

FÁBIAN CHELKANOFF THIER

**PROJETO DE PESQUISA DE DISSERTAÇÃO
O DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR
A ESTRUTURA EDITORIAL DE UM JORNAL POPULAR**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientadora: Professora Doutora Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2009

FÁBIAN CHELKANOFF THIER

**PROJETO DE PESQUISA DE DISSERTAÇÃO
O DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR
A ESTRUTURA EDITORIAL DE UM JORNAL POPULAR**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de
Pós-graduação em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Aprovado em ___ de _____ de 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cristiane Finger Costa (orientadora)

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Prof. Dra. Paula Jung Rocha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T435d Thier, Fábio Chelkanoff
O design gráfico como ferramenta para potencializar a estrutura editorial de um jornal popular. / Fábio Chelkanoff Thier. – Porto Alegre, 2009.
168 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profa. Dra. Cristiane Finger Costa.

1. Jornalismo Popular. 2. Diário Gaúcho.
3. Planejamento Gráfico. 4. Design Editorial.
I. Costa, Cristiane Finger. II. Título.

**CDD 301.1610981
686.22**

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

Este trabalho eu dedico para minha amada Márcia
que me deu os dois maiores presentes que uma pessoa pode ter: o amor e um filho.
Lindo, amado e esperado, o Murillo é o motivo de tudo que eu faço.
Olhando para ele, me animo.
Olhando para ele vejo que o futuro tem salvação.
Olhando para ele me inspiro para sair de casa todos os dias e fazer aquilo que adoro:
dar aulas na Famecos.
Márcia e Murillo, amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Para Márcia, minha vida, por toda a paciência e compreensão. Por todas as horas em que a deixei sozinha para encarar os primeiros dias do nosso filhão.

Ao Murillo, meu filhão, que aos quatro meses se compadeceu comigo com meu drama e começou a dormir a noite toda, sem acordar, me dando horas preciosas de sono.

À minha família pela força: minha mãe pelas orações; meu irmão pela torcida; meus sogros pelo apoio segurando a barra do Murillão quando a barra pesava e eu precisava escrever.

À turma do Diário Gaúcho, colegas e amigos que me abriram os olhos para um novo tipo de jornalismo. Especialmente ao André Feltes, alemão figuraça de quem me orgulho ser amigo, um dos maiores fotógrafos do mercado, que me suportou pedindo todo o material possível e impossível para seguir o trabalho.

Ao meu grande amigo (com muito orgulho) e colega Vitor Necchi, que, com todo o jeito, me soube dizer que estava na hora de sentar e escrever, além do apoio total no dia-a-dia, na forma e conteúdo.

À Famecos, no nome da Professora Mágda Cunha, nossa diretora, que soube apoiar e me dar liberdade para fugir e sumir alguns dias para que eu pudesse produzir.

À minha orientadora professora Dra. Cristiane Finger por toda a condução, paciência, harmonia e sabedoria. Ela sabe o quanto isso foi complicado.

À dona Carmem Canarim Sellmer que me salvou fazendo a revisão e colocando nas normas da ABNT em tempo recorde.

Então, tá! Esse passou... que venha o próximo desafio.

RESUMO

Tendo em vista que o periódico Diário Gaúcho é um jornal popular, e que sua publicação pelo Grupo RBS fez aumentar o índice de leitura de jornais da Região Metropolitana de Porto Alegre, através de uma análise hermenêutica, fundamentada principalmente nos conceitos de John Thompson, o trabalho que segue busca descobrir o que, na sua estrutura gráfica, potencializa o conceito de jornalismo popular e faz com que os índices de leitura aumentem.

ABSTRACT

The newspaper Diário Gaúcho, that is target to the low income population, helped to increase the number of overall readers in Porto Alegre metropolitan area. This work is based mainly on the hermeneutic concepts of John Thompson. This dissertation tries to discover if the graphical design help to increase the selling numbers in this kind of publication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	UM POUCO DE HISTÓRIA	13
2.1	JORNALISMO POPULAR	20
2.1.1	Entretenimento e informação	27
2.1.2	Serviço	27
2.1.3	Educação	28
2.1.3.1	Exemplos de jornalismo popular no Brasil.....	29
2.1.4	Mídia Impressa	30
2.1.4.1	O Dia	30
2.1.4.2	Extra	31
2.1.4.3	Agora São Paulo	32
2.1.4.4	Meia-Hora.....	33
2.1.4.5	Expresso da Informação	33
2.1.4.6	Super Notícia	34
2.1.5	Mídia Eletrônica - TV	35
2.1.5.1	Cadeia	35
2.1.5.2	Aqui Agora	36
2.1.5.3	Programa do Ratinho	36
2.1.5.4	Brasil Urgente.....	37
2.1.5.5	Linha Direta	37
2.2	O DIÁRIO GAÚCHO	39
2.2.1	O Projeto Editorial do Jornal Diário Gaúcho	47
2.2.1.1	Facilidade	47
2.2.1.2	Identificação	48
2.2.1.3	Emoção	48
2.2.1.4	Utilidade	48
2.2.1.5	Entretenimento	49
2.2.1.6	Interatividade	49
2.2.2	Quais são e como se distribuem as editorias do <i>Diário Gaúcho</i>	52
2.2.2.1	Geral (dia-a-dia)	52
2.2.2.2	Esportes	53
2.2.2.3	Opinião	53
2.2.2.4	Variedades	54
2.2.2.5	Polícia	55
2.2.2.6	Contracapa	55
2.2.2.7	Capa	56
3	DESIGN GRÁFICO	57
3.1	Um pouco de história do Debsign Gráfico	59
3.1.1	Modernismo	63
3.1.2	Pós-Modernismo	64
3.1.3	A Liberdade em Forma de Computador	65
3.2	O que é <i>design</i> gráfico?	67
3.2.1	Quem é o <i>designer</i> gráfico?	69
3.3	A definição do projeto gráfico do Diário Gaúcho	71
3.3.1	As escolhas do projeto gráfico do Diário Gaúcho	74
3.3.1.1	A escolha das fontes	74

3.3.1.2	A escolha das cores.....	75
3.3.1.3	A opção pela utilização de matérias cercadas por fios, boxes e títulos sublinhados	76
3.3.1.4	A escolha por fotos recortadas.....	77
3.3.1.5	A opção por sete (7) colunas editoriais com texto alinhado à esquerda, sem separação	78
4	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	85
4.1	Ética	85
4.1.1	Código de Ética do Jornalismo Brasileiro	87
4.2	Ideologia	89
4.3	Teoria Social Crítica.....	93
4.4	Instrumento de coleta de dados.....	97
5	ANÁLISE DAS EDIÇÕES - PERFIL DO DIÁRIO GAÚCHO	100
5.1	Cor	100
5.2	Fontes.....	102
5.3	Fotos, ilustrações, boxes e títulos.....	103
6	TRATAMENTO DOS RESULTADOS: INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO	107
6.1	Unificação	108
6.2	Dissimulação.....	111
6.3	Reificação.....	114
6.4	Legitimação	115
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXOS	127

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso de hoje, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda carrega marcas do que era praticado no século XIX. Observando publicações contemporâneas que se definem como populares, várias trazem as marcas do jornalismo mais antigo. Entre elas está a organização do texto estruturada através dos dispositivos de composição tipográfica. Martin Barbero (1997) lembra dispositivos de outra natureza, sobretudo o folhetim, cuja essencialidade remete ao universo cultural do popular: fragmentação da leitura (narrativa contada em episódios, frases e parágrafos curtos e divisão dos assuntos em partes com título e subtítulo); de sedução (episódios e com estrutura "aberta"); e de reconhecimento (que produz a identificação do mundo narrado com o mundo do leitor popular – na identificação de personagens). (BARBERO, 1997, p. 179-84).

Com o passar dos anos, o jornal foi se segmentando, se especializando, invadindo novas áreas e aqueles classificados como "populares" passaram a cativar mais e mais leitores. Vemos hoje, no século XXI, uma grande presença de jornais considerados populares, muitas vezes tachados de sensacionalistas, invadirem a vida de milhares de pessoas. Segundo o instituto verificador de circulação, em agosto de 2008, o jornal mais vendido do país era o *supernotícia*, jornal popular de minas gerais com 315.157¹ mil exemplares vendidos por dia: “muitas vezes utiliza-se a palavra sensacionalista quando se quer condenar uma publicação. Quando essa denominação refere-se a um veículo, geralmente é para colocá-lo à margem e afastá-lo dos mídias ‘sérios’” (ANGRIMANI, 1995, p. 14). Já Marcondes Filho (1986) caracteriza o sensacionalismo como o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma (MARCONDES FILHO, 1986).

¹ Relatório Brasil – circulação dos jornais diários. Instituto Verificador de Circulação. Agosto de 2008.

No mês de abril do ano 2000, a entrada do *Diário Gaúcho* (DG) na região metropolitana de Porto Alegre veio, segundo o grupo RBS, detentor de outros veículos de comunicação, entre eles jornais, rádios e tevês, atingir um público que até então não consumia (ou consumia pouco) informações impressas. A pretensão do periódico era atingir principalmente os públicos da classe C, D e E. Serviço, entretenimento, polícia e futebol são os seus pilares editoriais.

A razão pela qual o tema foi escolhido é a possibilidade de estudar o jornalismo sensacionalista e este novo jornalismo popular. Além disso, objetiva-se buscar respostas para uma pergunta: se o DG é um jornal popular, que aumentou sensivelmente o índice de leitura na região metropolitana de Porto Alegre (como mostraremos no decorrer do trabalho), que possui um conteúdo baseado no serviço, sem a utilização de gírias, palavrões ou “cascatas”, características do jornalismo sensacionalista, como o seu projeto gráfico impactante potencializa o jornalismo popular e ajuda a alavancar sua tiragem?

Em função das exigências metodológicas e dos objetivos desta pesquisa, o tema será delimitado ao projeto gráfico de três jornais: *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, do grupo RBS no Rio Grande do Sul, e *Extra*, do Rio de Janeiro.

O DG serviu de objeto para estudar o popular e suas diferentes concepções, além da sua relação com o sensacionalismo, temas que servirão de suporte para o estudo. O jornal *Zero Hora*, neste caso, foi utilizado como modelo tradicional de jornalismo para mostrar as diferenças com o *design* popular. Já o jornal *Extra*, por ser um dos principais exemplos de jornalismo popular do mundo, será usado como modelo que evidencia características gráficas deste tipo de periódico.

Logo no início do trabalho serão trazidas definições sobre jornalismo popular e o sensacionalismo. Será feita uma breve reconstrução histórica do jornalismo popular no mundo e depois de que forma ele chegou ao Brasil. Ainda neste capítulo será apresentado o DG, objeto deste estudo.

Mais adiante será feita a definição de *design* gráfico e todas as suas variações. Será apresentado o projeto especialmente criado para o DG e mostradas todas as suas escolhas gráficas.

Metodologicamente, por meio da análise hermenêutica, pretende-se verificar quais os elementos que potencializam o jornalismo popular no DG, bem como entender de que forma isso ajuda na busca e fidelização dos leitores. Junto com isso será usada a técnica de análise de conteúdo para que se possa extrair dos três jornais os elementos que levarão para a análise final.

2 UM POUCO DE HISTÓRIA

Criado em 1506 na Antuérpia, o jornal tomou corpo menos de 30 anos depois na Europa. Com seu surgimento, veio a reboque à censura. A revolução francesa encarregou-se de dar os motivos para os casos mais sérios.

Os primeiros jornais surgiram no final do século XV. Essas folhas soltas noticiavam algum acontecimento local importante e essa prática foi se espalhando pelo mundo graças às populações que se alfabetizaram e ao crescimento urbano. Os pasquins foram outros tipos de jornais que abordavam acontecimentos extraordinários – crimes e catástrofes.

Mesmo antes de serem chamados de jornais propriamente ditos, as *Gazzetes* (1560 e 1631) na França, os *occasionnels* (brochuras onde se predominavam o exagero) e os *canards* (jornais populares de apenas uma página que o termo significava “absurdo” ou “fato não verídico”) já faziam o que hoje se conhece por jornalismo. Por sinal, os primeiros jornais franceses, o *gazette de france* e o *nouvelles ordinaires*, eram semelhantes aos jornais sensacionalistas atuais (AMARAL, 2006). Entretanto, somente no final do século XIX, (ANGRIMANI, 1995), surgem dois jornais que moldariam o gênero sensacionalista, característica que até hoje são utilizadas: *World* e *Journal*, dos Estados Unidos. Atribui-se ao norte-americano Joseph Pulitzer (um dos inovadores do jornalismo impresso) a primeira publicação em cores, a utilização de *olhos*² e a descoberta do filão que representavam as reportagens em tom sensacional, com apelo “popular”. Considera-se que o *World* serviu de modelo para outros jornais.

Em geral o sensacionalismo está relacionado diretamente com o exagero, com a valorização da emoção e dos conteúdos descontextualizados, com a exploração do extraordinário, com a troca do que é essencial pelo supérfluo, com a inversão do conteúdo pela forma (AMARAL, 2006).

² Textos curtos que chamam a atenção do leitor pelo conteúdo, forma e tamanho.

Nos dois primeiros terços do século XIX a imprensa fez progressos consideráveis: os jornais se diversificaram e multiplicaram. As tiragens aumentaram. Produto raro e caro no início do século XIX, limitado à reduzida elite de privilegiados da cultura e da fortuna, o jornal teve seu consumo estendido para novas camadas sociais no âmbito da pequena burguesia e, em seguida, do povo das cidades. A principal causa desse aumento da clientela foi a baixa do preço de venda. Para atrair novos leitores, de preferência que se tornassem fiéis compradores, os jornais introduziram os romances-folhetins, dando origem ao romance em capítulos. Agregaram-se nessa época as noções de anúncio e a definição de um público específico. o *fait-divers*³ surgiu para concorrer com o romance-folhetim.

O primeiro jornal na Europa a atingir as classes populares foi o *le petit journal*⁴, em 1863. Era o mais barato de todos os jornais do mundo. Seu sucesso veio da simplicidade de estilo. Nele eram publicados os romances folhetins extravagantes. Buscou satisfazer aos gostos e curiosidades de um público de cultura muito primária. Alcançou uma tiragem de 300 mil em 1870. No final do século XIX e início do século XX, o jornal tornou-se um produto de consumo corrente chegando a 1 milhão de exemplares por dia (ARMENTIA, 2005). As causas fundamentais foram: generalização da instrução, democratização da vida política, urbanização crescente, desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação e, como consequência direta, ampliação do campo da informação dos jornais e da curiosidade de seus leitores, mas também, redução do preço das vendas, pelo alinhamento com o das folhas populares, pela lenta elevação do nível médio das massas.

Um dos efeitos da revolução industrial na segunda metade do século XIX foi, por um lado, a crescente diferenciação dos tipos de diários, jornais populares e de qualidade, jornais de assinantes cada vez menos numerosos e os vendidos por unidade, jornais especializados. Por outro, teve o desenvolvimento da imprensa periódica, como as revistas.

³ Fatos desconectados de historicidade jornalística. Referem-se apenas ao seu caráter interno e seu interesse como fato inusitado, pitoresco. São temas curiosos, não muito sérios.

⁴ Jornal parisiense diário publicado de 1863 a 1944. Fundado por Moïse Polydore Millaud. Publicava curiosidades, grandes acontecimentos políticos, fatos históricos retrospectivos e textos ficcionais de Émile Gaboriau e de Ponson du Terrail. Na década de 1890, chegou a ter uma tiragem de um milhão de cópias.

De certo modo, as histórias em quadrinhos desempenharam o papel dos antigos romances-folhetins para assegurar a fidelidade da compra do leitor curioso pela "continuação".

A partir de 1945 a imprensa passou por profundas transformações e sua evolução prosseguiu. Isso aparece como um questionamento de suas funções e de suas estruturas num mundo onde os meios audiovisuais contestam os antigos privilégios da escrita e onde as reviravoltas dos modos de vida transformam as práticas do jornalismo. A segunda guerra favorecera o progresso da rádio; o pós-guerra viu a televisão conquistar um espaço cada vez maior na vida dos leitores da imprensa. Doravante, a imprensa tinha perdido o monopólio da informação coletiva que exercera durante três séculos. O jornalismo escrito, que se tornou um complemento do jornalismo falado e televisado, orientou-se ou para o comentário dos fatos de atualidade, o que explica em boa parte o progresso da imprensa de qualidade, ou para a apresentação de notícias locais e dos fatos do dia que os meios audiovisuais não podiam cobrir de forma regular.

Os hábitos de leitura das populações, profundamente modificados pelo seu modo de vida e pela televisão, impõem à imprensa uma transformação contínua de suas categorias e de seus conteúdos. Com o passar do tempo, os jornais ampliaram sua tiragem e transformaram-se em grandes empresas. Para conquistar leitores, baixaram o preço de capa e começaram a diferenciar-se uns dos outros.

A noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista (AMARAL, 2006).

O sensacionalismo ficou relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras e da utilização de uma linguagem composta por palavras chulas, gírias e palavrões. Caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações (AMARAL, 2006).

