Página 4D

MACUCO
Primeira eleição da cidade
ameaçada por acusações
Página 4C

MAPUCAIA
Cabo eleitoral preso por
furar aparelho que dá choque
Página 4C



Paulo Azevedo é o favorito em Friburgo, onde cinco cabos eleitorais foram detidos por fazerem propaganda irregular

O resultado das primeiras parciais das eleições de Petrópolis confirma as previsões das pesquisas eleitorais: o candidato Paulo Rattes (PMDB) lidera com pequena vantagem sobre o tucano Leandro Sampaio. A apuração dos votos está sendo realizada na Casa de Portugal e atrasou porque a Justiça Eleitoral teve dificuldades em conseguir canetas vermelhas para a totalização. O resultado final é esperado para às cinco horas de amanhã. Mesmo após ter renunciado, Paulo Gratacós (PFL) teve muitos votos. O atual prefeito Sérgio Fadel reconheceu que seu candidato Laverney Ambrósio está fora do páreo.

Friburgo: Azevedo já está comemorando

O candidato Paulo Azevedo (PMDB) mal acabou de votar já partiu para a comemoração. Ele promoveu um baile em frente ao Fórum de Friburgo e caiu na folia.

Apuração atrasa em Teresópolis

Até às 21 horas, apenas três urnas tinham sido apuradas. Em primeiro lugar estava Mário Tricano (PSD), ameaçado de não assumir a prefeitura, com 349 votos.

Páginas 4A a 4D

Esta Edição
34 Páginas

FIM DE SEMANA
Quatro dias de muita batucada

BOM DIA
Depois que Petrópolis estiver livre da sujeira da campanha eleitoral, a Coordenadoria de

Sociedade
Paulo Rattes (PMDB), confiante na vitória em Petrópolis

...ira, a cultura
...A-A-DIA
...a de ver
...o de ver
...inha à re
...região de
...Bahia, dev
...s em uma
...a meca-m
...rio de 199
...rio vai de
...ra o ma
...ando pas
...o horári
...sta sorã
...sua criat
...31
...o governo
...cloração
...a evitar
...negia com
...sno de em
...o Plano
...havia regu
...cupam os
...mo. No
...custoso
...mo no
...mento fo
...spera coo
...srgia elec

...undos
...ue lech
...es com
...s-de-
...do o
...gismu
...bes e
...áreas
...Rio Ca
...A. C
...entam
...nazes
...e fol
...maioria
...em reg
...feitura
...na rep
...alho tem
...mização
...es. Fun
...scars
...disse
...bilidade
...ria da

...as empres
...repre
...proble
...ano, a
...e camp
...undos
...e me
...500 L
...m casa
...ma fica
...e cass
...dos pro
...os que
...so acab
...ção de
...proce
...aprove
...costos. N
...er o alva
...sa", disse

...nto
...ma espe
...com tab
...sobraba
...e emp
...s P
...o de
...cada
...no de
...as em
...reia,
...o ter
...Boqu
...a da P
...el, com
...sion

...ALVA
...PDT e PSDB
...o a voto a
...prefeitura

...Página 4 D

EDIÇÃO NORTE

Ibope prevê Conde e Cabral no Rio **Página 3**

R\$ 0,50 novo deste exemplar em capital e no interior

O DIA

Porto Alegre, sexta-feira, 4 de outubro de 1996 • Ano 46 • Nº 10.102 • Diretora de Redação: Ruth de Aquino

Paulo Damasceno

Deu Garotinho

“Vamos buscar todas as forças políticas para tirar a cidade de Campos do caos em que Sérgio Mendes a deixou e prepará-la para a virada do milênio.”



Às 20h30m, quando o TRE divulgou ontem o boletim oficial com a apuração de 45% dos votos dos campistas, Anthony Garotinho (PDT), 35 anos, já festejava a vitória, com uma vitória avassaladora sobre Rockefeller de Lima (PFL): dos 122 mil votos apurados, Garotinho recebeu 76.040, contra 18.036 de Rockefeller. Em terceiro lugar, José Claudio (PMDB), com 8.201 votos. Em meio à festa, Garotinho anunciou, em entrevista exclusiva ao DIA, seus planos para o segundo mandato na Prefeitura de Campos. Prometeu para janeiro de 97 uma auditoria nas contas do atual prefeito Sérgio Mendes. Fará, também, um censo entre os servidores municipais - quem não estiver trabalhando, será demitido.

