



Foto: Renato Weil

SUPER E AQUI - JORNAIS POPULARES E FORMAÇÃO DE LEITORES EM BELO HORIZONTE

Entrevista com Liliane Côrrea

Liliane Côrrea é graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela PUC Minas. Trabalhou como repórter de "Cidades" nos jornais Hoje em Dia e O Tempo. Foi convidada a assumir o Super Notícia, como editora, ainda antes de seu lançamento, em 2002, posição que ocupou até setembro de 2005, quando deixou o jornal para atender ao convite do Estado de Minas e ser a editora do novo produto jornalístico da empresa, o jornal Aqui.

Rejane Helena C. L. Neves é formada em Letras, licenciatura plena em língua portuguesa, pela UNI-BH. cursou extensão universitária em Neurolinguística e Introdução à semiótica. Atualmente, cursa na UFMG, especialização em Língua Portuguesa - Leitura e Produção de Textos e especialização em Temas Filosóficos. Coordenadora do Setor Verde do Programa A tela e o texto.

Lucas Maroca de Castro é estudante de Letras da FALE/UFMG. Subcoordenador do Setor Verde do Programa A tela e o texto.

Rejane Neves - Nós, do Programa A tela e o texto, trabalhamos em projetos de estímulo à leitura e, por isso, começamos a observar muitas pessoas lendo o jornal Super nos ônibus:

parece ser um fenômeno de vendas. Como surgiu a idéia desse jornal?

Liliane - A edição de jornal popular em Belo Horizonte começou com o *Super* em 2002. Eu fui a primeira editora do *Super*, fui convidada pra montar o projeto e lançar o jornal. A empresa não acreditava nele, era como um produto de segunda classe. Eu era jornalista de *O Tempo*. Havia muita resistência interna, da categoria, ao projeto e até hoje os jornalistas tendem a pensar que esse não é um jornalismo sério. Eu acho que isso é fruto da primeira onda de jornais populares, da época do *Notícias populares*, do *Povo*, jornais que continham muito sangue, muito crime. Então é demorada a aceitação, pois trata-se de uma mudança de foco e de postura, de uma abertura de mercado. O *Super* abriu esse mercado mas, como não se acreditava nele, foi colocado pouco produto em circulação a qual era baixíssima.

Poucas pessoas conheciam o jornal, mas houve leitores assíduos, desde muito cedo. Mesmo quando eram vendidos 2000 exemplares, as pessoas que mandavam cartas e e-mails eram sempre as mesmas. Mas elas comentavam, liam: a gente percebia que o mesmo cara que mandava um e-mail sobre futebol, no outro dia, enviava uma opinião sobre notícia policial e, depois, sobre o lazer etc. Esses indicativos mostravam que esse indivíduo estava lendo o jornal inteiro.

Vocês se basearam em outras experiências para editar um jornal popular em Belo Horizonte?

Nós sabíamos da existência do *Diário Gaúcho* (publicação popular do *Zero Hora*) que tinha sido lançado um pouco antes em Porto Alegre. Esse jornal é o precursor dessa nova onda no Brasil. Foi feita muita pesquisa no Leste Europeu, que é o berço dos jornais populares, na Europa Ocidental, em Londres... E depois houve adequação do *Super* ao *Diário Gaúcho*. Era a tentativa de informar a população a baixos custos, mas não tínhamos muita noção do que fazer, foi um aprendizado na base de tentativa e erro, porque não existiam manuais. Pegávamos o manual de redação da *Folha de S. Paulo* e não servia, o manual de redação dos próprios *Diários Associados* também não ajudava.