No Brasil, os jornais populares surgiram no início do século XX, acompanhando as transformações urbanas e econômicas do país. Do modelo imperial e escravocrata do final do século XIX, o país se transformou em 1889 em república. Posteriormente, no período getulista, chegou-se ao processo de industrialização. O *Correio Paulistano* foi um dos jornais que abordava o *fait divers*. Entretanto, a imprensa popular brasileira obteve sucesso no país com o populismo de Getúlio Vargas. O jornal *Última Hora*, que surgiu em 1951, foi um dos que se alinhou com a política nacionalista de Getúlio. O jornal *Notícias Populares* surgiu para competir com o *Última Hora* em São Paulo. Oferecia aos leitores notícias sobre sexo, crimes e se constituiu em uma verdadeira tribuna para os trabalhadores reclamarem do governo, falando o mínimo de política. Os dois jornais acabavam disputando a veracidade das informações. No Rio de Janeiro, em 1951, surgiu jornal *O Dia*, com o objetivo de conquistar a população de baixa renda. Comprometia-se em ser o porta-voz do leitor. Depois de 37 anos, em 1998, o jornal *Extra* é criado para disputar o mercado carioca com *O Dia* oferecendo ao leitor matérias de polícia, serviço, esporte e televisão prioritariamente, com uma linguagem simples, além de preço baixo por exemplar e “promoções agregadas”.⁵

Segundo o diretor geral do Instituto Verificador de Circulação, entidade que afere a venda dos jornais no Brasil, Ricardo Costa, o crescimento do mercado de jornais populares começou com a conquista de novos leitores para *O Dia* e com o lançamento do *Extra*. A partir do *Extra*, principalmente, uma série de novos produtos populares foram lançados por empresas de comunicação.

Para Costa, o índice alto de leitura primeiro no estado do Rio de Janeiro deve-se ao fato de que as empresas de comunicação locais estudaram melhor o mercado popular. Os jornais do Rio de Janeiro, principalmente os dos segmentos populares, tiveram um histórico muito ativo com ações promocionais, como: cartelas de jogos encartados nos jornais, cupons para retiradas de livros grátis, entre outras estratégias, o que contribuiu para o crescimento das circulações. Para termos uma idéia, o *Meia Hora*, lançado também no Rio de Janeiro em 2005, em novembro do mesmo ano já tinha tiragem de mais de 70 mil exemplares nos dias úteis (AMARAL, 2006, p. 33).

⁵ A troca de selos recortados nos jornais por produtos previamente anunciados como panelas, jogos de copos, pratos etc.

Aos poucos os códigos jornalísticos vão se transformando. Hoje, é possível identificar, apenas com um olhar, quando se trata de jornalismo popular. Além de a linguagem verbal ser diferenciada dos demais jornais (de referência), a linguagem gráfica tem alto poder expressivo, possuindo sua especificidade. Embora exista um código jornalístico comum a todos os jornais, os populares possuem uma característica própria. Além do aparato verbal, o elemento gráfico é um dos principais traços característicos do popular quando se trata de mídia impressa.

É inegável que, nos últimos anos, houve um crescimento no número de jornais considerados populares. Os números mostram isso. Entre 1998 e 2008, no Brasil, surgiram os jornais *Extra*, *Meia Hora e Expresso da Informação* (RJ), *Folha de Pernambuco* (PE), *Agora São Paulo* (SP), *Diário Gaúcho* (RS), *Amazônia Jornal* (PA), *Notícia Agora* (ES), *Primeira Hora* (PR), *Super Notícia* (MG), *Hora de Santa Catarina* (SC), todos populares, além do *Jornal de Brasília*, que adaptou sua linha editorial para popular.

O jornalismo popular historicamente está focado em dois países: Estados Unidos e Inglaterra. É fundamental salientar que cada país tem sua história em se tratando de jornalismo popular, com grandes diferenças.

Nos Estados Unidos, existem de um lado os jornais semanais chamados de tablóides de supermercados (porque são vendidos assim) e, do outro lado os “jornais de referência”⁶ como *New York Times*, com circulação diária, vendidos em bancas ou por assinatura. Na Inglaterra, os chamados tablóides são diários e vendem milhões de exemplares. *The Sun* e *Daily Mail* vendem juntos mais de 4,5 milhões⁷ de exemplares e estão entre os 15 maiores jornais do mundo. Em contrapartida, os ditos periódicos de qualidade têm números de circulação bem menores, como é o caso do *Times*, jornal mais tradicional da Inglaterra que sequer figura entre os 20 maiores⁸ jornais do mundo.

Outro fator que difere os jornais de país para país é a denominação. Em alguns lugares, tablóide é sinônimo de popular ou sensacionalista. Em outros países ou mesmo

⁶ São os jornais mais tradicionais e conceituados de um determinado local. Aqueles que o público busca na hora de querer saber sobre determinado assunto (RAMONET, 1999).

⁷ Disponível em: <World Association in Newspaper – www.wan-press.org>. Acesso em: 25 jul 2008.

⁸ Idem.

regiões, não. É o caso do Rio Grande do Sul, onde os jornais diários da imprensa tradicional adotam o modelo tablóide. Neste sentido tablóide não é sinônimo de conteúdo ou linha editorial, e sim de dimensão das páginas. Para se encaixar nesta categoria, o jornal deve medir 27,5 cm de largura por 42 cm de altura.

A expressão imprensa popular surge, quase sempre, como exemplo de grande tiragem. Mais do que isso, como exemplo de grande público leitor. Desta forma podem ser considerados populares os veículos e programas de televisão que atraem um grande número de leitores e telespectadores (DALHGREN e SPARKS, 1992). Entre os jornais populares, é possível encontrar os sensacionalistas. Essa expressão muitas vezes é usada para se referir a qualquer jornal popular. No entanto, são duas coisas diferentes. Sobre sensacionalismo falaremos mais adiante.

Outra maneira de se referir ao jornalismo popular vem dos Estados Unidos. No final do século 19, William Randolph Hearst, dono do jornal *Mornig Journal*, de Nova Iorque estava em luta direta com Joseph Pulitzer pela liderança no mercado dos jornais do país. Neste momento um dos ilustradores de Pulitzer, R.F. Outcault, criou o personagem *Yellow Kid* como ilustração de suas charges e campanhas. Por conta da briga pela liderança, Hearst contratou Outcault e levou seu personagem amarelo para o concorrente, que continuou sendo usado por Pulitzer. Surge aí a expressão “jornalismo amarelo” (ANGRIMANI, 1995).

No Brasil o termo imprensa marrom também é utilizado para se referir ao jornalismo popular. Ele pode ter se originado da classificação dada aos escravos fugitivos ou ilegais no país, ou ainda da França, onde significava impressor ilegal (ANGRIMANI, 1995).

O inglês Colin Sparks está entre os autores que classifica o jornalismo de uma forma diferente. Ele divide objetivamente a imprensa geral em cinco tipos: séria, semi-séria, séria-popular, tablóides e tablóides de supermercado (SPARKS e TULLOCH in BATISTA, 2004). Os sérios publicam principalmente notícias referentes à economia e à política, focando assuntos mais abrangentes e estruturais do mundo de uma forma geral. Entre os jornais classificados como sérios Sparks cita *New York Times*, dos Estados Unidos e *Le Monde*, da França. Os semi-sérios publicam os mesmos conteúdos, mas são classificados

pelo autor numa categoria abaixo. Os melhores exemplos são: *El Pais*, da Espanha, e *Liberation*, da França (SPARKS e TULLOCH in BATISTA, 2004).

A categoria séria-popular é usada para os veículos que, para conquistar leitores, além do conteúdo, investem na parte visual. Abrem espaço para matérias de esporte e de entretenimento e valorizam muito os escândalos. Como exemplos, o autor cita *usa today*, dos Estados Unidos e *Daily Mail da Inglaterra* (SPARKS e TULLOCH in BATISTA, 2004).

Na categoria tablóide, o autor coloca os jornais populares que publicam matérias sérias, como a imprensa tradicional, com tratamento popular principalmente no enfoque e na linguagem. Sparks cita como exemplos *Bild*, da Alemanha e *Daily Mirror*, da Inglaterra.⁹

Finalizando, a categoria tablóide de supermercado serve para abranger os jornais semanais americanos vendidos nos supermercados. Eles publicam entretenimento, escândalos, esportes e matérias “espetaculares”, aquelas inacreditáveis. O autor cita como exemplos *Globe*, *Star* e *Sun*, todos dos Estados Unidos.

Além de Colins Aparks, Jostein Gripsrud (2000) defende que o termo tabloidização é muito mais um jargão do que realmente uma expressão acadêmica. Esse jargão, quando usado, quer se referir ao veículo em questão como exemplo de queda de padrão, baixa qualidade e sensacionalismo. Segundo o autor, essa dicotomia mais confunde do que explica.

Além de Estados Unidos e Inglaterra, a Alemanha é um país de forte tradição de jornais populares. O tablóide *Bild*, por exemplo, que surgiu depois da segunda guerra mundial (1939-1945), tem sede em Hamburgo. Vende mais de 3,8 milhões¹⁰ de exemplares por dia, com mais de 11 milhões de leitores. O jornal tem uma estrutura capaz de atualizar sua edição até as 3h, estando às 5h30min nas bancas. Além disso, a empresa detentora do tablóide comemora o fato de o jornal ser o quinto maior veículo de captação de anúncios da Alemanha, perdendo apenas para quatro canais de televisão¹¹.

⁹ Os dois jornais foram utilizados como modelo na hora de criar o Jornal *Diário Gaúcho* pelo Grupo RBS, segundo entrevista concedida ao autor por Cyro Silveira Martins Filho e Luiz Adolfo Lino de Souza.

¹⁰ Disponível em: <World Association in Newspaper – www.wan-press.org>. Acesso em: 25 jul. 2008.

¹¹ Informações do site oficial do jornal <www.bild>. Acesso: out. 2008.

Na América Latina os jornais populares começam a ocupar mais espaço. Países como Colômbia, Argentina e México possuem vários títulos nesta linha. No México, por exemplo, os jornais sempre lutaram contra as baixas vendas. Somente depois da década de 1980, com a entrada no mercado jornalístico de títulos populares, a cidade de México, com mais de 20 milhões de habitantes, passou a consumir jornais num número superior a 100 mil exemplares dia – valores de venda dos jornais tradicionais da capital (BATISTA, 2004).

2.1 JORNALISMO POPULAR

Definir a expressão “popular” é ponto de partida. Seu entendimento, ou melhor, sua problematização, torna-se inevitável, sendo o objeto desta investigação um jornal popular. É necessário então compreender o que é, ou como se verifica esse “popular” na concepção jornalística trabalhada como foco no *diário gaúcho*.

Visualiza-se pelo menos três entendimentos sobre o “popular”:

- a - o popular alternativo;
- b - o popular entendido como classe, como parte da população;
- c - o popular cultural com sua estética e valores.

Para Pedro Gilberto Gomes (1994), o popular alternativo é aquele que vê o sujeito, o povo ou uma comunidade organizados como agentes da comunicação popular. Caracteriza os procedimentos em que o povo mobilizado cria suas formas específicas de comunicação. Resgata sua cultura: música, dança e religiosidade popular. “É o próprio povo que se comunica, a partir de seu imaginário, com seus códigos” (GOMES, 1994, p. 35). Para o autor, muitas vezes buscam-se alternativas de comunicação para fazer frente à comunicação de massa, mas nem sempre o povo é o agente do processo, se mantém como objeto passivo e

não sujeito construtor da comunicação. “Existem várias experiências de comunicação alternativa, mas que não são populares” (GOMES, 1994, p. 37).

Essas práticas geralmente partem de profissionais ou mesmo de veículos que se comunicam em nome do povo. Nesse sentido, Gomes complementa que esses agentes vivem em um outro contexto e tentam se apropriar de experiências populares: “Muitos agentes de comunicação tomam consciência da necessidade de engajamento, da inserção e da inculturação como caminho para construir uma comunicação alternativa e popular” (GOMES, 1994, p. 39). A comunicação popular, para o autor, é diferente da comunicação feita pelos meios massivos. A diferença está nos interesses em que se articulam. Enquanto a comunicação de massa normalmente está a serviço dos interesses hegemônicos, a comunicação popular pretende defender os interesses das classes populares, lutar por uma renovação social, transformar a sociedade em mais justa, mais fraterna, mais livre. Por isso, Gomes enfatiza que a comunicação popular é feita de maneira diferente. “No seu interior as pessoas têm mais liberdade, podem dizer a sua palavra, contar suas histórias, falar de suas vidas, seus problemas, suas esperanças” (GOMES, 1994, p. 48).

Para Cecília Krohlin Peruzzo (1998), é necessário levar em consideração que, por comunicação popular, se podem compreender processos variados, o que lhe confere características singulares. Primeiro, porque ela envolve desde os pequenos meios de comunicação dirigida até os de comunicação grupal e os de comunicação massiva. Segundo, porque os veículos especificamente populares não são elaborados com metodologias uniformes. Terceiro, porque enquanto existem instrumentos de uma comunicação realmente participativa, outros só abrem espaço ocasionalmente para a “voz do povo” e alguns nem chegam a isso, traduzindo até mesmo formas autoritárias de comunicação.

Num primeiro momento, ela foi identificada como aquela comunicação simples, de circulação limitada, produzida quase artesanalmente por grupos populares. Em seguida passou-se a dizer que ela não se refere ao tipo de instrumento utilizado, mas ao conteúdo das mensagens, vendo-se-a como expressão dos interesses, do conteúdo das classes subalternas, entendido este enquanto crítico-libertador. Depois apareceram aqueles que sustentam que não são os meios técnicos em si que definem a comunicação popular, nem tampouco são seus conteúdos. O alternativo estaria no processo de criação conjunta, diálogo, construção de uma realidade distinta na qual a pessoa seja sujeito pleno. O que torna a comunicação popular é sua inserção num contexto alternativo (...), [caracterizado] por sua

tendência de romper a ordem do capital, integrar aquilo que o fragmenta (PERUZZO, 1998, p. 122-3).

Na concepção do popular alternativo, os meios de comunicação de massa utilizam a cultura popular para manter a identificação do povo, garantido assim a audiência e a sobrevivência desses meios.

Para Peruzzo (2008), como o próprio nome indica, a comunicação alternativa se baliza por uma proposição diferente: pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora.

Partindo desse pressuposto vem se desenvolvendo ao longo da história uma práxis comunicacional – teoria e prática – diversa e que se modifica em conformidade com o contexto histórico em que se realiza.

Suas diferenças são percebidas na direção político-ideológica, na proposta editorial – tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos abordados (aqueles que, normalmente, não tinham espaço na grande mídia), abordagem crítica etc. –, nos modos de organização (de base popular, coletiva, no fundo do quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador), entre outros aspectos. Houve um tempo em que produzir e difundir boletins, panfletos, jornais etc. significava grande risco de prisão e condenação política. No contexto do regime militar, produzia-se comunicação popular e alternativa clandestinamente, pois havia controle estatal e censura (PERUZZO, 2008, p. 2).

Ainda segundo Peruzzo (2008), com o passar do tempo, a uso da palavra *alternativa* para qualificar uma modalidade de comunicação foi se tornando mais complicado porque seu significado, diante das diferentes práticas que foram surgindo, não é unívoco. Ela tanto pode se referir a jornais e a outros canais comunicativos independentes, orgânicos ou não a movimentos sociais e organizações congêneres, como os jornais alternativos elaborados por segmentos da pequena burguesia e vendidos em bancas, ou à comunicação popular e comunitária, propriamente dita, e ainda aquela produzida por segmentos combativos da oposição sindical. Enfim, comunicação alternativa não se restringe a jornais ou a boletins informativos, nem àquela do circuito dos movimentos sociais no sentido estrito. “O melhor caminho para ajudar a compreender o fenômeno da

comunicação popular, é que não é, automaticamente, sinônimo de revolução nem tampouco democracia” (PERUZZO, 1998, p.123).

Do ponto de vista estatal ou oficial, “popular” costuma designar o regional, o tradicional e o folclore. Neste caso, uma concepção tradicional de cultura na qual se encaixa a chamada *cultura popular*. Esta expressão também é de difícil definição, pois tanto pode ser entendida como sendo uma cultura do povo como uma cultura produzida para o povo. A dificuldade é maior ainda se considerado que, conforme lembra Marilena Chauí (CHAUÍ, 1986), as chamadas classes populares (os produtores dessa cultura) não a designam com o adjetivo “popular”, empregada por membros de outras classes sociais, para definir as manifestações culturais das classes ditas “subalternas”. Assim, Chauí acrescenta que é importante saber quem, na sociedade, define uma parte da população como “povo” e de que critérios lançam mão para determinar o que é e o que não é “popular”. Chauí vai mais adiante.

No Brasil, popular é encarado ora como ignorância, ora como saber autêntico, ora como atraso, ora como fonte de emancipação. Talvez seja mais interessante considerá-lo ambíguo, tecido de ignorância e saber, de atraso e de desejo de emancipação, capaz de conformismo ao resistir, capaz de resistência ao se conformar (CHAUÍ, 1986, p. 124).

O conceito de comunicação proposto por Luiz Ramiro Beltrán (BELTRÁN in GOMES, 1994) refere-se à comunicação como um processo de interação social democrática baseado no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, de diálogo e participação. Todos têm direito à comunicação com o propósito de satisfazer suas necessidades por meio de recursos comunicacionais. A partir desse pensamento pode-se estabelecer relações do conceito de comunicação com um de seus segmentos: a comunicação popular.

Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. No entanto, não se trata unicamente de jornais, mas também de outros meios de comunicação, como o rádio, o vídeo, a

televisão, o alto-falante, a internet, o panfleto, a faixa, o cartaz, a poesia de cordel, o teatro popular etc (PERUZZO, 2008, p. 3).