Página 4B

Macaé: apuração atrasa e Silvio sai na frente

Apesar de estar prevista para começar às 17h, a apuração dos votos de Macaé só teve início três horas mais tarde. A primeira urna a ser aberta foi a da 157ª Seção Eleitoral, em que Silvio Lopes (PSDB), o favorito, teve 92 votos, seguido de Miriam Reid (PMN), com 61, de Paulo Antunes (PMDB), que teve 50 votos, e do candidato Carlão (PPS), com 46 votos. O resultado total da apuração só deve sair às 6h de hoje.

O expresso dos "fantasmas"

Uma barreira montada na Rodovia Amaral Peixoto apreendeu onze ônibus com mais de 300 pessoas em Barra de São João. Eles foram contratados por candidatos a vereador, que chegaram a pagar R\$ 400 aos motoristas pela viagem. O delegado da 128ª DP (Rio das Ostras) vai abrir inquérito responsabilizando as empresas de ônibus e os candidatos por crime eleitoral, pois suspeita que todos os passageiros eram eleitores "fantasmas" que votariam em Itaperuna, Cardoso Moreira e São Fidélis.

Páginas 4A e 4D



• O estádio de Goytacás, vira a central de cabos eleitorais detidos pela Polícia Militar. Todos foram liberados no fim da tarde

Esta Edição
34 Páginas

FIM DE SEMANA
Quatro dias de muita batucada
De hoje a segunda, 15 escolas escolhem seus sambas-curdos para 97. A quadra mais badalada é a do Salgueiro, na qual até o cantor Latino está na disputa. A animação toma conta de todas as quadras.

BOM DIA
Sociedade
Os escritores e poetas do Noroeste Fluminense ganharam um espaço semanal na Rádio Bom Jesus AM. Aos sábados vai ao ar o programa "Divulgando a Cultura", apresentado pelo presidente da Academia Bonjesuense de Letras, Antônio Bendia. O programa dura 15 minutos.

Com princípio de pneumonia, a três vezes primeira dama Zaira Barbosa, mulher do ex-prefeito Zezé Barbosa, compareceu cedo à urna para depositar o voto em Rockefeller de Lima. Depois, recebeu os filhos, noras e netos para o tradicional almoço.
Chico Aguiar, Página 4D

Flamengo muda time após derrota humilhante
O técnico Joel Santana não engoliu a goleada de 4 a 1 para o São Paulo e modifica o time para o clássico de domingo, contra o Vasco. Fabiano, barrado, dá lugar ao estreante Junior Baiano. Para evitar a debandada da torcida, a arquibancada dominada por...

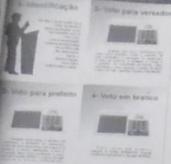
Folha da Manhã

Quarta-feira, 03 de Outubro de 1996

Campos dos Goytacases, (RJ) - Quinta-feira, 03 de Outubro de 1996.

R\$ 0,50

VOTO ELETRÔNICO



CADERNO ESPECIAL

Relação de todas as seções eleitorais

Campos Cardoso Moreira São Fidélis Italva Carapebus

TV Planície transmite eleição e apuração ao vivo

Página 12

Eleições entram hoje na era digital



Um mesário sai do 8º Batalhão da Polícia Militar carregando a urna eletrônica que será usada hoje em Campos e nas principais cidades brasileiras, prometendo um resultado preciso e rápido

Guerra-Silvio Ricardo, que fazendeiro do tempo em que foi herdeiro, o filho, atual gerente da Caixa Econômica Federal, batizado de "Guerra".
de Carvalho afirmando a voz para o Teatro Casimiro Cunha, do município de Itaocara. Ele vai apoiar a FOLHA DA MANHÃ e o filme benemerente. Ingressos já estão à venda.
do Portella será um dos participantes da mesa Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com a participação de Ruth Margarete de Kauffman.
do Gilberto Assad encerra o dia dedicado aos municípios, com o apoio integral do Grupo de Trabalho.

Bastos
ADORA
ana da Criança
ENTA:
OW
GIC
CE
palhaços
4ª SÉRIE
PRO
ADORA

onal N. S.
DORA
U

Tanto trabalho, sessenta dias de propaganda eleitoral, para tudo terminar na avenida eleitoral hoje - ou continuar - em Campos, caso haja segundo turno. Mais de cinco mil

municípios brasileiros escrevem hoje uma nova página em suas histórias, escolhendo novos prefeitos e vereadores. Um capítulo em especial escrevem as 57 cidades que terão votação em

urna eletrônica. A máquina está sendo usada nas capitais e demais municípios com mais de 200 mil eleitores. É a primeira experiência em larga escala com votação eletrônica. Um passo sem volta

no caminho da democratização sem fraude. Durante meses, a Justiça Eleitoral colocou à disposição da população as máquinas de votar para treinamento. Mas a preparação do eleitor ainda é uma

incôgnita. Em Campos, vão às urnas 272.936 eleitores, divididos em seis zonas e 781 seções. Um contingente eleitoral quase 13 mil votos superior ao da última eleição. Páginas 2, 3, 12 e 13