Optamos por tratar com informalidade o leitor em todos os canais de sua participação, para que ele mesmo pudesse nos trazer o que estava querendo, isto é, mantivemos as portas abertas. Afinal de contas, trata-se de uma questão conceitual: o jornal popular é do povo, não pode ser imposto. Para isso, precisávamos que a interlocução fosse direta. Nesse sentido, há uma história de um senhor de 80 anos que abusou sexualmente

de uma menina de 4 anos na região de Ouro Preto/Mariana. Colocamos a chamada da notícia na capa, onde se deve colocar o mínimo possível de letras pra dar visibilidade à notícia. Às vezes nos chamam de sensacionalistas, mas nunca tornamos sensacionalista algo que não o é. Colocamos a notícia na capa com menos palavras, porque se colocássemos "Senhor de 80 anos abusa de menina de 4 anos", a letra ia ficar tão pequena que quem passasse pela banca não ia ler, a não ser que pegasse o jornal na mão. Então, usamos a expressão "velho de 80 anos" ou algo assim... Nesse dia, choveram telefonemas na redação: segundo os leitores, eu não poderia chamar o indivíduo de "velho", era falta de respeito. Essa era uma reação que a gente jamais imaginaria que fosse acontecer. Mas falamos que não concordávamos com eles, porque "velho" é pejorativo a depender da forma como é usado. Por exemplo, o filho chama o pai de "velho" como uma forma de carinho. Além disso, o mais importante da notícia seria o abuso. E assim seguimos, com tentativa/erro e muita dificuldade, dentro da própria empresa.

Mas houve uma mudança de posição e resolveram apostar mais no *Super*. Visitei o *Diário Gaúcho* e vi o que eles faziam lá: vendiam 10 ou 20 vezes mais que nós! Mas esse primeiro contato com o jornal popular de Porto Alegre ocorreu dois anos depois de eu já estar fazendo o jornal popular em BH. Eu já tinha entendido intuitivamente a dimensão do projeto, mas não tinha visto um modelo prático funcionando. Porque em 2002/2004, lá já ocorria o que acontece hoje aqui: todo mundo com o jornal na mão. Achei muito interessante aquilo e investimos mais no projeto. Além disso, o *Estado de Minas* também resolveu lançar o *Aqui*, já havia o *Diário da Tarde*, que acabou perdendo seu foco, pois ele era feito pra taxistas, quando eles eram pobres. Nesse novo contexto, o taxista já era de classe média e o *Diário da Tarde* não atendia a seu público inicial. As pessoas achavam o *Diário* elitista e a questão ficou num vai-não-vai, hesitando-se em reformá-lo, em torná-lo popular, até que resolveram lançar outro jornal, o *Aqui*, e me convidaram a participar.



Foto: Euler Júnior

Quais foram as principais estratégias do jornal popular para alcançar seu público-alvo?

Faltava menos de um mês para o jornal circular, todas as estratégias de *marketing* e de circulação já estavam prontas, havia um esboço de projeto gráfico, só faltava a redação. Foi quando Josemar Gimenez de Resende me convidou, ele conhecia meu *know-how*, e eu trouxe algumas pessoas que eram de minha equipe no *Super* e outras de fora. E montamos o jornal nessa linha, de pensar em abrir as portas, porque o *Estado de Minas* é visto especialmente pela população de baixa renda como um jornal hermético. Muitas vezes as pessoas têm vergonha de escrever para o *Estado de Minas* com medo de escrever errado. Mas elas sabem que, se escreverem errado para um jornal popular, a gente vai consertar sem criticá-las. Outra abertura é que sempre fizemos questão de aceitar a carta do leitor por telefone: se ele quer publicar algo como "estou com raiva do Galo porque só perde", ele liga para o jornal, um estagiário coleta sua fala e redige a carta, ou seja, o leitor pode publicar independentemente de sua habilidade de escrita.

Sempre fiz questão de divulgar isso porque uma tia, certa vez, pediu-me que escrevesse uma carta pra ela assinar, já que tinha vergonha de sua escrita. Não quero que as pessoas tenham vergonha de escrever. E um jornal popular precisa disso. No dia de lançar o jornal, Josemar Gimenez de Resende entrou na minha sala, na redação do *Aqui*, lá pelas 22 horas, e mudou o preço da capa de 50 pra 25 centavos. Nem eu sabia que essa era a grande estratégia de lançamento do *Aqui*, porque o *Super* custava 50 centavos. Então, o jornal saiu a 25 centavos, o *Super* foi pra 40 e aí virou uma guerra dos diários populares em BH. O que foi bom pro leitor.