Como exemplo de que o assunto não se esgota ou responde objetivamente ao conceito, Peruzzo, dez anos antes, defendia a comunicação popular de forma diferente. Para ela:

Na prática, os meios de comunicação popular, apesar de sua importância e de seu significado político, não chegam a colocar-se como forças superadoras dos meios massivos. Os dois são complementares e não excludentes. Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidades e de movimentos sociais organizados (PERUZZO, 1998, p. 130).

De um modelo de comunicação voltado para o povo somado à necessidade imediata que o mesmo tinha de receber a informação, surgiu o jornalismo popular. O que o leitor das classes C, D, e E¹² – no caso da mídia impressa – pretendia e ansiava saber não era o mesmo que os jornais publicavam, ou seja, os interesses do receptor não estavam sendo atendidos. Então, percebeu-se que a participação do público, para o qual o meio de comunicação é destinado, é fundamental para que o jornal/revista/rádio/tevé realmente exista e cumpra seu papel. O canal de comunicação popular foi estabelecido através de intervenções e críticas dos leitores para que, assim, o compartilhamento e a confiança fizessem parte dos pilares do veículo.

Conforme Pedro Gilberto Gomes (GOMES, 1994), as funções do jornalismo popular são informar, dialogar, educar, organizar e mobilizar. Por isso, um jornal que se propõe a informar um segmento da população que não tem o hábito da leitura e que não vê importância de saber exatamente o que acontece à sua volta precisa pensar em comunicação

¹² Segundo critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, os princípios de classes econômicas instituídos em 1996 por meio de uma pesquisa chamada CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), desenvolvida pela Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e seguida como padrão pelo mercado. Instrumento de segmentação da população segundo o seu poder de compra – e não de acordo com a renda familiar –, o CCEB separa os consumidores em classes econômicas (A, B, C, D e E). A divisão é feita por meio de pontuação obtida pela posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe de família, em pesquisa feita no domicílio por técnicos. Aqueles que têm em casa mais automóveis ou pagam os serviços de uma empregada somam mais pontos, pelo CCEB. Logo, têm mais chances de pertencer às classes de maior poder de compra (Fonte: site do IBGE, disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 02 dez. 2008).

aliada à educação. O jornal popular deve voltar-se à comunidade e ter a preocupação de solucionar as dúvidas de seus leitores. Inicialmente, o incentivo à leitura acontece através do apelo visual – fotos coloridas, diagramação agradável, títulos instigantes e inusitados – com uma linguagem acessível e interessante para esse público. À medida que o interesse é despertado, outros assuntos também relevantes, porém de maior complexidade, vão sendo acrescentados à leitura diária e é então estabelecido o vínculo jornal/leitor.

Para a jornalista Márcia Franz Amaral, a imprensa popular é muito bem consumida no seu mercado alvo.

São jornais baratos, com baixa paginação, vendidos em bancas, que abrigam publicidade de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam a ínfima parcela da população. Também pressuponho que esse segmento da imprensa se utiliza de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. Mas é importante ficar claro que o termo “popular” não tem o sentido de contra-hegemônico. O “popular” identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de ponto de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediatismo (AMARAL, 2006, p. 52).

Ainda, segundo a autora, um elemento que confere sucesso ao jornal popular é a busca incessante por ser o reflexo do cotidiano de seu público. De nada adiantaria conquistar um leitor se o mesmo não encontrasse nada relativo à sua vida, e que não trouxesse benefícios diretos. O mercado atual mostra que o leitor precisa ser seduzido diariamente, do contrário o produto será adquirido uma vez, por curiosidade, e não mais do que isso pela falta de identificação e utilidade. O empenho em oferecer assuntos alusivos à problemática da comunidade é função da comunicação popular que precisa ser pensada e atualizada conforme o que o leitor deseja receber.

Partir do interesse do leitor para definir pauta é uma estratégia adotada também pelos “jornais de referência”. O jornal *o globo*, historicamente um dos principais jornais brasileiros, com 272.454¹³ exemplares vendidos diariamente, sendo o quarto jornal do Brasil, montou em 1998 o que eles chamam de “painel do leitor”. Todas as manhãs,

¹³ Relatório Brasil – Circulação dos jornais diários. Instituto Verificador de Circulação. Agosto de 2008.

funcionários ligam para a casa de leitores querendo saber o que mais gostaram na edição daquele dia, além disso, o que seria importante na edição do dia seguinte.

Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (SILVA in GOMES, 1994), a linha editorial de um jornal popular visa a abordar temas ligados às classes populares. Esse seria o ponto de chegada, o último trecho do processo de comunicação, o que não significa que o jornalismo popular seja proveniente do povo. Na maioria das empresas de comunicação que produzem jornais populares, ele é feito para o povo e não pelo povo. A única exigência que se impõe nesse caso é que a equipe de reportagem e edição tenha identificação com as “causas” pertinentes à vida de seu público-alvo. Conhecer a realidade sobre a qual o jornalismo opera a partir da criação do veículo de comunicação popular é imprescindível para que a mensagem seja verdadeira e compreensível. Por essa razão, o jornalismo popular não demanda unicamente de uma fórmula rígida sobre como fazer a mensagem chegar ao receptor, mas sim de sensibilidade para determinar à temática que melhor será aproveitada por ele.

O jornalismo popular assemelha-se ao sensacionalista no que diz respeito ao caráter emotivo de seu conteúdo jornalístico, quando evidencia as sensações vividas no cenário da ocorrência noticiosa. A apropriação e divulgação dos sentimentos – de indignação, tristeza, ódio, paixão exagerada – usada de maneira agressiva são artificios do sensacionalismo. No jornalismo popular é comum que esses sentimentos apareçam com a finalidade de produzir algum efeito no leitor, que, a partir daquela realidade retratada, identifica elementos familiares à sua própria realidade.

O senso de utilidade pode ser considerado o divisor entre o jornalismo popular e o jornalismo sensacionalista. O jornal popular apresenta sexo, crime e esporte, como o jornal sensacionalista, mas os coloca de uma forma menos explícita e quase cotidiana. No jornalismo popular ganham maior evidência os assuntos de cunho comunitário em seu conteúdo informativo do que aqueles que “agridem” o leitor. “O interesse não é chocá-lo com o inusitado, mas sim que ele perceba a cada dia o quanto o jornal contribui para a melhoria do seu cotidiano” (MARTINS FILHO, 2006).

Juan Antonio Giner¹⁴ (2003) aponta três objetivos principais no jornalismo popular: a) entretenimento e informação, b) serviço e c) educação, temas que serão detalhados a seguir.

2.1.1 Entretenimento e informação

O leitor que compra diariamente um jornal popular busca, antes de tudo, encontrar uma forma de manter-se entretido. Seja antes de chegar ao trabalho, durante a viagem no transporte coletivo ou no final do dia junto com a família, ele quer o veículo como uma fonte de lazer. Para isso, o impresso deve oferecer fotos coloridas, ilustrações, curiosidades e matérias que despertem seu interesse pela leitura. Concomitantemente, o leitor procura informar-se, saber o que está acontecendo naquele momento. O jornal entrega de forma escrita, com mais detalhes, aquilo que a televisão mostrou rapidamente no dia anterior. Vale salientar a vantagem da profundidade e a possibilidade de uma leitura posterior, no momento em que o leitor desejar.

2.1.2 Serviço

Todo o jornal popular que tiver a pretensão de fidelizar o seu público deve oferecer informações proveitosas. Além de saber as últimas novidades, o leitor precisa de um veículo que traga dicas aplicáveis no seu cotidiano, no seu dia-a-dia. Através de matérias em que constem serviços para a comunidade, o jornal cumpre mais uma de suas tarefas: a utilidade. Onde encontrar a cesta básica pelo menor preço, a data da vacinação infantil e como fazer

¹⁴ Sócio-fundador da Consultoria *Innovation International Media*.

uso dos direitos de cidadão são exemplos de preocupações constantes dentro da comunicação popular.

2.1.3 Educação

Educar o leitor significa trazer algo novo, algo que possa ser aprendido com a leitura do jornal. Acrescentar conhecimento é uma missão do jornalismo popular. Isso pode acontecer através do uso em uma matéria de uma expressão estrangeira que teve a devida explicação ou mais corriqueiramente por meio dos temas que o jornal aborda. As editorias de política e de economia, por exemplo, não são prioridades na perspectiva do jornalismo popular e, mesmo assim, existe a preocupação de que o leitor saiba, através daquilo que lê, como esses temas afetarão a sua rotina. Eis o ponto importante: aquilo que afeta a sua rotina. O jornal deve oferecer a oportunidade de o leitor aumentar sua potencialidade intelectual a partir daquilo que é publicado.

Todo o objetivo e a missão de um jornal popular passam pelas preferências, gostos e interesses de seus leitores. Um exemplo é o resultado de uma pesquisa¹⁵ encomendada pela equipe do jornal *Diário Gaúcho* em 2002. Com os resultados, foram identificadas as preferências dos leitores.

Num determinado momento, a pesquisa mostrou que 66% dos leitores do jornal pretendem comprar eletrodomésticos nos próximos 12 meses. A partir disso, é possível imaginar que tipo de leitor vem comprando o veículo e utilizando as informações produzidas por ele: donas-de-casa, pessoas que trabalham e precisam de eletrodomésticos para facilitar a sua rotina doméstica, que têm o interesse por culinária, por televisão, que pretendem ter em sua casa o conforto que julgam necessário, e também pessoas que querem em sua leitura diária alternativas para a realização de suas tarefas cotidianas sem a utilização do eletrodoméstico que pretendem comprar nos próximos meses: a receita de um bolo sem a necessidade de bater a massa na batedeira ou o exemplo de uma dona-de-casa que ensina como conservar o assoalho da sala sem o uso da enceradeira etc (MARTINS FILHO, 2006).

¹⁵ Grupo Estudos Marplan - quarto trimestre de 2002.

Juan Antonio Giner (2003) defende que “a meta a ser alcançada diariamente pelo jornal popular é a identificação máxima com os protagonistas das realidades vividas nas classes C, D e E. Para isso, os hábitos dessas pessoas devem ser identificados, suas noções sobre moral e concepção de família e relacionamentos e também as suas necessidades” (GINER, 2002)..

Milton Correa Júnior (2002) apresenta uma pesquisa¹⁶ feita no Brasil. O universo pesquisado nas cidades de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Curitiba, Londrina e Porto Alegre atingem cerca de 33 milhões de pessoas. Segundo a pesquisa, 51% lêem jornal, ou seja, cerca de 17 milhões. Desse total, 2,358 milhões são da classe A, 6,474 milhões, da classe B, 5,824 milhões, da classe C, e as classes D/E totalizaram 2,310 milhões.

Ainda, segundo a pesquisa, os leitores das classes C, D e E gostam de saber o que acontece na sua cidade (seu bairro, sua região, de preferência), do noticiário policial e do mundo dos esportes. Notícias sobre divertimentos (especialmente televisão e a vida dos artistas) também são do seu interesse. Para Correa Júnior, “isso explica o sucesso dos jornais populares, que deixaram de lado a ênfase em crimes e no sensacionalismo, e partiram para uma fórmula editorial mais equilibrada, levando ao leitor o que ele espera ver nas páginas do seu jornal favorito” (CORREA JÚNIOR, 2002).

2.1.3.1 Exemplos de jornalismo popular no Brasil

Prestação de serviço e entretenimento é um binômio que permeiam todas as mídias que trabalham com o jornalismo popular. Vários jornais e programas de rádio e tevê também buscam esses dois objetivos. A seguir estarão listados alguns exemplos de produtos de

¹⁶ Idem.

comunicação que voltaram seu foco para este mercado consumidor brasileiro. O *Diário Gaúcho*, objeto deste estudo, será apresentado em profundidade mais adiante.

2.1.4 Mídia Impressa

Alguns dos periódicos populares mais bem sucedidos no Brasil são *O Dia*, *Extra*, *Agora São Paulo*, *Meia-Hora*, *Expresso da Informação* e *Super Notícia*. Abaixo um pouco sobre cada uma das publicações.

2.1.4.1 O Dia

Criado em 1951, foi feito para a população de baixa renda. Falava abertamente de crimes, tragédias, desastres e misticismo, do ponto de vista dramático, cômico, trágico ou macabro. Suas manchetes eram sensacionalistas como *Fuzilado no carro: saía do motel com a madrinha; Ajudada pelos filhos, cortou o marido em 20 pedaços; Matou-se o capitão: viuvez e fracasso nas segundas núpcias*. A fórmula do jornal era baseada em “cadáver, macumba e sexo” (AMARAL, 2006).

Em 1983, quando foi adquirido pelo jornalista Ary Carvalho, ex-proprietário e criador de *Zero Hora*, ele deixou de lado sua característica “populista e sanguinária” (AMARAL, 2006). Em 1989 colocou-se no mercado como um jornal popular de qualidade, definido como “aquele que o trabalhador pode levar para casa”. O jornal inovou o formato no mercado carioca e apostou em cadernos regionais e infografia. *O Dia* foi exemplo no jornalismo brasileiro porque serviu como inspiração para a difusão de vários jornais populares no país.

Em 2006 *O Dia* transformou-se em um jornal que buscava as classes A e B, batendo de frente com jornais como *O Globo*. Ao abandonar os leitores que alavancaram o jornal, *O Dia* perdeu público e caiu nas vendas. Antes da virada, ele se dizia um jornal bem-humorado e útil, responsável e conseqüente. Sua venda diária está em 101.797¹⁷ exemplares.

2.1.4.2 Extra

Criado em 1998 pela Infoglobo, braço das Organizações Globo responsável pelos jornais impressos e pela internet, já liderou o ranking de venda de jornais várias vezes. A empresa não tem receio de fazer com que o jornal ultrapasse em tiragens o seu carro chefe, o jornal *O Globo*. Rapidamente o periódico suplantou o histórico *O Dia* do posto de jornal popular mais lido do Rio de Janeiro.

O *Extra* tem por princípio fazer um jornalismo com os mesmos preceitos dos jornais de referência, mas com uma mudança de linguagem, deixando-a mais simples e didática, mas a cobertura privilegia as editorias de Esporte, Polícia, Lazer e Serviço, temas que os diferenciam dos jornais de referência.

Conforme Bruno Thys (THYS *apud* AMARAL, 2006), ex-editor chefe, o jornal tem a intenção de ser essencial à vida do leitor, e não aliená-lo. Cobre a política que interfere no dia-a-dia do público, mas deixa de lado o cotidiano do Congresso Nacional. A escolha das fontes busca entidades representativas. A cobertura internacional é geral e há utilização de recursos gráficos para contar os fatos de forma mais didática.

Além de ver a tevê aberta como a principal atividade de lazer do país, o jornal opta por prestar serviço ao leitor e aproveita várias pautas ligadas ao funcionalismo público. Sua venda diária está em 300.184¹⁸ exemplares.

¹⁷ Segundo Instituto Verificador de Circulação no Ranking de Circulação Total dos Jornais Diários do Brasil de maio de 2008

¹⁸ Segundo Instituto Verificador de Circulação no Ranking de Circulação Total dos Jornais Diários do Brasil de maio de 2008.

2.1.4.3 Agora São Paulo

Criado em 1999, é de propriedade do Grupo Folha da Manhã, o mesmo que edita o jornal *Folha de São Paulo*. Circulando em São Paulo, como sugere o nome, seu estilo é parecido com o *Extra*. Ele veio substituir o jornal *Notícias Populares* (NP), do mesmo grupo. No editorial da última edição do NP, que chamava os leitores para comprarem o *Agora São Paulo*, ele era apresentado como detentor de um visual moderno, noticiário atualizado, promoções e preço acessível, com completa cobertura esportiva, tudo sobre a vida dos artistas e o que acontece na tevê, além das principais notícias que interferem na vida do leitor, numa linguagem muito fácil de entender, com textos curtos e de linguagem direta.

Como todos os jornais populares, distribuem brindes como forma de fidelização. Em 2002 chegou a distribuir medalhas do Santo Expedito acompanhadas de orações, novena e um caderno especial contando a vida e história do santo. O *Agora* é dirigido para as classes B, C e D, principalmente trabalhadores, aposentados, taxistas, seguranças, servidores públicos, donas-de-casa e pequenos comerciantes.

Segundo o manual do jornal (AMARAL, 2006), ele escreve para o povo, e não para formadores de opinião. Busca atender às necessidades dos leitores com prestação de serviços, clareza, didatismo e informação, com cuidado de não descambar para a gíria e a linguagem chula. “Não se fixa no binômio sexo e crime, com noticiário de polícia sendo apresentado de forma menos apelativa, sem cadáveres” (AMARAL, 2006). Dá destaque especial para celebridades e fotos de mulheres bonitas. Sua venda diária está em 82.617¹⁹ exemplares.

¹⁹ Idem.

2.1.4.4 Meia-Hora

Jornal do mesmo grupo que publica *O Dia*, começou a circular no Rio de Janeiro em 2005. Veio para lutar nas bancas com o *Extra* (como ele deixa bem claro na sua proposta editorial), já que *O Dia* mudara de foco. Não tem mais de 44 páginas e seu tamanho é menor do que os outros. É exatamente a metade dos jornais *Extra* ou *O Dia*, que usam o formato Standard.

Para bater de frente com o *Extra*, usa o mesmo padrão de cores (preto e vermelho) e de tipografia do concorrente. Parte do seu noticiário é tirada de *O Dia*, com proposta principal de publicar notícias sobre cidades, polícia, esportes, utilidade pública, oportunidades de emprego e renda e entretenimento, sempre com textos curtos e linguagem direta. Segundo pesquisa realizada a pedido da empresa (AMARAL, 2006), o público do jornal é fortemente segmentado, compreendido por quem não tem recursos e/ou tempo para ler jornais. Sua venda está em 228.751²⁰ exemplares.