IBGE estica o censo em toda região

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) abre hoje o dia sete as inscrições para o preenchimento de 92 vagas para quem tem curso superior, mestrado ou doutorado. Os salários iniciais variam entre R\$ 735,62 e R\$ 1.364,98. As inscrições podem ser feitas no Rio de Janeiro, nas agências do Banco do Brasil da rua Pedro Lessa, 36, loja B e da Avenida Marechal Floriano, 114, Centro. Página 13



Anunciando a paralisação

Greve parou desta vez o Banco Itaú

Amanhã, os bancos funcionam normalmente, com exceção, é claro, do que entrar na greve Kinder Ovo. As agências mais prováveis de entrarem em greve de 24 horas são: Bamerindus e Bradesco, que dentro do círculo das negociações ainda não surpreenderam seus clientes. Página 6

Dois acidentes deixam mais quatro feridos

Dois acidentes ocorridos na tarde de ontem nas principais ruas da cidade deixaram saldo de quatro pessoas feridas. O primeiro envolveu o veículo Fusca de cor amarela, placa CD 4952-RJ. O acidente aconteceu na rua Lino, no bairro da Codin, quando o veículo em alta velocidade, dirigido por Carlos Wagner da Rocha, desgovernou e bateu em um poste. Página 6

Equipe da TV Norte é agredida
Página 12

Repúdio Universitários prestam esclarecimento à comunidade
Página 3

CAMPOS: DEMOCRACIA RÁPIDA

Voto eletrônico é virada histórica nos municípios

O S mais de cinco mil municípios brasileiros escrevem hoje uma nova página em suas histórias, escolhendo novos prefeitos e vereadores que vão cumprir um mandato de quatro anos, até o ano 2000.

Em especial, são um milhão as 57 cidades do interior de Campos que terão votado em urna eletrônica - são 32.478.153 eleitores, o correspondente a 32,4% do eleitorado brasileiro.

A máquina está sendo usada nas capitais e demais municípios com mais de 200 mil eleitores. Serão 77.069 urnas eletrônicas nas seções eleitorais de 26 capitais e 31 municípios.

É a primeira experiência em larga escala com votação eletrônica. Um passo sem volta no caminho da democratização sem fraude. Apenas Brusque (SC) já havia realizado experiências com o voto informatizado.

Durante meses a Justiça Eleitoral colocou à disposição da população as máquinas de votar para treinamento. Mas a preparação do eleitor ainda é uma incógnita a ser desvendada hoje.

Apesar dos contantes apelos da Justiça, poucas pessoas compareceram aos cartórios eleitorais para treinar na máquina. Além disso, muita gente sequer foi retirar seus títulos de eleitor - uma média de 500 por zona eleitoral.

Em Campos, vão às urnas 272.936 eleitores, divididos em seis zonas e 781 seções. Um contingente eleitoral quase 13 mil votos superior ao da última eleição - para deputados, senadores, governadores e presidentes da República. Votaram em 94.260 mil pessoas, divididas em cinco zonas e 731 seções.

Candidatos - São cinco candidatos a prefeitura - Anthony Mathews, Eury Petrólio, José Cláudio, Luciano D'Angelo e Rockfeller de Lima - e 381 concorrentes à Câmara de Vereadores.

Na disputa por uma vaga no Legislativo estão menos candidatos nesta eleição que na anterior. Em 92, 620 pessoas tentaram chegar à Câmara. A redução foi causada pela nova Lei eleitoral, que limitou em 120% do número de vereadores (25, no caso de Campos) a quantidade de vagas.

Em compensação, apenas quatro candidatos disputaram a prefeitura no pleito de 92 - além do prefeito Sérgio Mendes, Rockfeller de Lima, Adilson Sarmet e Barbosa Lemos.

As seções eleitorais

OS NÚMEROS DO VOTO ELETRÔNICO

57 cidades terão votação em urna eletrônica. 32.478.153 eleitores, o correspondente a 32,4% do eleitorado brasileiro, vão votar na máquina eletrônica. Campos tem 272.936 eleitores. Serão 77.069 urnas eletrônicas nas seções eleitorais de 26 capitais e 31 municípios.



funcionam para votação das 8h às 17h. Após encerrada a votação inicia-se o processo de totalização dos votos - previsto para estar concluído ainda hoje.