Na sua opinião, quais são as causas do sucesso dos jornais populares em Belo Horizonte?

São muitos fatores que levaram a esse boom de jornais populares. Nós, da classe média, quando vemos o vizinho receber qualquer periódico, pensamos "Fulano é antenado, lê jornal...". A mesma coisa acontece na favela, quando um sujeito aparece com o jornal debaixo do braço: o periódico lhe confere um *status* intelectual. Isso muda a própria conversa na cidade. Num salão, a conversa não é mais a fofoca local, mas as notícias do jornal "Você viu o crime tal? Viu o Atlético?" Outra coisa é a valorização das pessoas e o favorecimento da auto-estima. A partir da leitura diária de jornais e dos valores agregados a isso, inclusive o da própria evolução da habilidade pessoal de leitura, o sujeito se torna um consumidor mais atento e exigente. Outro dia, numa grande loja de varejo, ouvi um vendedor falando pro outro: "Eu odeio vender pra pobre." Há 10 ou 20 anos atrás, eles odiavam vender pra classe média, que era o cliente chato. Ótimo que ele odeie vender pra pobre: é um sinal de que, quando as coisas não dão certo, o cliente reclama em vez de engolir o prejuízo.

Como é o processo de seleção e edição de textos para o jornal *Aqui*?

Nas próprias faculdades de jornalismo, há uma visão errada do jornal popular: como se ele fosse um jornal menos importante. Normalmente, ele é muito mais difícil de fazer, porque temos que pegar todo o conteúdo do *Estado de Minas* (antes era todo o conteúdo do *Diário da Tarde* e do *Uai*) e fazer seleções e cortes, pois cada matéria deve ter em média 15/20 linhas, quando cada matéria do *Estado de Minas* tem em média 50/60 linhas, podendo chegar a 100 linhas. Em cada matéria temos que enxugar: é aquela arte de cortar palavras do Drummond. Muitas vezes uma página do *Estado de Minas* tem um texto grande e 10 entradas de página, pois trabalhamos também com a idéia de hipertexto, como a Internet que tem várias entradas. Quanto mais houver legendas e muitos títulos, maior será a chance de o leitor entrar por aqui ou por ali e seguir lendo. Logo, se há 10 matérias numa página do *Aqui*, houve 10 cortes de 50 pra 10 ou pra 15. Capturar dados do *Uai* é mais fácil, porque a linguagem da Internet é muito parecida com a do jornal popular. Mas não é sempre que podemos retirar material da Internet, porque o volume de produção do *Uai* é muito menor que o do *Estado de Minas*. A lógica ainda funciona ao contrário: o *Estado de Minas* faz as matérias e manda pro *Uai*, quando a tendência da convergência de mídias mostra que o primeiro alvo da matéria deve ser a Internet, e depois, complementado, viria o impresso.



Foto: Marcelo Santana

Como tem sido a experiência de presenciar o sucesso de público dos jornais populares?

Estou orgulhosíssima desses filhos porque entro no táxi e o taxista está lendo jornal popular, tomo o elevador e o ascensorista também lê um jornal. O formato do periódico popular também lhe dá fácil portabilidade. Eu já vi garis varrendo, que colocam o jornal no carrinho e vão puxando e lendo. Minha empregada, volta e meia, chega à casa com um *Aqui* ou um *Super*, pois as pessoas têm o hábito de ler nas viagens longas de ônibus e deixam o jornal no banco, daí outro senta e pega. O jornal sendo barato, ninguém fica com apego a ele. E também há a história das promoções: o leitor compra três jornais porque precisa juntar 45 selos para trocar por uma correntinha folheada a ouro. Então todo dia ele chega na repartição com três jornais e acaba distribuindo os excedentes.