2.1.4.5 Expresso da Informação

Jornal da Infoglobo está nas bancas desde março de 2006. O objetivo era concorrer diretamente com o *Meia-Hora*. O *Expresso* tem formato tablóide, assim como o concorrente, e busca atingir preferencialmente as classes C e D do Rio de Janeiro. A Infoglobo não teve receio de lançar mais um jornal neste mercado, mesmo tendo o *Extra*, porque buscava atingir um público diferente dentro das classes C e D: aqueles que ficavam horas do dia dentro do sistema de transporte coletivo indo de casa para o trabalho e vice-versa.

²⁰ Segundo Instituto Verificador de Circulação no Ranking de Circulação Total dos Jornais Diários do Brasil de maio de 2008

Esse é um dos motivos do nome e do fato de ele não circular nos finais de semana. O jornal tem apenas 32 páginas e trata diretamente de assuntos com economia popular, cidade e política, empregos, esporte, tevê e lazer. Os textos são de linguagem direta e pequenos. O jornal também é “vendido” por todos os veículos da Globo, que o promovem. Sua venda está em 53.109²¹ exemplares.

2.1.4.6 Super Notícia

O jornal *Super Notícia* de Belo Horizonte, com circulação em todo o Estado de Minas Gerais, criado em 2002 pelo grupo de comunicação *O Tempo*, com apenas seis anos de vida, já está entre os jornais mais vendidos do Brasil. Possui um formato tablóide e é bastante identificado com o público das classes C, D e E, mas não despreza leitores da classe B. A linha editorial do *Super Notícia* é voltada sobretudo para as classes C e D (média/baixa e baixa). Seu formato gráfico e editorial é baseado no jornal *Diário Gaúcho*.

Os temas principais tratados pelo jornal são o esporte, noticiário policial, notícias sobre a cidade e um caderno sobre as celebridades brasileiras e internacionais. Na internet, seu portal oferece uma série de informações sobre serviços, dentre os quais exames de DNA, pessoas desaparecidas, horários de ônibus, entre outros. Em 2005, vendo-se ameaçado por outros jornais, reduziu o preço de venda ao mesmo valor de seu concorrente, melhorou o sistema de distribuição e criou promoções em que associava a compra de exemplares a prêmios. Sua venda está em 300.372²² exemplares.

²¹ Segundo Instituto Verificador de Circulação no Ranking de Circulação Total dos Jornais Diários do Brasil de maio de 2008.

²² Idem.

2.1.5 Mídia Eletrônica - TV

Na tevê o jornalismo popular também está presente. Vários programas buscam atingir o público das classes C, D e E, com alguns respingos na classe B. No entanto, programas que mostravam o chamado “mundo-cão” perderam seu lugar, assim como os jornais sensacionalistas. Sem dúvida, o tema mais recorrente destes programas na grade de tevê é o policial. Abaixo estão alguns exemplos de programas que marcaram época.

2.1.5.1 Cadeia

Criado em 1979, na cidade de Londrina, no Paraná, foi o precursor deste estilo na tevê. Em 1982 passou a ser exibido para todo o estado do Paraná pela então rede OM, atual Central Nacional de Televisão. Seu apresentador, Luiz Carlos Alborghetti, apresentava o noticiário com uma toalha no pescoço e um pedaço de pau na mão. Chegou a entrar em cadeia nacional também em 1982, mas não ficou um ano no ar e voltou a ser regional. Carlos Massa, um dos seus repórteres, ainda não era conhecido como Ratinho.

Em 1994 o programa passa a se chamar *Cadeia Neles* e Alborghetti batia com o cassetete de madeira na foto dos bandidos. O programa ficou no ar até 1998, quando o apresentador abandonou o programa para disputar o terceiro mandato de deputado estadual.

2.1.5.2 Aqui Agora

Por mais que o *Cadeia* tenha sido importante, o marco na televisão brasileira na década de 1990 foi o *Aqui Agora* do SBT. Ele esteve no ar de 1991 até 1997 e tinha como bordão “ser um telejornal vibrante, que mostra na tevê a vida como ela é”.

Os temas recorrentes do programa eram policiais, claro, além de casos sobrenaturais e direitos do consumidor. O programa não poupava imagens e chegou a noticiar ao vivo, em 1993, um caso de suicídio. Em 5 de julho daquele ano, o programa transmitiu ao vivo, durante dez minutos, o suicídio da recepcionista Daniele Lopes, de 16 anos. Ao ver o carro da equipe de reportagem, a moça se jogou do sétimo andar de um prédio em São Paulo. O Ibope registrou aumento de 33 pontos. Os pais de Daniele processaram o SBT e receberam indenização de 700 salários mínimos

Vários repórteres marcaram época no noticiário do SBT. Entre eles o “Homem do sapato branco”, Jacinto Figueira Júnior, que contava casos sobrenaturais, Celso Russomano, que com seu “estando bom para ambas as partes” se tornou deputado federal, e Gil Gomes, o radialista que, com sua voz inconfundível, fazia a alegria dos imitadores do Brasil inteiro. Em 2008 o SBT retomou o programa, mas ele ficou no ar por apenas 37 dias.

2.1.5.3 Programa do Ratinho

Carlos Massa saiu do Paraná e foi para São Paulo. Depois de ser repórter do programa *Cadeia*, migrou para a CNT/Gazeta onde apresentou o *190 Urgente* em 1996. No ano seguinte, contratado pela Record, esteve no ar com o *Programa Ratinho Livre*, que chegou a ter 50 pontos de audiência no Ibope. Mais um ano estava no SBT apresentando o *Programa do Ratinho*, onde personagens bizarros e brigas familiares envolvendo

reconhecimento de paternidade faziam a alegria dos telespectadores. Por um período o programa chegou a rivalizar em audiência com a novela da oito da Rede Globo (AMARAL, 2006).

Em 2005 o programa, já com baixa audiência, foi rebaixado na grade e ganhou o horário menos nobre da tarde, quando competia com programas como o *Jogo da Vida*, de Márcia Goldschmidt, na Bandeirantes, e *Tarde Quente*, programa de pegadinhas de João Kleber, da Rede TV!, que hoje faz os mesmos programas em Portugal.

2.1.5.4 Brasil Urgente

Apresentado por José Luiz Datena na Rede Bandeirantes, o programa está no ar desde 3 de dezembro de 2001. Entrou para substituir o telejornal *Band Cidade*, apresentado por Roberto Cabrini, na época recém-saído da Rede Globo. O programa queria ser um “bastião da justiça, mas acabava fazendo às vezes do jornalismo justiceiro” (AMARAL, 2006).

O programa da Rede Bandeirantes seguiu o mesmo formato do *Aqui Agora*. Mostrava o mundo policialesco da periferia de São Paulo, notícias de trânsito e todo e qualquer acontecimento policial ao vivo através de um grupo de repórteres de moto e em helicópteros. Ainda faz cobranças fortes a autoridades. Em 2005 o programa perdeu 40 minutos de duração.

No mesmo caminho do *Brasil Urgente*, a Rede TV! lançou o *Repórter Cidadão*. Já a Rede Record colocou no ar o *Cidade Alerta*. Ambos saíram do ar em 2005.

2.1.5.5 Linha Direta

Criado para denunciar prováveis bandidos à solta pelo Brasil, o programa da Rede Globo entrou na grade da emissora para tentar aliviar o problema causado pelo *Programa do Ratinho* no SBT (AMARAL, 2006). *Linha Direta* foi para o ar depois que o jornalista Marcelo Rezende entrevistou ao vivo, para o Fantástico, o assassino Francisco de Assis Pereira, conhecido como “Maníaco do parque”. A entrevista foi permeada com ficção, nas reconstituições feitas durante o bate-papo. Tudo coordenado pela central Globo de Produções, Show e Dramaturgia, e não pela Central Globo de Jornalismo.

A entrevista deu 40 pontos no Ibope (AMARAL, 2006) e foi o que faltava para que a emissora colocasse no ar um programa policial. O *Linha Direta* tinha o slogan “em linha direta com seus direito, em linha direta com a justiça”. Os casos eram mostrados no ar através de reconstituições feitas por diretores de dramaturgia e, no final do programa, a cara dos criminosos era mostrada com um número telefônico para denúncia.

No meio e no final do programa, a emissora mostrava os presos da semana ou das semanas anteriores, todos supostamente denunciados pelos telespectadores. O *Linha Direta* saiu do ar em 2007.

Hoje os programas populares estão nos auditórios nas tardes e início de noite, além dos finais de semana. Todas as emissoras possuem os seus, onde mostram matérias com celebridades, jogos em que artistas passam por provações, além de dramas e “vida real”, como costumam dizer.

Além dos programas de auditório, as revistas eletrônicas, como são chamados o *Domingo Espetacular* e o *Fantástico*, também estão nas grades das emissoras. Mesclando informação jornalística com entretenimento, são conversados, informais, ágeis e bem-humorados, buscando sempre manter a credibilidade.

A grade dos programas trabalha em torno de política, economia, cinema, moda, comportamento, denúncias, celebridades, terceira idade, esportes e tribunas em que o “povo” pode falar. Mas o entretenimento é quem rege os programas que, mesmo nos momentos jornalísticos, fogem das formas tradicionais de apresentar as notícias.

“Enfim, os telejornais produzidos para as classes C, D e E seguem a tendência de contaminar o jornalismo e entretenimento. O entretenimento predomina ou pela abordagem pouco séria da esfera do crime e da contravenção ou pela escolha de pautas de variedades” (AMARAL, 2006).

2.2 O DIÁRIO GAÚCHO

O *Diário Gaúcho* é o único jornal classificado como popular que circula atualmente no Rio Grande do Sul. Antes dele havia outras experiências. *Folha da Tarde* e *Última Hora*, que circulavam no estado, também eram consideradas populares.

A *Folha da Tarde*, da companhia jornalística Caldas Júnior foi um tablóide vespertino até 1980 e circulou de 1936 a 1984. Uma de suas características, como na maioria dos jornais populares, era a atividade promocional. Na década de 1950 e 1960 chegou a ter um departamento de promoções e distribuiu casas e apartamentos.

Já a *Última Hora* surgiu em 1959 e circulou por 14 meses no estado. Foi um jornal que apresentou algumas inovações, como foto grande na capa e nas páginas centrais. O jornal *A Hora* foi outro veículo de cunho popular que circulou em Porto Alegre nos anos 1950. Introduziu também algumas inovações como o uso de cor e a adoção de um projeto gráfico específico para a primeira página.

O *Diário Gaúcho* circula desde 17 de abril de 2000. Segundo a direção da empresa²³ veio para preencher um espaço vago entre as opções editoriais dos leitores da Região Metropolitana. No final de década de 1990, a Rede Brasil Sul (RBS) constatou, a partir de pesquisas, que o mercado de leitores de jornais do Rio Grande do Sul tinha potencial de crescimento. O levantamento mostrou, à época, a oportunidade para o

²³ Diário Gaúcho: na liderança do mercado que mais lê jornal no país, publicação do departamento comercial da RBS, dezembro de 2000.

lançamento de um veículo de apelo popular, que conquistasse o público das classes B, C, D e E. Pessoas não liam os periódicos colocados à sua disposição em decorrência do preço elevado, dos conteúdos desinteressantes ou mesmo porque suas apresentações não eram atraentes.

Para Martins Filho,

A dúvida era a mesma: o que seria um jornal popular? Quais seriam seus aspectos editoriais? Seu conteúdo? Sua apresentação gráfica? Seu relacionamento com seu público? Havia a confusão de conceitos, mesmo que já existissem no Brasil no mínimo duas experiências vitoriosas, os jornais *O Dia* e *Extra*, ambos do Rio, a comprovarem a possibilidade de opções, verdadeiramente populares, criativas e decentes, sem vulgaridade (MARTINS FILHO, 2006).

Segundo Martins, durante os estudos e montagem do projeto, “o limite era exatamente ético: para alcançar tais leitores o grupo teria de arcar com o ônus de editar um jornal tosco ou sórdido”, questiona o jornalista. Mas, segundo ele,

A alternativa existia: implantar um jornal popular sem ser apelativo, escandaloso ou teratológico. Poderia existir um jornal popular que não fosse um jornal sujo ou sangrento ou bizarro ou que debochasse da miséria alheia. Um jornal do qual o futuro leitor não se envergonhasse, que pudesse sobraçar sem constrangimento e emprestar a qualquer membro de sua família. Um jornal que fosse bom, digno e barato (MARTINS FILHO, 2006).

Aqui cabe uma observação: Celso Campos Júnior, Denis Moreira, Giancarlo Lepiani e Maik René Lima, autores do livro *Nada mais que a verdade*, que conta a história do jornal sensacionalista *Notícias Populares (np)*, que circulou em São Paulo até o ano 2000, dizem que dois dos motivos do fracasso do np foram justamente o fato de que o leitor não podia mais levá-lo para casa, mostrando-o para a família, e a perda de confiança no jornal. O caso contado é emblemático e exemplifica esta situação.

Segundo os autores, havia um contrato velado (suposto pelos jornalistas) entre jornal e leitor que dava o direito de a redação do jornal decidir sobre temas que interessavam ao público. Entre eles estava a liberdade por publicar fotos de marginais mortos na capa. Os mortos eram sempre e somente marginais. Numa edição específica foi para a capa a foto de um bebê morto. Ele havia se afogado na cisterna de uma casa de uma família humilde. Ao

ser constatada a morte da criança pelos bombeiros, seu corpo foi içado com um gancho, após aprovação da família.

Essa foto que estampou a capa do jornal gerou revolta entre os leitores. Segundo os autores, o contrato de que apenas corpos de marginais estampassem a capa estava rompido. Daquela maneira, o público do jornal perdeu a confiança nos jornalistas que, como fizeram com aquele bebê, poderiam estampar a foto de qualquer pessoa na capa, mesmo que ela não tivesse feito nada de errado. Sendo assim, o jornal não poderia mais ser levado para casa, mostrado para os filhos. Afinal, não se sabia mais o que esperar.

De acordo com material promocional fornecido sobre o *Diário Gaúcho*²⁴ diferentemente da visão geral e até mesmo distorcida, de que tal público só se interessaria por notícias policiais e escândalos, de preferência sexuais, o público do futuro jornal era composto por outro tipo de gente. Era uma imensa e esquecida parcela da população que, de forma quase ingênua, ainda professava valores conservadores, tradicionais, que queria viver honestamente de seu trabalho; que queria ver os filhos estudando e se casando legalmente; que tinha fortíssimos laços familiares e religiosos; que se deixava emocionar com facilidade; que desconhecia a maior parte de seus direitos e não sabia quem seriam os responsáveis por fazer os poucos direitos que conhecia serem reconhecidos e respeitados.

Era toda uma questão ética a ser considerada: a faixa populacional a que se dirigiria o *Diário Gaúcho*, a classe popular, era precisamente a menos amparada pelas instituições: a classe mais “desfavorecida” e “vulnerável” (MARTINS FILHO, 2006).

O que costuma ocorrer é o relacionamento e um exagero de comparações entre o caráter popular e o sensacionalista do jornalismo. Talvez porque a maioria dos jornais sensacionalistas explora, de preferência em primeira página, manchetes de “sangue e sexo”. Isso é uma regra sensacionalista, mas não quer dizer que, para ser popular, um veículo precisa ser assim.

No entanto, esta maneira de pensar não é a única. Roberto Ramos (in GUARESCHI e BIZ, 2003) defende que o periódico é sim, sensacionalista.

²⁴ *Diário Gaúcho*: na liderança do mercado que mais lê jornal no país, publicação do departamento comercial da RBS, dezembro de 2000.

O discurso encrático – discurso do Poder – do Diário Gaúcho tem, na informação, apenas um ideal de sociedade democrática. Está comprometido com o seu código invariante. Explora as emoções dos seus leitores, para lucrar, com o sentido tragicômico. É uma das partes de hegemonia do sensacionalismo contemporâneo (RAMOS in GUARESCHI e BIZ, 2003, p. 41).

O autor vai adiante. Para ele, a leitura sensacionalista é escondida no jornal, só percebida por quem vê com profundidade.

Quem se preocupa apenas com o quê, não vê o sensacionalismo do Diário Gaúcho. Encontra-se envolto nas brumas do imaginário. Pode até defender a neutralidade de seu estilo jornalístico, com pose e certa solenidade. É preciso buscar o como da discursividade do jornal para debater as questões de sua estética sensacionalista, que disponibiliza o “fait divers”, como significativo (RAMOS in GUARESCHI e BIZ, 2003, p. 46).

No que pese o tom excessivamente ácido na conceituação de sensacionalismo, algumas de suas prerrogativas são vislumbradas no *Diário Gaúcho*, mas exclusivamente no seu projeto gráfico: os apelos visuais utilizados têm o intuito de chamar a atenção do leitor. No plano gráfico, fotografias, ilustrações, infográficos, cores, “olhos” etc. são fundamentais na configuração da linguagem visual. Os apelos gráficos são mais visíveis (LINO DE SOUZA, 2008).

Os jornais populares são mais icônicos: trabalham mais com elementos gráficos que marcam visualmente o leitor. Henn (1997, p. 130) entende que há “um engessamento do icônico que tem origens mais profundas na própria estrutura de relação do sistema jornalístico com a sociedade”, em função da padronização dos jornais. Além do código, o jornalismo considerado popular faz da prestação de serviço um meio de cativar o leitor. A interatividade é um de seus pontos fortes.