A 99ª Zona Eleitoral - que vai funcionar na Escola Técnica Federal de Campos - vai totalizar os votos das demais zonas.

Cassações - Durante os dois meses de campanha, a Justiça Eleitoral cassou vários candidatos a vereador e prefeito por motivos diversos - abuso do poder econômico foi maiorias - todos recorreram e hoje concorrem normalmente.

A Justiça explica que se estes candidatos ganharem, a dívida de que serão diplomados ou não, fica para mais tarde. O que se sabe é que são candidatos e seus votos serão computados. Lei seca - Como acontece todos os anos, a lei seca que começa a zero hora, termina às 18 horas de hoje. É proibida a boca de urna e grupo de pessoas com camisas e bonés de seus candidatos num só local, o que caracteriza propaganda.

Voto manual - Nas demais cidades onde não há voto eletrônico, o sistema de votação será feito através de cédulas de papel. A todo o 2000 municípios - desses, 57 têm voto informatizado - escolherem hoje os seus prefeitos e vereadores.

Em 485 deles, são as primeiras eleições municipais.



Sistema de computadores já está montado na Escola Técnica para a totalização dos votos de Campos.

TOTALIZAÇÃO

Modernidade para a democracia

A Central Totalizadora de votos em Campos, instalada na Escola Técnica Federal, é a mais moderna base de votos que o município já recebeu.

A expectativa é de que o sistema implantado possibilite, com a agilidade permitida com o voto eletrônico, que por volta das 2h da madrugada de sexta-feira o município já saiba quem será o seu novo prefeito e os 21 vereadores da cidade.

Dez técnicos estão responsáveis pelo comando dos computadores instalados, desde segunda-feira, no Ginásio da Escola Técnica, fortemente protegidos por oficiais do Corpo de Bombeiros de Campos.

Novo sistema conta com seis computadores somente para encaminhar os dados, de todas as seções eleitorais para uma base geral. Além de totalizar os dados da 75ª, 76ª, 98ª, 99ª, 100ª e 129ª Zonas Eleitorais, no

local também serão apurados os votos da 99ª Z.E.

No total, serão seis terminais com computadores dos mais modernos - Pentium - que receberão os dados dos disquetes usados nas urnas eletrônicas.

Caso uma urna apresente problemas, a apuração será realizada manualmente, depois repassada para um disquete reserva, para finalmente ser conectado no sistema de totalização.

Segundo o Técnico Responsável pelo sistema, Carlos Augusto Silva, a expectativa é de que o computador leve cerca de 10 segundos para "ler" cada disquete. A injeção de dados será realizada de acordo com a chegada das planilhas.

Não vamos priorizar Zonas Eleitorais, conforme foram chegando os disquetes, vamos totalizando" - comentou Silva.

Em caso de algum problema, os computadores estarão prontos para executar os trabalhos, reservando os terminais para outras atividades.

Sobre possíveis problemas no sistema, Silva disse que se trata de um acidente possível, mas ele descartou a possibilidade de erro no sistema de votação eletrônica.

Apesar da rapidez na apuração, ainda não há previsão de quando os resultados serão divulgados. Segundo os técnicos, os dados que, como os títulos de firmas contratadas pelo Tribunal Regional do Rio de Janeiro, a decisão judicial.

COMO VOTAR NA URNA ELETRÔNICA

- 1. Ao chegar à seção eleitoral, o eleitor vai até o número e se identifica apresentando o título de eleitor. Não é preciso apresentar nenhum outro documento. 2. O eleitor digita o número do título de eleitor em um terminal e automaticamente a urna está liberada para votação. 3. Após ser autorizado a votar, o eleitor vai até o caboté. Diante da urna eletrônica, o eleitor encontra o pedão para votar em PRÉFETO e em um pedão para digitar dois números. 4. O eleitor digita os dois números. Na tela aparecerá o número, o nome, a foto e o partido do candidato escolhido. 5. Para confirmar o voto, o eleitor aperta a tecla verde. Se quiser corrigir o voto, aperta a tecla laranja. 6. Se o eleitor teclar um número inexistente de candidato, vai aparecer escrito na tela "NÚMERO ERRADO". 7. Se o eleitor quiser votar em branco para prefeito, basta aperte a tecla branca e depois confirmar o voto apresentado a tecla verde. 8. A máquina emite um sinal sonoro concluído o voto para prefeito. Na tela aparece, então, o pedão para votar em VEREADOR e um espaço para digitar cinco números. 9. O eleitor digita os cinco números para vereador. Na tela aparecerá o número, o nome e o partido do candidato escolhido. 10. Se o eleitor quiser votar em branco, basta aperte a tecla branca e depois confirmar. 11. Se o eleitor teclar um número inexistente de partido, aparecerá escrito na tela "NÚMERO ERRADO". Se o eleitor confirmar o seu voto mesmo assim, esse voto será computado como nulo. 12. Se o eleitor quiser votar em branco, basta aperte a tecla branca e depois confirmar. 13. Se o eleitor quiser votar em branco, basta aperte a tecla branca e depois confirmar. 14. Concluído o voto, a máquina emite dois sinais sonoros seguidos, confirmando o voto computado. 15. O eleitor volta ao local em companhia de seu cônjuge ou de um parente próximo.