Há alguma pesquisa abordando os jornais populares de Belo Horizonte?

Atualmente, há vários trabalhos de estudantes de jornalismo comparando os jornais populares entre si ou com os *standard* como *Estado de Minas* e *O Tempo*. Eles percebem que não há grandes diferenças entre eles, pois o jornal popular apenas traz as notícias de forma mais resumida. Não temos muito espaço, mas a Internet também não tem. Os *Diários Associados* lançaram o *Aqui* em mais três praças: Brasília, São Luís do Maranhão e Recife. Estão todos indo super bem, com as mesmas diretrizes, sendo que algumas páginas, como as de lazer e televisão, são em comum, sendo fechadas em BH e enviadas às outras redações.

Quantos leitores os jornais populares atingem hoje?

Quando eu vim pra cá, o *Super* era o único no mercado e vendia 12.000 exemplares por dia. Hoje, *Super* e *Aqui* vendem mais de 400.000 exemplares por dia. O *Super* é o jornal mais vendido do Brasil. Ele estava vendendo mais que a *Folha*, não sei se ela voltou a ultrapassá-lo. O equilíbrio financeiro do jornal popular é muito tênue e complicado, porque esse preço, de fato, é muito barato. Então pra crescer saudável, é preciso crescer muito devagarinho, com muita consistência, anúncios apoiando etc. O jornal tem tido um crescimento bem saudável, já não dá prejuízo há muito tempo, mas ficamos no "não fomos feitos para dar lucro". Os jornais populares dessas empresas estão mais preocupados em formar leitores. Por isso, quando foi lançada essa onda de jornais populares, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), manifestaram seu apoio a eles várias vezes, exatamente porque o jornal impresso tem perdido leitores dia após dia já que eles estão migrando para a Internet. Contudo, estamos descobrindo que o fim do jornal impresso não é um problema para as indústrias de comunicação, mas para as indústrias de celulose, porque vamos continuar fazendo comunicação e notícias em outras plataformas. Mas há os que não se inseriram ainda e estão completamente alijados da comunicação contemporânea, exceto por TV e rádio, sendo que esse último é cada vez menos buscado para notícias e mais ouvido por entretenimento. Mas para alguém ser leitor de Internet, ele tem que ser, antes de mais nada, um leitor. Se ele não tem o hábito de leitura, não adianta ter computador. E o hábito é preciso ser formado. Recebemos muito testemunho, muita cartinha, tenho alguns guardados em casa... No início havia mais, agora já se acostumaram... Escrevem para Érico Enobre, que é o diretor presidente: "A Dr. Enobre, muito obrigado por o senhor ter lançado esse jornal dos pobres". Escrevem páginas e páginas a mão: "Porque agora quando encontro com minha família, não passo mais vergonha, eu sei do que eles estão falando". Recebemos testemunhos assim de vários locais e leitores.

Esse processo é bem parecido com o princípio de nossos livros de bolso, que são vendidos a R\$1,99. Não temos lucro, dependemos de patrocínio e colaboração. E também fazemos isso para estimular a leitura.

Outra coisa que eu acho legal. Esses projetos demoram um pouco, porque é difícil quebrar o estabelecido. Mas ninguém está ganhando mais dinheiro hoje que MRV, Tenda, Ricardo Eletro, Magazine Luisa e todos os negócios e as financeiras que apoiam jornais populares. Ou seja, os anunciantes que não vieram ainda é porque não se deram conta do tamanho da popularidade desses jornais. Mas a vinda dos anunciantes para um modelo de negócio como esse visa apenas a não dar prejuízo e aumentar a tiragem. Claro que todos querem ter lucro, mas

os *Diários Associados* sabem que um lucro colossal, aquele lucro substancial que vai dar dinheiro para investimentos e para o grupo como um todo, virá dos diários populares. Daí, realmente estamos formando novos leitores para novas plataformas e nossos próprios produtos que estão vindo aí...

A criança vai se habituar a ver os pais lendo jornal...