O nome *Diário Gaúcho* veio do próprio público. Como mostra inicial de que seria um produto popular, uma grande campanha com os futuros leitores foi feita a fim de que o nome fosse escolhido por eles. A opinião do futuro leitor seria fundamental já no lançamento do novo produto. Com essa tentativa de aproximação, “o jornal deixou claro que todas as pessoas deveriam sentir-se parte integrante do jornal” (MARTINS FILHO, 2006).

O concurso tinha uma contrapartida para a participação dos leitores: entre aqueles que mandaram suas sugestões de nome, entre algumas sugestões fornecidas pela empresa, foi sorteado um automóvel Vectra branco 0 km. O automóvel foi escolhido por pesquisa realizado com potenciais compradores do jornal. O jornal recebeu mais de meio milhão de cupons (MARTINS FILHO, 2006).

Para Celso Augusto Schröder (in GUARESCHI e BIZ, 2003), a escolha do nome não foi bem assim, como contada.

Montou-se uma pequena farsa onde o público daria o nome do jornal. Depois de uma intensa participação popular, o nome adotado teria sido o escolhido pela direção e que resguardaria uma inquietante preocupação: se não desse certo a fórmula, restaria a possibilidade de se ter um tradicional jornal metropolitano. [...] Por isso mesmo foi empreendido um enorme esforço para atribuir a este produto uma roupagem social (SCHRÖEDER in GUARESCHI e BIZ, 2003, p. 7-8).

Segundo Martins, o lançamento do *Diário Gaúcho* foi muito bem pensado.

Diferentemente do que dizem que o jornal foi lançado sem nenhum tipo de consulta e montado exclusivamente pela empresa, o diário foi, talvez, o jornal lançado no estado com a maior quantidade de pesquisas possíveis. Foi o melhor projetado, estudado, com um projeto que já tinha quatro anos quando veio à tona. Nada a ver com reação à concorrência como foi noticiado que o jornal seria uma resposta a um provável novo lançamento impresso da Rede Pampa (MARTINS FILHO, 2006).

A formatação posterior da publicação se deu em cima dos quatro pontos defendidos pelo marketing: pesquisa, produto, preço e promoção. O preço baixo e a promoção são fundamentais na construção do modelo de um diário voltado aos segmentos mais populares.

A segmentação mostrou-se eficiente. O *Diário Gaúcho* percebeu a *atratividade* global deste segmento de mercado, em tamanho, crescimento, aproveitamento e, por ser uma empresa já devidamente equipada para produzir, imprimir e distribuir jornais, em economias de escala e baixo risco. No caso específico do periódico da RBS, foram demarcadas as camadas da população das classes B/C/D. Para ter certeza de atingir este público-alvo, a empresa realizou estudo comparativo entre os índices de leitura das regiões da grande Rio e da grande Porto Alegre. Por quê? Porque a grande Rio possuía a experiência

de jornais populares, duas das quais (jornais *O Dia* e *Extra*) consagradas, e por que a grande Rio apresentava à época (1999) índices de leitura bastante aproximados dos índices da grande Porto Alegre. Um jornal que obtivesse índices de penetração no mercado semelhantes aos dos jornais populares do rio demarcaria o mercado popular da região metropolitana de Porto Alegre²⁵.

Utilizando por base o tamanho do mercado para jornais populares da grande Rio (66,3% da população),²⁶ e, nos dados médios dos leitores dos jornais populares de lá, a RBS calculou um potencial de mercado para um jornal popular na grande Porto Alegre, cuja população à época era estimada em 2,157 milhões de pessoas: 1.430.091 milhão de pessoas, leitores em potencial.

Utilizando uma média de leitura por exemplar de 7,5 leitores/exemplar/dia,²⁷ baseada nos índices de *O Dia* (7,7 leitores/exemplar/dia) e *Extra* (7,3 leitores/exemplar/dia), chegou-se a uma possível circulação de 190.678 exemplares por dia para um futuro jornal popular da grande Porto Alegre. A estimativa da equipe que montaria a publicação era de que ele elevasse em 12% o mercado de leitores da região, que passaria de 907 mil leitores para 1.015.840 leitores. O novo jornal abocanharia 23% dos leitores.²⁸

Todos esses índices foram ultrapassados. Em outubro de 2008 o *Diário Gaúcho* detinha 1,34 milhão de leitores, correspondendo a mais de 66% do mercado²⁹. A entrada do *Diário Gaúcho* elevou o índice de leitura para 77% e fez com que a grande Porto Alegre ultrapassasse de forma histórica a grande Rio, tornando-se a região do Brasil de maior índice de leitura de jornais.

O jornal atingiu o pico de circulação de 235 mil/dia³⁰ em dezembro de 2000. Passados oito anos de seu lançamento, a média mensal fechou o mês de agosto de 2008 em

²⁵ Diário Gaúcho: na liderança do mercado que mais lê jornal no país, publicação do departamento comercial da RBS, dezembro de 2000.

²⁶ Grupo de Estudos Marplan – outubro de 1999.

²⁷ Diário Gaúcho: na liderança do mercado que mais lê jornal no país. *Op.cit.*

²⁸ Idem.

²⁹ Grupo de Estudos Marplan – outubro de 2008.

³⁰ Grupo de Estudos Marplan – janeiro de 2001.

162.488³¹ jornais/dia, sendo o 8º jornal em circulação de todo o Brasil, e o quarto jornal popular mais vendido.

Na implantação do *Diário Gaúcho*, a segmentação demográfica foi o ponto de partida. Houve uma opção pela especialização seletiva. Foi, assim, selecionado o segmento que era atraente e apropriado. A RBS escolheu um segmento ainda não atendido (os que prefeririam um jornal popular, e ainda não o tinham), com limitado poder aquisitivo, determinada faixa etária e definida escolaridade. A segmentação demográfica é a base mais usada para se distinguir grupos de clientes, já que “necessidades, desejos e índices de utilização dos consumidores” estão freqüentemente associados a variáveis demográficas e por serem “mais fáceis de serem medidas” os leitores do *Diário Gaúcho* podem ser identificados, conforme bases geográficas, psicográficas e comportamentais (MARTINS FILHO, 2006). Para que se tenha idéia de qual é o público alvo que o *Diário Gaúcho* queria atender, apresentava-se alguns números³²:

- Sexo: 46% masculino e 54% feminino;
- Renda familiar mensal: 63% com renda de de 2 a 10 salários mínimos e 10% com renda de até 2 salários mínimos;
- Extrato econômico: 79% pertencentes às classes B/C e 21% pertencentes à classe D;
- Faixa etária: 2% de 15/19 anos, 23% de 20/29, 25% de 30/39, 17% de 40/49 e 23% de 50 para cima;
- Escolaridade: 66% até a 8ª série, 13% com ensino médio incompleto e 21% com ensino médio completo;
- As preferências: 69% queria ler sobre atualidades, 67% passatempos, 57% saúde, 54% gente famosa e 51% mercado de trabalho.

³¹ Relatório Brasil – circulação dos jornais diários. Instituto Verificador de Circulação. Agosto de 2008.

³² Pesquisa “Diário Gaúcho – a vitória da simplicidade”, realizada pelo Segmento a pedido da RBS em janeiro de 2002

A lealdade do leitor não é uma função da ideologia do jornal, “baseia-se mais na eficácia da cobertura jornalística, nos custos, nos serviços de distribuição ou em qualquer fator tangível que um jornal consegue controlar” (SOLOSKI, 1993, p. 91).

Esse mesmo público, quantificado e apresentado acima, em pesquisa³³ teve as seguintes reações quando perguntado sobre o que achava do *Diário Gaúcho* (em respostas textuais):

“... É acessível para qualquer idade...”

“...Esse é um jornal que fala sobre nós...”

“... É como os pais da gente, informa sobre tudo o que acontece e prepara para a vida...”

Já segundo outra pesquisa,³⁴ o resultado indicou, conforme mostram algumas respostas textuais:

“É um jornal completo. O que tu procura, acha nele”.

“Ele é bonito mesmo, ele é alegre”.

“Ele é pequeno, mas todos os espaços dele não dão para deixar de ler”.

“É show, é muito show o diário gaúcho”.

Em outro estudo³⁵ realizado também a pedido da RBS, observa-se o seguinte resultado:

“É um jornal compacto, é uma coisinha pequeninha, então, é rapidinho”.

“O cidadão é respeitado na opinião dele”.

³³ Idem.

³⁴ Pesquisa “A imagem do Diário Gaúcho” realizada pela Brandcom, a pedido da RBS em fevereiro de 2003.

³⁵ Pesquisa “Diário Gaúcho”, realizada pela D. Amon Consultoria, a pedido da RBS em abril/maio de 2003.

2.2.1 O Projeto Editorial do Jornal Diário Gaúcho

De acordo com Martins Filho (2006), o *Diário Gaúcho* deveria ser fundamentado sobre seis pilares editoriais: facilidade, identificação, emoção, utilidade, entretenimento e interatividade. Além destes, os obrigatórios que devem nortear qualquer jornal, como precisão nas informações, correção na linguagem usada, etc. A seguir, apresenta-se o entendimento do criador do projeto editorial do DG de como seriam esses pilares:

2.2.1.1 Facilidade

O jornal destinava-se a um público pouco afeito à leitura, de baixa escolaridade, avesso aos textos densos e longos dos jornais tradicionais. Logo, os jornalistas do *Diário Gaúcho* teriam de "trabalhar mais para que o leitor trabalhasse menos", defendia Martins Filho baseado no que pensava a ex-diretora de redação do jornal *O Dia* Ruth de Aquino³⁶ ao definir as razões da qualidade de *O Dia*. Esmiuçar, fragmentar, simplificar (sem descaracterizar ou deturpar) a informação, pensar em formas alternativas de publicação da notícia, que iriam desde o simples texto até a história em quadrinhos, passando por infográficos, ilustrações, fotomontagens, enfim, o necessário para prender a atenção do leitor e fazê-lo entender o que estaria sendo narrado, em linguagem acessível, sem jamais ser sequer “vulgar”, quanto mais “chula”, propõe Martins Filho (2006).

³⁶ Em palestra para os jornalistas do Diário Gaúcho em janeiro de 2000 na sede do Grupo RBS, em Porto Alegre.

2.2.1.2 Identificação

O jornalista deve escrever para o leitor das classes C, D e E, e não para si próprio, não para ser elogiado por chefes nem para ser considerado brilhante entre os círculos intelectuais. Os jornalistas estabeleceriam, por meio de temas e abordagens adequados, identificação com o leitor do mercado-alvo e com sua vida.

2.2.1.3 Emoção

O jornal teria de se conceder o direito de fugir à frieza, às vezes disfarçada de imparcialidade jornalística, e deixar-se sensibilizar pelos dramas e alegrias de seus leitores. Iluminar cenas sem construir cenas. O jornal seria cadente e intenso, gráfica e editorialmente, sem ser grosseiro, bizarro ou obsceno.

2.2.1.4 Utilidade

O jornal teria de realmente facilitar o dia-a-dia árduo dos futuros leitores. Teria de trazer informações de uso imediato sobre os mais básicos direitos de cidadãos, como saúde, transporte, segurança, trabalho, educação e lazer. Teria de ajudá-los a usar melhor seu pouco dinheiro, de orientá-los na alimentação e em todas as dimensões possíveis de sua vida. Deveria facilitar o cotidiano difícil do leitor-alvo com informações.

2.2.1.5 Entretenimento

O jornal deveria suprir a ausência, nos jornais tradicionais, de informações sobre as opções de lazer e entretenimento acessíveis e de gosto dos futuros leitores, em termos de música e diversão, a eles disponíveis até então apenas por rádio e televisão. Teria de se interessar pelo que os leitores se interessassem, respeitando os limites éticos do jornalismo.

2.2.1.6 Interatividade

A idéia de fazer com que o leitor participasse mais da produção do jornal foi desenvolvida a partir das experiências de rádios populares e que inicialmente, pelo ineditismo e por parecer extremamente trabalhoso, pareceu impossível. Mas a pretensão era, e assim foi enunciada, “ser o jornal com maior participação de leitores por centímetro/coluna do Brasil”. O jornal teria de responder de forma diferente à ânsia de participação e atenção desta parcela de público e abrir tantos canais quantos possíveis para obter a presença do leitor nas páginas.

Segundo Martins,

Para produzir um jornal para um público que não estava acostumado a lidar com um jornal, menos ainda com jornalistas, seria necessário acabar com a arrogância inerente ao exercício de poder que é publicar um jornal. Praticar valores capazes de atender a pessoas que sequer sabiam usar adequadamente a língua portuguesa, quanto mais expor raciocínios mais complexos. E escutar e interpretar o que iriam dizer, pôr-se, quando justo, ao lado dessas pessoas e mostrar-se disposto a lutar por elas e por seus direitos (MARTINS FILHO, 2006).

Martins Filho vai adiante. Segundo ele, era necessário entender que seria um trabalho jornalístico “jamais citado nas altas rodas sociopolíticoeconômicas ou saudado

pelas instituições como genial. Pior: provavelmente sofreria como sofreu, incompreensão de todos que achavam que em jornalismo nada mais poderia ser criado. Uma condenação prévia ao limbo.”

Essa situação que Prahalad e Hart (2002) enunciaram, quando abordaram as características que devem ter os gerentes que se aventurem em empreitadas nas camadas populares, assim: “criatividade, imaginação, capacidade de tolerar a ambigüidade, perseverança, paixão, empatia e coragem são tão importantes quanto capacidade analítica, inteligência e conhecimentos. Os líderes [...] Têm de ter grandes habilidades interpessoais e interculturais para trabalhar com uma ampla gama de empresas e pessoas” (PRAHALAD e HART, 2002).

Nem todos concordam com essas características citadas acima. Para Gustavo Ronchetti (in GUARESCHI e BIZ, 2003) essa facilidade pode ser entendida de outra maneira, principalmente quando se trata de uma ilustração que procura ser uma imagem do real. Na reportagem intitulada “policial reage e mata dupla de assaltantes”, publicada na página 21 do jornal no dia 26 de maio de 2003 (Imagem), há um esquema gráfico com base no relato da vítima.

A imagem da vítima é mostrada através de uma caricatura. O que chama a atenção é a forma estilizada dos sons referentes à agressão sofrida pela vítima e aos tiros por ela disparados: no item dois do esquema, a referência textual acerca do tapa sofrido pela vítima encontra-se ao lado de uma pessoa estilizada com a expressão tap! Mais abaixo, o texto acerca dos tiros disparados pela vítima está acompanhado de uma caricatura de pessoa empunhando um revólver e as expressões blam, blam. O esquema gráfico e principalmente as expressões alusivas aos sons são itens retirados dos desenhos animados. Ou seja, do irreal, da ficção. A idéia é que aquelas mortes não foram reais (RONCHETTI in GUARESCHI e BIZ, 2003, p. 84-85).

RONDA POLICIAL

VIOLÊNCIA EM CACHOEIRINHA

Policial civil reage a roubo e mata dois assaltantes

RESUMO DA NOTÍCIA

Depois de ser atacado por dois homens, um deles armado, o policial esperou o momento certo para reagir e acertou dois tiros em cada um deles.

CÁREN CECÍLIA BALDO

Um policial civil reagiu a um assalto – quando estava com uma arma apontada para sua cabeça – e matou dois criminosos na noite de sábado, em Cachoeirinha. Ele havia ido buscar a esposa no trabalho. Assim que chegou sua casa, foi rendido por um homem armado.

● **Costas**

O assaltante, segundo Jorge, surgiu de trás do veículo, colocou o revólver na cabeça do agente e tirou a chave da sua mão. Ao abrir a porta, o alarme disparou e foi desligado. O agente foi empurrado para dentro do carro.

Outro criminoso entrou no carro e ficou no banco traseiro. – Ele gritava muito, dizendo que iria me matar – contou Jorge.

● **Momento**

Quando percebeu que o momento era propício, Jorge sacou sua pistola, calibre .40, e atvejou os bandidos.

Jorge é o supervisor geral da 3ª Delegacia da Polícia Civil de Porto Alegre e tem 37 anos de polícia. A pistola dele e o revólver dos ladrões foram apreendidos pela 1ª DP de Cachoeirinha.

Márcio Rodrigo Müller, 23 anos, que estava ao volante, havia sido indultado em fevereiro após cumprir pena por tentativa de roubo. Fábio Passaur da Silva, 38 anos, o outro assaltante, não tinha antecedentes.

Relato de vítima:

1 Jorge deixa o carro estacionado e, quando está acionando o alarme, é rendido por um criminoso, armado de revólver. O bandido pega a chave do carro.



2 O comissário é agredido com um tapa no rosto. Jorge fica no banco do passageiro.

3 O outro bandido pega a arma do comparsa e entra no Astra. Ele aponta o revólver para a cabeça da vítima



4 Jorge abre a porta do carro e dá dois tiros no bandido que estava com o revólver, no banco traseiro. É o tira de novo. A dupla morre.

Alexandre Oliveira/Arco Diário Gaúcho

"Nunca tinha acontecido comigo como cidadão"

O comissário Jorge Plínio Silva de Souza relatou detalhes de um dos momentos mais tensos de sua vida.

Diário Gaúcho – O senhor já havia sido assaltado antes?

Jorge – Nunca. Foi uma experiência muito desagradável e ingrata. Não desejo para ninguém.

Diário Gaúcho – Como foi a sua reação ao assalto?

Jorge – Aproveitei o momento em que achei que conseguiria acertá-los. Um deles estava na direção e, o outro, sentado no banco traseiro com

uma arma apontada para a minha nuca. Foi tudo muito rápido, e eu acho que acertei dois tiros em cada um. O que estava ao meu lado caiu morto sobre a direção. Usei a experiência que a polícia me deu mas, principalmente, minha experiência de vida.