TRANSPORTE

Justiça garante ônibus para localidades

Os eleitores das localidades distantes de Campos não terão motivos para deixar de votar hoje. A Justiça Eleitoral requisitou diversos ônibus de empresas locais, além de viaturas, para ficar à disposição das zonas eleitorais. Com isso, os eleitores serão transportados às suas seções, evitando que falem à obrigação.

O pedido do transporte foi necessário, segundo o juiz eleitoral da 76ª ZE, Ronaldo Assed, porque algumas pessoas podem ter problemas de transporte. "Cerca de 15 veículos estarão servindo às seis zonas eleitorais", explica o juiz.

Os ônibus estarão circulando nas linhas convencionais de maior fluxo de passageiros na área jurisdicional de responsabilidade de cada zona eleitoral. Em contrapartida, o candidato que for encontrado transportando eleitores será preso em flagrante.

CARDOSO MOREIRA USO DA MÁQUINA ADMINISTRATIVA?

Ja se tornou rotina o noticiário do uso da máquina administrativa do Município Cardoso Moreira em favor da candidatura de Gelson Siqueira a Prefeito, nome apoiado pelo Prefeito Renato Jacinto. Tal noticiário, desde a primeira vez, peço por não ter o menor fundo de verdade, embora continue sendo veiculado sistematicamente, talvez por "engomada" de elementos ligados à campanha do PSDR no Município, decapitados diante dos resultados das últimas pesquisas, dando conta de inevitável derrota do seu candidato em Cardoso Moreira. Moreira não tem respeito ao noticiário veiculado fosse apurado pelo seletivo e competente corpo de reportagem da FOLHA DA MANHÃ. Entretanto, os repórteres examinaram por serem as notícias transmitidas irresponsavelmente por pessoas ligadas à candidatura do PSDR, sem o menor compromisso com a verdade. Se alguém está usando a máquina administrativa, este é o PSDR do Governo do Estado, que não tem medido esforços ou ações para recuperar o compromisso de seu candidato. Serão vejamos: 1 - Comprometimento, por omissão e

omissão, a sanção da CDEAI desautorizou trabalhos do PSDR de Cardoso Moreira, onde funciona o Comitê do seu candidato, sob o pretexto de terem cometido, em alguns pontos da cidade, sob o pretexto de não permitirem a candidatura. 2 - Na semana passada, em homenagem ao Estado, portanto oficial, desautorizou o Município, filhos do Govamobil e seu Anesvor Dr. Hamilton, prometendo obras, e ainda no Município em razão do tipo de candidato tucano, expressamente em Outeiro, onde prometeram a compra de cinco daquela Usina para direção de seis moradores, fato que a própria Folha da Manhã registrou. Além de não da máquina de voto eletrônico, previsto na LEI 100. Sobre a parte pouco da visita displicente cidadã, a FOLHA registrou com total precisão, porque sem repórteres lá estavam. 3 - O professor Paulo Vieira, Coordenador Regional do Norte Fluminense, da Secretaria Estadual de Educação, alimentando a confiança do partido do Governador, hoje licenciado, dizendo que só estava para combater as necessidades da Escola Estadual. Diante da constatação de que é necessária de alguns reparos, prometeu que os faria imediatamente. Ainda hoje, os pequenos reparos começaram a ser feitos, porque já estavam

Folha da Manhã
PLENA EDITORA GRÁFICA
Diretoria: Diretor Presidente - Alynio Cardoso Barbosa, Diretor Financeiro/Administrativo - Diva dos Santos Abreu C. Barbosa, Diretor de Redação - Alynio Abreu Cardoso Barbosa, Diretor Técnico Industrial - Christiano Abreu Barbosa.
ASSINATURAS PELO TEL: (0247) 22-8855 - 24

Table with 2 columns: PERÍODO and PREÇO. Rows include 3 meses (R\$ 37,00), 6 meses (R\$ 69,50), and Para assinatura fora do município (será acrescida taxa postal).