Exatamente. Mas eu acreditava mais nisso no início, porque hoje os panoramas estão tão dinâmicos, a tecnologia está mudando tudo com tanta rapidez... Eu costumava dizer, no início do *Aqui*, que o jornal popular era como palavra cruzada. Certa hora, o leitor podia dizer: "Está fácil demais, vou procurar um tipo médio" ou "Vou comprar um desafio maior". Mas há uma quebra de lógica aí provocada pela Internet. Com a queda do preço do acesso à Internet e ao computador, com o *lap-top* de 100 dólares... já não tenho certeza se o leitor vai migrar pra Internet ou ficar no jornal impresso. Mas que ele vai ler, isso vai! Os hábitos da leitura e da busca de informação já precisariam estar criados. Então eu acredito nisso, porque todo mundo é assim, todo mundo começou com os *Três porquinhos*.



Foto: Renato Weil

Alguns dos jornais populares que li não tinham textos de literatura. Não seria interessante publicar algum poema, uma crônica etc.?

É muito complicado criar um parâmetro do que seja publicável ou não. Também acho que a função do jornal é outra. O que a gente faz sempre é o seguinte: vamos supor que vai haver uma exposição do Portinari no Museu de Arte da Pampulha, o *Estado de Minas* fez uma matéria e a entrada custa 3,00. Então,

publicamos, adaptando a matéria. Portinari suicidou-se pintando. Ele tinha sido proibido de pintar por causa da intoxicação causada pelas tintas amarelas e laranjas. Abandonado por sua mulher, em sua última fase, ele só pintava com amarelo e laranja até que morreu... No jornal, vamos contar isso primeiro. Porque o leitor vai à exposição e pensa: "Esse é amarelo, da última fase." Não adianta ele ir lá e falar: "Ãhã, bonito!"

O objetivo é que eles entendam que aquele espaço é deles também...

Exatamente. Não é fácil fazer isso, eu gostaria de ter uma equipe maior e exclusiva de reportagem pra poder fazer isso sempre. Também precisaria de tempo de edição pra mudar. Muitas vezes a gente nem consegue trocar uma palavra difícil pelo sinônimo... Mas a idéia é que a leitura seja um prazer em primeiro lugar, atendendo ao leitor de primeira viagem. E acabamos atraindo outros leitores, que já são capazes de analisar custo e benefício: alguém compra um jornal mais caro e quando, no fim do dia, percebe que leu só o caderno de Esportes, ele se dá conta que leu somente 15 centavos do jornal. Noutras vezes, o leitor compra a *Gazeta Mercantil*, mas torce pro Atlético, coitado, como eu. Se ele vai comprar outro jornal pra ler sobre futebol, tende a comprar um mais barato.

Acabamos de lançar um livro com as crônicas do taxista Josiel Botelho, que escreve há três anos, uma vez por semana, no jornal *Aqui*. Ele conta: "Peguei uma passageira, coitada, cuja filha tinha câncer... E pensei 'qual é o sentido da vida'?" E daí, ele narra a vida dele. Uma editora lhe propôs entrar com um projeto na Lei Municipal de Incentivo à Cultura. Como ele descreve os ambientes da cidade, seu projeto foi aprovado, seu livro foi editado e o jornal entrou como apoiador pois ele nasceu como escritor aqui. O livro seria vendido a 15,00 mas entramos na parceria da distribuição e o preço de capa caiu para 9,75. Ou seja, com 10,00, o leitor compra o livro e o *Aqui*. Estamos super felizes porque o livro será vendido nas bancas, de forma bem popular.

Então, o jornal incentiva bastante a participação dos leitores...

Houve também a proposta "Você pergunta, seu ídolo responde". O leitor mandava uma pergunta para Guilherme do Cruzeiro, p. exemplo, e ele respondia. Mas muitas vezes as pessoas não sabiam o que perguntar. Depois, avaliamos que houve uma grande oportunidade de interação, mas talvez eles não estivessem preparados para isso ainda.

Agosto de 2008.