Diário Gaúcho – O senhor já havia baleado alguém em serviço?

Jorge – Isso é uma constante na vida de um policial. Em perseguição, é comum ocorrerem tiroteios e alguém se ferir, mas nunca tinha acontecido comigo como cidadão.

Em caso de urgência, ligue:

▶ Brigada Militar
190
▶ Polícia Civil
194
▶ Bombeiros
193
▶ Hospital de Pronto Socorro
3289-7999

Vítima fere assaltante na perna

Um ladrão foi baleado na perna logo depois de assaltar uma mulher em um caixa eletrônico do banco Itaú da Avenida Benjamin Constant, Bairro Floresta, em Porto Alegre, sábado à tarde. O marido da vítima baleou o ladrão na perna. Mesmo assim, o homem conseguiu fugir em um automóvel Gol, abandonado na Avenida Cristóvão Colombo. A ocorrência foi atendida pelo 9º Batalhão da Polícia Militar e registrada na 3ª DP.

Dupla ataca restaurante na Capital

O restaurante Muralha da China, localizado na Rua José de Alencar, Bairro Cidade Baixa, na Capital, foi assaltado por volta das 15h de ontem por dois homens armados. Os assaltantes fugiram a pé levando cerca de R\$ 800.

Grupo preso com carro furtado

Em Taquara, no Vale do Paranhana, a Brigada Militar prendeu cinco homens que estavam com um Chevette furtado, por volta das 4h de sábado.

Durante a abordagem, os policiais militares prenderam três homens. Os outros dois ladrões tentaram fugir, mas também acabaram detidos. Os cinco foram atuados em flagrante por furto na Delegacia da Polícia Civil.

Investigado fogo em shopping em São Leo

A Polícia Civil de São Leopoldo investiga as causas de um incêndio iniciado às 5h20min de ontem dentro do minishopping da Rua Independência, a mais movimentada do centro de São Leopoldo, no Vale do Sinos. As chamadas

destruíram parcialmente a filial da loja de confecções Hering. Os bombeiros contiveram as chamas às 6h10min.

O fogo não chegou a atingir as outras lojas. Até ontem, o resultado da perícia ainda não havia sido divulgado.

Atacados quatro postos de gasolina

Pelo menos quatro postos de combustíveis foram assaltados entre as 21h de sábado e a 0h de ontem na Capital.

Segundo a Brigada, uma mesma dupla é suspeita de assaltar dois estabelecimentos, e um trio de bandidos,

de atacar outros dois. O primeiro crime ocorreu às 21h, na Avenida Aparício Borges, 1048. Três homens em um Palio cinza roubaram R\$ 180 e fugiram.

Um carro igual, com três pessoas, esteve no último posto

assaltado, à 0h, na Avenida Bento Gonçalves, 5300. Foram levados R\$ 300, e os bandidos usavam um revólver.

● **Cheque**

Às 22h30min, na Avenida Farrapos, 440,

foram roubados R\$ 1,5 mil em dinheiro e um cheque de R\$ 125 por dois homens em uma moto Honda. Meia hora após, uma dupla, também numa moto Honda, roubou R\$ 300 de um posto na Avenida Bento Gonçalves, 943.

2.2.2 Quais são e como se distribuem as editorias do *Diário Gaúcho*

O *Diário Gaúcho* possui as editorias de opinião, geral (dia-a-dia, economia, política), polícia, variedades e esporte (que serão apresentadas mais adiante). Junto com essas editorias, nota-se também a existência de seções fixas: “seu problema é nosso”, “meu sonho é...”, “clique do leitor”, “convide a gente”, “poema do leitor”, “é você?”, “fala leitor”, “opinião do povo”, “pergunte a quem sabe” e “oportunidades de empregos”. Seu número de páginas varia de 24 a 52, dependendo do dia.

As editorias estão assim divididas e com estas incumbências:

2.2.2.1 Geral (dia-a-dia)

Esta editoria reflete o cotidiano, aquilo que afeta o leitor todos os dias, diretamente. Economia popular, saúde, direitos dos cidadãos são assuntos regentes da editoria. As tradicionais editorias de política e de economia não existem separadamente no jornal, mas fazem parte da geral, que ocupa as páginas iniciais do jornal. "bom dia" é o nome da coluna da página 2 que, entre outras coisas, oferece dicas ao leitor, resultado dos sorteios de loterias e comentários de um especialista de uma determinada área que elucida dúvidas que leitores enviam para o jornal, sobre diversos assuntos. Existem ainda páginas destinadas a oportunidades de emprego na região, divulgadas por agências municipais de emprego ou postos do Sine. Ainda nessas páginas são publicadas informações sobre cursos e concursos na região ou no estado

2.2.2.2 Esportes

A editoria trabalha com foco especial no noticiário de futebol, principalmente no Grêmio e no Inter, a dupla Grenal e leva o nome de “jogo total”. Mas diferentemente de um jornal tradicional, os esportes amadores e os campeonatos de várzea recebem um tratamento diferenciado. A editoria aposta na polêmica, tendo entre seus articulistas dois torcedores reconhecidos da dupla Grenal: Luiz Carlos Silveira Martins, o Cacalo, ex-presidente do grêmio e defensor ferrenho das causas tricolores (alusão ao grêmio por que suas cores são pretas brancas e azuis), e Kenny Braga, jornalista identificado somente com as cores do internacional.

2.2.2.3 Opinião

Nesta editoria os leitores têm um canal aberto e direto com o jornal. Editorial não existe. Encontram-se, principalmente, as seções “o seu problema é nosso” e “fala, leitor”. Nelas, o leitor tem um canal aberto. Na página “seu problema é nosso” a pauta chega por meio de carta, telefone ou mesmo entregue pessoalmente. O leitor apresenta um problema que existe em sua rua, em hospitais, postos de saúde ou mesmo questões particulares, mas que possam interessar a todos. O jornal conta a história, baseado em comprovações, e pede uma resposta dos responsáveis pelo caso. No mesmo espaço em que é publicada a história, também é apresentada a resposta dos órgãos competentes. Nesta página há as seções “meu sonho é...”, “clique do leitor”, “convide a gente”, “poema do leitor”, “é você?” E “opinião do povo”, nenhuma delas diária.

Na página “fala, leitor”, o público encontra espaço para publicar um poema ou seu pensamento sobre determinado tema. Junto é veiculada uma pequena enquete sobre um assunto vigente, feita diariamente. A coluna “meu jornal” publica reclamações de dezenas de leitores, que se manifestam através de telefonemas e cartas. As motivações são variadas: falta de luz, corte de água, buracos nas ruas etc.

2.2.2.4 Variedades

São as páginas do jornal destinadas a entretenimento. Existem serviços sobre horários de cinemas e programação de TV. Além disso, são publicados o horóscopo do dia e algumas simpatias, escritas pelo professor Nathanael. Também tem a coluna “falando de sexo” (com um médico urologista), que aborda temas sobre os quais o leitor tenha dúvidas como impotência sexual, virgindade, métodos contraceptivos, doenças sexualmente transmissíveis, entre outros. Ainda existem as colunas “corações solitários” e “falando de amor”. Afora isso há uma página dedicada a palavras cruzadas, tirinhas e piadas, e outra com roteiros para diversão, para os mais variados gostos e preços.

As páginas de notícias podem ser separadas em duas partes. A página central, o “retratos da fama”, totalmente colorida, apresenta informações sobre artistas, cantores e modelos. As notas todas são acompanhadas de fotos, tendo sempre uma mulher como destaque da página. Além da página central, a editoria conta com páginas do corpo do jornal, em que a prioridade é para matérias sobre artistas, cantores, modelos, filmes, novelas, lançamentos de Cds, festivais de música regionais. O mundo artístico em geral.

2.2.2.5 Polícia

A editoria é responsável por noticiar os fatos relacionados à segurança. Assaltos, seqüestros, crimes, denúncias e problemas envolvendo a segurança pública são veiculados nesta editoria. Ocupando a parte final do jornal, a editoria de polícia, também chamada de “ronda policial”, é feita de maneira que não choque o leitor. Tanto é que, em nenhuma edição, desde a criação, foi publicada a foto de uma pessoa morta em qualquer página.

Além das notícias do dia-a-dia, existem algumas seções fixas como o “plantão”, que trata das notícias ocorridas em horário próximo à finalização das edições, por volta da 1h30min, e a seção “ajude a encontrar”, que publica fotos de pessoas desaparecidas enviadas por parentes ao jornal. Nestes mais de oito anos de circulação do *Diário Gaúcho*, segundo o editor de polícia “foram encontradas mais de 200 pessoas somente através das páginas do jornal” (NUNES, 2008). A seção é tão importante que alguns órgãos públicos e mesmo a própria polícia civil acabam por se utilizar das informações contidas nela para seguir com investigações. “por vezes as páginas do jornal são coladas nas paredes de farmácias ou pequenos mercados, por opção do proprietário ou mesmo dos funcionários, a fim de que as pessoas que passam pelo local possam ajudar a encontrar os desaparecidos” (NUNES, 2008).

2.2.2.6 Contracapa

De forma fixa, a contracapa divulga a previsão do tempo. No espaço editorial reservado para ela, são publicados textos de interesse dos leitores, que vão desde serviços de feiras e festas típicas de municípios do interior, roteiros para passeios, culinária, moda,

cuidados com a saúde, papo com a gurizada e até dicas passo a passo para a confecção de produtos que podem gerar alguma renda para o leitor.

2.2.2.7 Capa

Como o jornal só é vendido em banca e por jornaleiros, não dispondo de serviço de assinatura, a capa é seu cartão de apresentação. Ela é colorida, tem manchete em letras de grande dimensão e pode apresentar uma foto que ocupa um espaço preponderante na página ou não. Nela o jornal apresenta suas principais notícias e destaca, com raras exceções, uma foto de mulher, que deve ser a principal foto da editoria de variedades.

Cupons de promoções e selos do “junte & ganhe” (promoção em que o leitor junta selos e troca por um brinde) aparecem com destaque na primeira página. Outro destaque são as chamadas para os colunistas do jornal e as vagas de emprego oferecidas diariamente. A manchete é sublinhada e tem forte impacto visual. Apresenta o assunto mais importante da edição e que atinja o maior número de pessoas. A manchete pode ser acompanhada de foto ou não.

3 DESIGN GRÁFICO

A apresentação e distribuição dos diferentes elementos de uma página de jornal sempre é feita de acordo com uma determinada intenção. Não é e nunca será casual que uma notícia ocupe quatro colunas e outra ocupe apenas duas. Também não é aleatório o tamanho dos textos, nem mesmo sua colocação dentro da página (se está na parte superior ou inferior).

O resultado gráfico final de um jornal diário responde fundamentalmente a dois fatores. Por um lado existe uma preocupação estética e funcional por quem os faz. O objetivo é sempre o mesmo: buscar páginas mais atrativas que sejam capazes de chamar a atenção do leitor e prendê-lo naquele local. Ao mesmo tempo, este conjunto estético deve estar sempre a serviço da funcionalidade. A distribuição dos elementos nas páginas deve ajudar, guiar o leitor para que ele entenda as informações ali existentes (ARMENTIA, 2005).

Um segundo fator que deve ser levado em conta quando se faz um desenho de uma página de jornal diário é a hierarquia informativa. Ela permite que o leitor interprete quais são os temas fundamentais do dia (claro, pelo ponto de vista do jornal), desde o mais até o menos importante (ARMENTIA, 2005). Para que isso aconteça existe uma série de artifícios (elementos gráficos) visuais que permitem traduzir a situação dos textos em um maior ou menor grau de importância.

Se tomarmos a página como um elemento básico de um desenho gráfico, o primeiro artifício hierarquizador é a diferente localização dos textos. Existem notícias que abrem a página, que normalmente são colocadas na parte superior, e outras que completam a página, normalmente dispostas na parte inferior ou nas laterais, ocupando pouca largura. Para o leitor fica claro, neste caso, qual matéria o jornal julgou mais importante naquele dia.

Outro fator que temos de levar em conta na construção de uma hierarquia informativa é a quantidade de colunas que ocupa o título das matérias. Um texto que

recebe uma manchete ocupando cinco colunas é sempre mais importante do que aquele que recebe uma outra de uma, duas ou três colunas. E o acompanhamento de fotos, infografias e recursos de desenho aportam ainda mais importância a determinado conteúdo.

Pensando no fato de que uma página pode ser considerada a unidade fundamental do desenho gráfico jornalístico, nem todas elas, no entanto, têm a mesma importância. É evidente que a página mais importante de qualquer jornal diário é a capa. Ela é a representante do jornal para todo o seu público. Quando o jornal é apenas de venda em bancas ou na rua, como é o caso dos populares, ela é mais importante ainda. Na capa, a notícia que é sua manchete é considerada, pelo jornal, a mais importante do dia. Os demais assuntos escolhidos para ocupá-la, também são considerados como tal de acordo com uma série de critérios jornalísticos que devem estar dispostos no manual de redação da empresa. Em tese, nenhuma notícia ocupa a capa se, no jornal, houver outra mais importante do que ela (ARMENTIA, 2005).

Esta hierarquia se mostra também dentro de cada editoria. As primeiras páginas de cada uma delas contêm suas matérias mais importantes. Um bom jornal é aquele que faz da primeira página de cada sessão uma capa interna, capaz de chamar a atenção do leitor. Além da principal matéria, alguns jornais colocam, de forma diferente, outras pequenas chamadas para suas matérias que virão na seqüência.

A disciplina com que se trabalha na redação de um jornal diário faz com que as páginas fiquem as mais legíveis possíveis, desde o ponto de vista estético até o estritamente informativo. Essa área que cuida disso tudo é que chamamos de desenho gráfico ou *design* gráfico. É o profissional desta área que ajuda a leitor a andar através das páginas e entendê-las da forma mais clara, direta e eficaz possível. A finalidade principal do designer gráfico é narrar nas páginas, com textos, fotos, desenhos e infográficos, tudo o que ocorreu naquele fato contado ali.

Normalmente, quando falamos do projeto gráfico de um determinado jornal diário nos referimos às características formais: seu formato, número de colunas, tipografia, estilos e normas de títulos e textos, distribuição das matérias, utilização das fotos,

desenhos e infográficos. Todos estes fatores formam a estrutura básica de um desenho gráfico. Normalmente, estas questões citadas aparecem num manual de estilos e regras, bem como o manual de redação para textos, e todos os designers são obrigados a cumpri-las. É esta uniformização que dará a cara de uma publicação ao leitor.

De acordo com Robin Williams (1995), existem quatro princípios básicos do design gráfico: proximidade, alinhamento, contraste e repetição. E esta (a repetição) é a característica que falamos acima. É ela que dirá ao leitor, todos os dias, que o jornal que ele está lendo é o mesmo do dia anterior.

De toda maneira, os projetos gráficos devem ser revisados de tempos em tempos. Mesmo quando isso não acontece, diariamente, surgem novas necessidades e os jornais decidem os casos separadamente. É possível interferir e modificar a colocação e forma de textos e títulos, a colunagem, a utilização de imagens para matérias específicas. O profissional que tem, em sua atividade diária, o objetivo de cuidar de todos esses princípios, inclusive criando alternativas em casos específicos, é o designer gráfico ou diagramador.

3.1 UM POUCO DE HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO

Quando um leitor se aproxima de uma banca de revistas e jornais, ou de um vendedor de rua, três são as características fundamentais que lhe permitem diferenciar seu diário dos outros: a manchete, a tipografia e o desenho que é próprio de cada publicação (ARMENTIA, 2005).

A manchete representa a imagem que a empresa tem do cotidiano sobre determinados assuntos. Ela pode ser simplesmente de texto ou com imagens. É importante lembrar aqui que a tipografia escolhida por cada publicação é sua principal característica estética. E como o leitor saberá qual é o seu produto só pela tipografia? Mesmo sem saber os nomes, ele conhece os desenhos das letras, que se diferenciam de jornal para jornal. O peso

das fontes (fina, negrito), seu formato (vertical ou horizontal) e sua inclinação (se é itálico ou não) são elementos que fazem o público identificar rapidamente cada periódico.

Essa identificação é produzida não só pela tipografia, mas também pelo desenho específico da capa. A utilização de cor ou não, de fotos, ilustrações ou infográficos e o seu respectivo tamanho, a colocação dos títulos em uma, duas, três, quatro ou cinco colunas, tudo isso ajuda o leitor a reconhecer o jornal que compra diariamente.

Um projeto gráfico deve cumprir as exigências de funcionalidade e ordem para a leitura. A localização dos textos na página, um sentido de hierarquia entre o que é mais ou menos importante são regras básicas para a estrutura de uma página de jornal. Deixar bem claro para o leitor o que é a notícia de abertura da página, a foto principal, e os elementos complementares ajudam ao leitor a conhecer a relevância informativa dos temas. A distribuição desses elementos editoriais segue um código e uma linguagem que revelam a personalidade gráfica, o estilo, e o gênero de uma publicação. É tudo isso, junto à qualidade do conteúdo, que determina a aceitação do público por determinado veículo informativo. Essas características formais estabelecem o vínculo e consolidam o hábito da leitura (LINO DE SOUZA, 2008)

Pode-se afirmar, então, que o jornalismo gráfico tem desenvolvido uma identidade visual própria, que é assumida plenamente e com facilidade pelos leitores, mesmo que estes não dominem exatamente essas questões de maneira formal. É o que se chama de *Design Invisível* (LINO DE SOUZA, 2008). Os jornais não são interpretados graficamente pelos leitores da mesma maneira que os profissionais que o produzem. Alguns elementos técnicos relativos à confecção não são de total conhecimento do consumidor, assim como o que ocorre com qualquer outro produto industrial. No entanto, os diários levam em consideração a legibilidade de textos, a clareza de títulos e disposição das informações em uma arquitetura bem definida, como um estilo de linguagem que pode atrair mais ou menos seus leitores.

Esta identidade visual não funciona apenas com a finalidade de identificação. Vai mais além. Permite ao público estabelecer, quase que de forma automática, uma hierarquia das informações. De acordo com a diagramação feita, é possível saber o que os jornalistas escolheram naquele dia para chamar mais atenção do leitor.

Os primeiros diários impressos com características visuais vieram da Europa ocidental. O *Diário de Madri*, de 1758 e o *The Times*, de Londres, em 1785, tinham um aspecto de livro. Seu tamanho era reduzido, com 12 cm de largura por 22 cm de altura. Não traziam consigo títulos em forma de manchetes nem fotografias. Suas matérias nem eram divididas em colunas (URRERO, 2007).

No decorrer do século XIX, os diários começaram a adotar progressivamente uma identidade própria. Seu formato passou a ser o *standard* (do tamanho da Folha de São Paulo – 29,7cm X 43cm), provavelmente por que as tarifas dos correios, por serem definidas pelo peso, seriam mais caras caso os jornais fossem com um maior número de páginas. Era mais barato dar as notícias em quatro páginas grandes do que em oito ou 12 páginas pequenas. Com o objetivo de utilizar letras menores, para que coubessem mais informações, os diários decidiram dividir suas páginas em cinco ou mais colunas (URRERO, 2007).

Antes desta divisão de colunas, Gutemberg, em 1436, ao imprimir a Bíblia de Gutemberg e entrar para a história com a primeira impressão com tipos móveis, dividiu o conteúdo de toda ela em duas colunas porque facilitava a leitura. Os olhos não precisavam fazer viagens horizontais tão longas.

Até o final do século XIX a imprensa incorporou os modernos elementos gráficos utilizados hoje: títulos em várias colunas e fotografias. Em ambos os casos existiam limitações técnicas que dificultavam a presença destes elementos.

Para Lino de Souza (2008), essa era também a explicação de o porquê os jornais serem todos iguais, graficamente. “Por conta das limitações industriais de produção, principalmente das máquinas onde os títulos e os textos eram compostos, só se podiam usar os recursos de letras, tamanhos e estilos disponíveis. Como em inúmeras outras áreas do *design*, os recursos à disposição, inclusive de máquinas de impressão tipográficas, foram também limitadores para um visual ou *design* diferentes” (LINO DE SOUZA, 2008).

Em 1880, na Espanha, os títulos foram utilizados sobre toda a página. Era o começo do que hoje entendemos por desenho gráfico moderno dos jornais. Esses títulos eram chamados de “títulos bandeiras”. A partir deste momento começam a se popularizar. Juntamente com isso se incorpora o uso corrente da fotografia. Neste caso, especificamente,

as fotografias utilizadas só poderiam ser tiradas pelos profissionais do jornal que trabalhavam na cidade onde era feito o diário. Apenas em 1912 foi criada uma forma de transmissão de fotos de um lugar para outro. E em 1935 a agência *Associated Press* iniciou seu serviço de fotografia, com o que os diários começaram a incluir em todas as suas edições imagens do que acontecia em qualquer parte do mundo (URRERO, 2007).

Com a evolução da tecnologia a utilização destes elementos começa a se popularizar. Até a década de 1970 os jornais imprimiam ainda no procedimento tipográfico, que dava pouca qualidade de impressão. Portanto, as imagens eram muito ruins. Quando o processo de off-set entra no mercado nos anos 1970, tudo muda. Aí já temos os níveis de qualidade que contamos hoje, podendo, inclusive, se utilizar da cor para a impressão, a partir dos anos de 1980 (LINO DE SOUZA, 2008).

O desenvolvimento dos impressos não se pode entender sem a chegada dos computadores nas redações dos jornais. Desde que, em 1963, o *The Daily Oklahoma* utilizou pela primeira vez no mundo um computador para a composição de um jornal, a informática tem adquirido uma importância crescente na produção dos diários (URRERO, 2007). Isso será tratado um pouco mais adiante.

Mas foi com Bauhaus, criada pelo arquiteto Walter Gropius em 1919 na Alemanha, e fechada em 1933 por pressão do regime nazista, que o Design tomou outra forma. O objetivo de Gropius, ao criar a instituição, era unir a arte à tecnologia para atender as demandas da sociedade industrial e da produção em massa. A escola representou historicamente o início da consolidação dos princípios do *design* gráfico e sua primeira grande sistematização como disciplina, através de sua ação pedagógica, mesmo tendo os fundamentos funcionalistas, bem antes da escola (URRERO, 2007).

Em nenhum momento o *design* gráfico ocupou o cerne das preocupações bauhausianas. Ela era fundamentalmente uma escola dedicada à arquitetura e ao projeto de produto. Tanto é que inicialmente seu corpo docente era formado por arquitetos, pintores, modernistas e expressionistas. A escola nasceu pregando o fim das barreiras das artes nobres e artes não-nobres, visando a um caráter universalista e ao fim do binômio arte-indústria. O processo da integração do *design* gráfico passou a ser desenvolvido quando ele se viu diante de uma necessidade de marcar sua identidade institucional, em que acabou

utilizando peças gráficas e incorporando de fato o *design* gráfico. A partir da segunda metade dos 14 anos da instituição a formação de profissionais gráficos passou a ser também um de seus objetivos.

O estilo Bauhaus caracterizou-se pela simplicidade e funcionalidade, deixando de lado as ornamentações presentes em outros movimentos. Sua intenção nunca foi criar seu próprio estilo, e sim buscar a experimentação com o espírito da criação livre, baseados em pesquisas de campo artístico.

3.1.1 Modernismo

O *design* moderno surgiu no século XX e é uma complexa fecundação cruzada de influências e movimentos artísticos. Seu desenvolvimento não seguiu uma simples progressão passo-a-passo de idéias e direções. Alguns princípios que deram origem ao movimento foram estabelecidos na Inglaterra no século XIX por John Ruskin, influente crítico de arte cujos escritos relacionavam valores estéticos de moralidade, e por William Morris, *designer*, poeta e teórico social, que promoveu a revalorização da tipografia clássica na impressão e das habilidades artesanais do *design* de produtos. Hurlburt aponta, ainda no modernismo, a ênfase à forma e à funcionalidade de suas construções. A tipografia mostra os resultados do renascimento clássico e já acusava a influência *art nouveau* que, na Europa, encerrava a era do romantismo, antes do início do movimento moderno (URRERO, 2007).

David Harvey (1993), em sua obra *Condição Pós-moderna*, descreve que o modernismo preza a hierarquia dos elementos, a forma fechada, formal, simples enfim, uma obra acabada que manifesta o ímpeto pessoal, em que o artista demonstra uma sensibilidade maior que os demais indivíduos. E, além de trazer-nos o aspecto literário, reflexo do mundo contemporâneo, passou a mostrar também a mensagem subjetiva, algo além da primeira leitura.

A luta para reproduzir uma obra de arte, uma criação definitiva capaz de encontrar um lugar ímpar no mercado, deveria ser um esforço individual forjado em circunstâncias competitivas.

Portanto a arte modernista sempre foi o que Benjamin denomina “arte áurica”, no sentido de que o artista tinha de assumir uma aura de criatividade, de dedicação à arte, para produzir um objeto cultural original, sem par e, portanto, eminentemente mercadológica a preço de monopólio (HARVEY, 1993, p. 31).

O resultado era, muitas vezes, uma perspectiva altamente individualista, aristocrática, desdenhosa (principalmente da cultura popular) e até arrogante por parte dos produtores culturais, mas também indicava que a nossa realidade poderia ser construída pela estética (HARVEY, 1993).

O modernismo buscava, ainda, afetar a estética da vida diária. Os fatos dessa vida tiveram, no entanto, mais do que uma influência passageira sobre a sensibilidade estética criada, por mais que os artistas proclamassem uma aura de arte pela arte.

3.1.2 Pós-Modernismo

A escola moderna continua em voga no jornalismo, embora perdendo gradativamente seu espaço para o pós-modernismo. Assim como o modernismo quebrou todo tipo de norma, como a métrica clássica, rimas ricas, final com chave de ouro, do parnasianismo; a pós-modernidade chega para dar mais liberdade de criação visual ao jornalismo impresso.

Como diz Teixeira Coelho (1986), há ainda certa dificuldade em definir o pós-moderno. Pois ele se concretiza na pluralidade, na ausência de regras. É a livre criação, é a liberdade na utilização de elementos perdidos no tempo e no espaço.

O movimento pós-modernista começa a desvincular-se das soluções universalistas na década de 70. O termo pode ser aplicado a muitos aspectos culturais e sociais de nossas vidas, mas tem particular importância no mundo da arte, arquitetura e *design*. É essencialmente uma

rejeição a todo o legado uniformizante do modernismo que seus críticos atacam como elitistas e muito racionalistas. O objetivo dos pós-modernos, ao contrário, é popularizar o erudito e tornar o intelectual acessível. Inspiram-se livremente na história, alterando a cor, textura ou material, muitas vezes numa paródia bem-humorada da fonte original. Embora muitos dos protagonistas mais importantes do pós-modernismo sejam americanos, ingleses e italianos, trata-se de um movimento internacional. Seus principais expoentes são David Carson, Neville Brody, Rudy Vanderlans, Joel Katz, Paula Scher, Chuck Byrne, Edward Fella, Jeffery Keedy, Scott Makela, Barry Deck, Erik Van Blokland, Max Kisman, Tibor Kalman (COELHO, 1986).

Os pós-modernos rejeitavam os objetivos utópicos dos modernistas e sua busca por uma estética universal e, em vez disso, procuravam criar uma linguagem visual feita através de signos, metáforas visuais, referências ao passado e ao trabalho de outros *designers*. Conseqüentemente, os pós-modernos têm sido acusados de dar continuidade ao elitismo que desprezam ao assumirem a interpretação das referências feitas em seu trabalho e ao privilegiarem “piadas internas”.

Outra crítica dirigida ao pós-modernismo é a de que ele tem sido manipulado pelas forças comerciais e não tem produzido muito mais do que uma mistura incoerente de estilos. Na década de 70, os fabricantes exigiam uma produção limitada, além do que todos os tipos de produtos deviam ser confeccionados para atender às demandas de um mercado reduzido. Isso levou a um afastamento da ênfase na produção em massa rumo ao atendimento das necessidades individuais (LINO DE SOUZA, 2008).

3.1.3 A Liberdade em Forma de Computador

Os avanços tecnológicos produziram muitas mudanças na penúltima década do século XX. A era do computador chegou definitivamente, e os *designers* passaram a usar programas cada vez mais sofisticados para executar vários aspectos do *design* de produtos que eram tradicionalmente feitos à mão. Para os *profissionais gráficos*, a nova tecnologia criou

milhares de novas possibilidades de lidar com a composição tipográfica e a reprodução de imagens.

Usando os métodos tradicionais de desenhar, perfurar e cortar, o mais experiente dos *designers* levava muitos meses para produzir um novo alfabeto. Hoje, qualquer pessoa com algum conhecimento pode criar uma nova série de tipos em alguns dias ou mesmo em algumas horas. As máquinas modernas dão a todos a possibilidade de criar e de realizar experiências que sequer poderiam ser imaginadas nos primeiros tempos do movimento do *design* moderno (SÓLIO, 2006).

Essa liberdade vai além da ampla escolha de tipos. Pode-se sobrepor e intercalar letras sem necessidade de cortar nada. Dentro de uma determinada família de tipos existe uma enorme variedade de opções: alternar caracteres, condensar as letras, incluir os símbolos especiais entre outros. Pode-se, ainda, com a ajuda do computador, controlar o espaço entre as linhas e há a possibilidade de compor essas mesmas linhas tão juntas que o efeito é o que se obteria compondo, na forma normal, um corpo 10 com entrelinhamento³⁷ de 9 pontos.

Os avanços tecnológicos permitem que se corte uma foto, apague um parágrafo, mude a posição dos objetos quantas vezes quiserem, redesenhe uma página por completo rapidamente, enfim, aqui se poderiam citar muitas outras vantagens que a máquina pode fazer por um trabalho nesta era digital (LINO DE SOUZA, 2008).

Aníbal Bendati (2006), que foi o primeiro diagramador do estado, que acompanhou as várias fases da diagramação, passando pela linotipia e chegando à era digital, diz que hoje, por conta do avanço da tecnologia, não se pode aceitar nas páginas linhas órfãs³⁸. “sempre que sobra uma palavra, uso o recurso de condensar para encaixá-la na mesma coluna, e se precisar, expandindo o necessário para criar mais uma linha”.

Devido a todos estes recursos gráficos que o computador proporciona, é possível explorar muito mais a criatividade daqueles que trabalham com o *layout* da página. Por isso, neste trabalho, quando se fala em tempos modernos, utiliza-se o termo *designer* gráfico.

³⁷ Espaço, na altura, entre uma linha e outra.

³⁸ Linhas que contém apenas uma palavra, ou parte dela por uma separação silábica, por exemplo.

Afinal, este profissional tem hoje em dia muito mais liberdade de criar com a ajuda dos avanços tecnológicos.

3.2 O QUE É *DESIGN* GRÁFICO?

Sua área de conhecimento e prática profissional é relativa às manipulações estético-formais e funcionais de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo prioritariamente comunicacional. O *design* gráfico é uma atividade que começa a ser mais conhecida desde o final dos anos 1990.

Assim como o rádio busca recurso de som, com cortinas de fundo e efeitos sonoros, a mídia impressa também utiliza muitos recursos gráficos para valorizar o conteúdo de seus textos. As inovações ocorrem a todo o momento. Mas a preocupação com a imagem é uma constante, posto que o texto tenha mais força com um bom *layout*. Um texto com diagramação mal resolvida pode desviar a atenção do leitor, e, assim desperdiçar a leitura de informações importantes.

Roger Black (2008), *designer* norte-americano responsável pelas mudanças no jornal *The New York Times* e nas revistas *Rolling Stone*, *Newsweek* e *New York Magazine*, discute essa questão de frente. Segundo ele, por mais que o texto seja importante,

A forma é mais importante ainda. Nem todo mundo quer ler matérias inteiras, mas ficariam felizes de ler um resumo, conclusões – até mesmo uma ou outra piada. Com todas essas distrações na vida das pessoas hoje, os editores não podem esperar que sejam lidas todas as matérias – ou, talvez, alguma matéria – começando da primeira palavra e indo no caminho certo até o final. Peça para um editor analisar como ele lê um texto e então acomode algumas estruturas de design para empurrar o conteúdo para o alto da página. Mais que isso, a revista e o jornal devem ter um bom conteúdo visual e o texto precisa dar espaço para isso. Por isso eu quero dizer que é preciso usar imagens que contem suas próprias histórias. A maior parte das revistas se esquece de histórias contadas por fotos ou de cadernos de rascunhos de artistas e usa só artes que repetem o conteúdo do texto – ou, pior, apenas decorativas (BLACK, 2008).

Já Jan V. White (2006), consultor norte-americano e *designer* de comunicação, tenta ser mais político nesta hora. Para ele, se a intenção é conquistar e manter o público, acrescentar valor, definir uma marca com lealdade, devemos combinar os dois aspectos da guerra (entre editor e *designer*) do nosso produto impresso:

A – o físico *versus* o intelectual

B – a forma *versus* o conteúdo

C – o *design* *versus* o jornalismo

D – a elaboração da publicação *versus* contar a história

Segundo White, “deve-se seduzir a pessoa que folheia distraidamente a publicação para que preste atenção, fazendo alarde da relevância que o material tem para os seus interesses. Depois se deve guiá-lo por meio dele. Portanto, é preciso entender e explorar tanto os atributos físicos do meio como a psicologia do observador” (WHITE, 2006, p.2).

O *design* gráfico se caracteriza pela forma que os produtos têm, pelas funções objetivas que atende e o processo através do qual ele se desenvolve para chegar à concepção final desses produtos. Cada projeto tem uma finalidade. Por isso, o *design* gráfico varia seu estilo. Aliás, sem projeto não existe *design*. Pois é justamente ele que antecipa a forma, uma idéia, antes de partir para o produto final. Alguns itens devem ser analisados para se chegar a um *design* adequado: produto em questão, público, exigências do cliente, condições técnicas, prazos, modas (WHITE, 2006).

Segundo a concepção que historicamente o *design* gráfico assumiu na sociedade contemporânea (VILLAS-BOAS, 1998), para ser considerado como tal, ele precisa:

A - ser realizado para reprodução e ter sido efetivamente reproduzido a partir de um original (do contrário, é uma obra circunscrita ao campo da arte ou artesanato, uma peça única);

B - dirigir-se para e no contexto da sociedade de massas;

C - reportar-se ao fenômeno da *fetichização* da mercadoria, sem o qual o *design* gráfico não tem qualquer razão de ser, limitando-se a uma reprodução estritamente estética;

D - ter sido realizado seguindo a metodologia de projeção própria do *design*, especialmente no exame e controle das variáveis relativas à sua produção e circulação.

Design não é qualificado de um juízo de valor, mas simplesmente um fenômeno historicamente determinado. Ao se classificar uma peça como sendo ou não *design*, não se está dizendo que ela é boa ou ruim, eficiente ou não, respeitável, funcional, bonita, harmoniosa. Simplesmente está se indicando que esta foi concebida a partir de determinadas circunstâncias históricas, ao qual o termo faz necessariamente referência e emerge a atividade como prática social necessária.

Para se ter um bom *design*, além de saber utilizar as técnicas, os recursos disponíveis, é preciso uma dose de inspiração. Surge, então, a figura do profissional desta área chamado *designer*.

3.2.1 Quem é o *designer* gráfico?

O cenário da vida cotidiana das grandes cidades integra o *design* em suas mais diversas aplicações. Mesmo que muitas vezes as pessoas não percebam sua presença, ela encontra-se por toda parte: nos papéis espalhados sobre a mesa, nos produtos acondicionados na dispensa, nos artigos oferecidos pelas lojas, na identificação visual de lugares, produtos, empresas etc. A invenção do processo fotográfico abriu as portas para o surgimento da mídia impressa em suas diversas formas: jornais, revistas, panfletos, *outdoor*. Todo o conteúdo desse material tem de ser organizado de forma coerente, diagramado e ilustrado, visando a atrair a atenção do público ou consumidor a ser conquistado. Bem como o desenho de embalagens e rótulos, que constituem a identidade visual do produto. Isto é atribuição do *designer* gráfico. “Temos que entender ‘expressar’, aqui, como a possibilidade de gerar uma informação, não só sobre o produto do seu cliente, mas também sobre como está impresso no produto” (AZEVEDO, 1996, p. 45).

Design não é sinônimo de chique, elegante e refinado, e sim algo que tenha um projeto definido. Também não significa apenas criar, com a ajuda de tipologias e imagens. A criação de símbolos e ícones para programas de computadores, os quais possam ser compreendidos até por pessoas que falam outra língua, é um trabalho bastante comum. Um feirante não será um *designer* só porque confeccionou um cartaz, mesmo que este tenha surtido um efeito positivo em suas vendas (VILLAS-BOAS, 1998).

O *designer* gráfico trabalha, também, com a identidade visual das empresas. Isto implica na criação de logotipos, na marca das mercadorias, cabeçalho impresso em papel de carta, entre outros. O importante é mostrar uma identidade visual uniforme e reconhecível em todos os contextos onde a empresa e o produto são apresentados. Segundo Azevedo (1996), o logotipo precisa expressar o produto com que a empresa trabalha. O *design* da página precisa mostrar com o seu *layout* o conteúdo do assunto: “não só a palavra passa a designar o símbolo da empresa, mas a forma como ela é disposta no papel” (AZEVEDO, 1996, p. 41). Por isso, uma tarefa imprescindível para o designer gráfico é o diálogo com o cliente. Ele deve estar ciente de todos os objetivos a serem atingidos pelo produto em questão.

O computador é a ferramenta mais importante, uma vez que reúne programas com editores de textos, montadores de páginas, *layout* e tratamento de imagens. Uma foto pode ser cortada, reenquadrada, retocada por milhares de maneiras diferentes com ajuda de efeitos. Os textos também podem ser dispostos no suporte (no caso, o papel) de várias formas, inclusive interagindo com as imagens.

Filippo Tommaso Marinetti, o criador do futurismo, trazia consigo, já por volta de 1910, traços de um *designer* gráfico, sem desconfiar, na época, o que o termo viria a significar. Mas, hoje, analisando seu pensamento, pode-se classificá-lo como tal:

Estou contra o que se conhece como harmonia de uma composição. Quando necessário, usaremos três ou quatro colunas (de texto) numa mesma página, vinte tipos de letras diferentes. Representaremos percepções de velocidade em itálico, expressamente sons violentos em *bold*... Uma nova, figurativa, representação tipográfica nascerá em uma página impressa (MARINETTI *apud* VILLAS-BOAS, 1998, p. 43-4).

3.3 A DEFINIÇÃO DO PROJETO GRÁFICO DO DIÁRIO GAÚCHO

Cada vez mais os jornais aumentam o tamanho da fonte, trocam as letras utilizadas normalmente, usam cores fortes durante a semana. Pode-se perceber isso lendo a *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* nas segundas-feiras, ou em dias posteriores a um jogo importante, por exemplo. Mesmo o sisudo *New York Times*, numa segunda-feira depois de uma vitória da seleção feminina de futebol em 2006, abriu uma foto da equipe num tamanho comparado ao que faz a *Folha de São Paulo* numa vitória importante de São Paulo, Corinthians, Santos ou Palmeiras. Isso, não necessariamente, faz com que esses jornais sejam sensacionalistas.

Segundo Lino de Souza (2008), “a informatização das redações tornou o trabalho de projetar jornais, uma tarefa que deve estar a serviço do conteúdo dos mesmos”. A presença de mais esporte, de notícias de televisão, de notas de utilidade e serviço para os leitores, faz com que o visual destes jornais tenha que refletir graficamente esse conteúdo.

Se formos buscar exemplos fora do Brasil, veremos que o *The Wall Street Journal* foi obrigado a seguir essa linha. Depois de mais de 60 anos sem conceder nenhuma modificação gráfica no jornal, a empresa foi obrigada a investir milhões de dólares na compra de um novo parque gráfico que pudesse fazer e impressão em cores do jornal.

Criado por Lino de Souza, o projeto do *Diário Gaúcho* foi realizado no verão de 2000, inspirado em modelos nacionais e internacionais de jornais populares. A intenção era criar um produto novo, graficamente e editorialmente, para atrair uma massa de pessoas que não consumia jornal na grande Porto Alegre (LINO DE SOUZA, 2008).

Graficamente foi criado como modelo oposto do visual da *Zero Hora*. Teve como similares regionais dois jornais já extintos – a *Folha da Tarde* e o jornal *Hoje* da RBS. A *Folha da Tarde* foi o jornal mais popular do estado durante II guerra mundial e nos anos seguintes. O jornal *Hoje* foi uma publicação de caráter popular que surgiu para combater a folha na década de 70, lançada pela *Zero Hora* (LINO DE SOUZA, 2008).

A *Zero Hora* foi um jornal graficamente muito influenciado pela *Última Hora*, fechada em 1964, depois do golpe militar de março. Esses dois últimos jornais serviram de referencial muito mais do que, por exemplo, as notícias populares, um clássico em termos de Brasil. No âmbito internacional, os tablóides ingleses (*Daily Mirror* e *The Sun*) e alemães (especialmente o *Bild*) foram a inspiração mais marcante. O sucesso de vendas destes jornais, com tiragens acima de 3 milhões de exemplares por dia, determinava o estilo gráfico como referência obrigatória. Em termos de conteúdo e receita editorial, quase como uma cópia dos conteúdos e editoriais, o *Diário Gaúcho* buscou aprimorar e adaptar ao gosto do leitor gaúcho a fórmula dos jornais *Extra*, das organizações Globo, e *agora São Paulo*, do grupo Folha, lançados dois anos antes no Rio e São Paulo respectivamente. Avaliamos que tipos de conteúdos seriam melhores aceitos pelo público gaúcho. O noticiário policial foi uma preocupação para não ser repetido um modelo carioca. O *Extra* e o *agora São Paulo* surgiram no centro do país e logo conquistaram altos índices de leitura, aliando uma fórmula de jornal mais útil, com preço baixo. O *diário gaúcho* foi lançado com um preço de capa de R\$ 0,25. Atualmente, o preço de capa é de R\$ 0,60. A fórmula editorial já teve aperfeiçoamentos nos últimos anos, com lançamento de novas seções e coberturas especiais. No entanto, o projeto gráfico mantém seus pilares básicos. (LINO DE SOUZA, 2008).

Para Lino de Souza, o visual “confuso” ou “não limpo” do *Diário Gaúcho* pode ser facilmente explicado. Segundo o *designer*,

Quando entramos nas casas de pessoas da classe média ou da classe A, notamos certa lógica. Entramos pela porta da frente, somos recebidos por um pequeno hall, temos a sala ou a varanda. Depois vemos uma porta que leva a um corredor onde os quartos estão dispostos. Em uma ala separada encontramos a cozinha, próxima de uma área de que se chama de “serviço”. Tudo organizado. Ao entrarmos na casa das pessoas das classes C, D e E, não temos a mesma organização. Podemos começar entrando pela porta dos fundos. De cara temos uma cozinha colada em um banheiro. Não há divisão entre quarto e sala (se é que existem). Portanto, nessa organização que para nós pode parecer estranha, há uma unidade. O *Diário Gaúcho* busca esta forma (LINO DE SOUZA, 2008).

Vejamos as definições gráficas do *Diário Gaúcho*:

- Formato: tablóide (26,1 cm x 36 cm)
- Circulação: de segunda-feira a sábado (edição conjunta sábado e domingo)
- Número de páginas: entre 24 e 52 (mais o caderno de classificados)
- Tiragem: o *diário gaúcho* foi concebido para ter uma tiragem em torno de 80

mil exemplares. Em agosto de 2008 sua venda diária como média semanal era de 162.488 mil³⁹ exemplares por dia, com picos de 184.583 mil⁴⁰ exemplares por dia nos sábado.

³⁹ Relatório Brasil – circulação dos jornais diários. Instituto Verificador de Circulação. Agosto de 2008.

⁴⁰ Idem.

- Cores utilizadas: capa, contracapa e página central (além de páginas internas que variam de acordo com a quantidade de páginas), policromia. As demais páginas se dividem em preto & branco e cor spot (cor pronta) verde.
- Colunagem: são sete colunas editoriais e cinco colunas comerciais.
- Fontes: todas são sem serifa. A fonte mais utilizada é a griffith e as derivações de sua família. Depois dela, a família franklin também é largamente utilizada.
- Tamanho das fontes: o texto é de corpo 10, com entrelinha 10, sem variação. Os títulos partem de corpo 19 sobre entrelinha 21 podendo chegar até 140 sobre entrelinha 142.
- Títulos: os títulos e subtítulos seguem o padrão utilizado as fontes em serifa. Alguns deles são em bold, outros itálicos e sublinhados.
- Linha de apoio: não se usa no jornal este artifício. No seu lugar, é utilizado o resumo das notícias, que funciona graficamente como um olho da matéria.
- Alinhamento: seguindo uma tendência diferente da utilizada no sul do país, o jornal utiliza os textos alinhados à esquerda, sem separação de sílabas. Alguns colunistas do jornal têm um formato diferenciado, e têm seus textos justificados, com separação silábica.
- Fotos, legendas e crédito de foto: as fotos, em sua maioria, são recortadas ou têm seus contornos “esfumaçados”. As legendas são escritas dentro de caixas, com a letra vazada em branco e aparecem sempre sobre a foto. O crédito do fotógrafo, preferencialmente, está na parte inferior da foto.
- Fios: as matérias principais são cercadas por fios de 8pts, com os cantos arredondados. Eles podem ser em verde spot, verde policromia ou cinza.
- Cartolas: somente aparecem nas matérias principais, dentro de uma caixa cinza, sobre a parte superior do fio que cerca a matéria.
- Data e número de página: ficam sempre na parte superior da página. O número vem sempre do lado de fora da página, com o nome do jornal no meio, e a data do lado de dentro. Embaixo de tudo é utilizada uma linha pontilhada que vai de um lado ao outro da página.

- Logotipo: fica sempre no mesmo lugar, na parte superior esquerda da capa. Em letras grandes, destaca-se a palavra *Diário*. A cor predominante é a verde. A caixa que circula o nome do jornal é cortada por dois fios, um amarelo e outro vermelho, formando assim, as cores da bandeira do rio grande do sul.

3.3.1 As escolhas do projeto gráfico do Diário Gaúcho

Para entender o projeto gráfico do jornal e poder, posteriormente, analisar e descobrir sua identidade gráfica, é necessário que, antes de tudo, sejam conhecidos os motivos que fizeram com que o projeto fosse assim concebido. As escolhas feitas pelos editores, principalmente por Lino de Souza, são fundamentais na hora de uma análise da sua identidade. Os passos que seguem são explicações dadas por Lino de Souza (2008), criador do projeto gráfico dos jornais do grupo RBS, incluindo aí o *Diário Gaúcho*, confrontadas com teorias da área.

3.3.1.1 A escolha das fontes

Para o *designer* Wolfgang Weingart:

Tipografia é a arte de escolher o tamanho correto, o comprimento certo da linha, de escolher as diferentes espessuras das informações do texto. Ela pode incluir cor, que dá outro significado à palavra. Se você imprimir algumas partes em vermelho, ela dará outro significado a estas palavras. A tipografia inclui regras para o uso de linhas, formas positivas e aplicação de retículas, letras em diferentes contrastes de claro e escuro e de tamanhos pequenos e grandes (WEINGART in FERLAUTO, 2002, p. 122).

Weingart vai além. Para ele, “tipografia é transformar um espaço vazio num espaço que não é mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia” (WEINGART in FERLAUTO, 2002, p.122).

As fontes que são utilizadas no *Diário Gaúcho* foram escolhidas, principalmente, pela sua facilidade de leitura, compreensão e personalidade. São todas sem serifas (lisas, sem desenhos nas pontas), o que torna a leitura mais fácil. “As fontes griffith e franklin, se condensadas ou expandidas, mudam a cara do jornal ou até mesmo economizam espaço. Como tipografia acessória foi escolhida a família tasse e em alguns casão, a impact” (LINO DE SOUZA, 2008).

Segundo Lino de Souza (2008), o tamanho do texto que nunca varia de 10, tem por objetivo facilitar a leitura. “Os jornais desde a década de 80 estão aumentando seus corpos de letra, por que essa se tornou uma queixa forte dos leitores. Na década de 50, 60, os jornais usavam corpos 6, 7 e em alguns casos especiais e raros, corpo 8. Hoje, qualquer jornal usa corpo no mínimo de tamanho 9 e 10”.

3.3.1.2 A escolha das cores

Quanto às cores, o nome do jornal encaminhou naturalmente uma escolha. Mas o portfólio de cores dos jornais da RBS não tinha nenhuma marca ou logotipo em cor verde (LINO DE SOUZA, 2008). Uma identidade forte de marca e cor é um conceito básico na criação de um logotipo. A utilização da cor spot verde pronta é uma forma de dar mais movimento ao jornal, pois ela deixa o jornal visualmente mais colorido, tirando uma boa parte das páginas em preto e branco. As cores escolhidas pelo *Diário* são as chamadas barulhentas. Elas dominam, clamam por atenção. Podem ser interpretadas como cores agressivas.

Inicialmente, no jornalismo mundial, o vermelho era tido como a cor do sensacionalismo. Juntamente com o amarelo e o preto, quando utilizado no jornal, este era

tido como de baixa qualidade. As cores influenciam muito o ser humano. Não é de graça que muitos especialistas escrevem teorias sobre elas, indicando-as, inclusive, para a cura de patologias.

No entanto, no jornalismo, com a chegada das máquinas de impressão rotativas off set e a decorrente entrada da cor nos periódicos, isso foi se modificando. Ainda assim é correto afirmar que as cores geram tal efeito sobre as pessoas que um jornal jamais colocaria sua manchete sem vermelho para um caso de polícia, já que a cor é ligada ao sangue, a violência. As cores afetam diretamente a interpretação do leitor.

No âmbito da impressão, a cor não é predominantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação, ênfase, associação, organização, persuasão e também para criar beleza.

Para White (2006), para usar a cor de modo funcional, é preciso cuidar de três etapas importantes, quais sejam:

A – definir o impacto da mensagem

B – decidir o que é mais importante para os leitores

C – apresentar isso tudo combinando palavras, imagens e espaço numa disposição feita de maneira lúcida, usando uma linguagem verbal/visual que eles possam entender e explorar a cor para tornar as idéias claras, vívidas, memorizáveis.

Na escolha das cores, o gosto deve ficar de lado. Planeje sempre tendo algum propósito em mente. Uma harmonia tranqüila é, em geral, mais bem-sucedida do que uma variedade chocante (WHITE, 2006).

3.3.1.3 A opção pela utilização de matérias cercadas por fios, boxes e títulos sublinhados

O jornal segue características consagradas no desenho gráfico desde os primeiros jornais que surgiram. Títulos sublinhados e uso de fios estão presentes em todos os jornais,

mesmo nos mais clássicos. De acordo com Lino de Souza (2008), “o modelo do diário seguiu conceitos gráficos usados pela *Folha da Tarde*, *Folha da Manhã* e *Última Hora*”.

Essa escola de *design* se encontra representada em jornais como o *Clarín*, na Argentina, *The Sun* e *Daily Mirror* da Inglaterra, *Bild* da Alemanha e outros de grande tiragem.

“Outro motivo é que o padrão gráfico do *Diário Gaúcho* procurava se diferenciar de *Zero Hora*, que nos últimos anos vem procurando uma tipografia mais conservadora” (LINO DE SOUZA, 2008).

Para White:

Boxes e fios tornam as coisas mais vivas, ricas: cada boxe com um fio é uma nova oportunidade para mais um título irresistível. Eles esclarecem: destacam pontos importantes quando colocados no alto da página; minimizam pontos sem importância no pé da página. Eles dão coesão e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente (WHITE, 2006, p. 171).

Se formos pensar no *Diário Gaúcho*, que utiliza textos menores, como dito anteriormente, White vai adiante. Para ele:

Os fios e boxes simplificam a história porque material subordinado, que poderia ser um estorvo no fluxo principal da notícia, pode ser dividido e colocado à parte. Além disso, a parte principal da história também fica parecendo menor, por isso intimida menos. Eles convidam o leitor a entrar para a história, pois as pessoas são atraídas por tudo o que parece curto e fácil. Eles dividem a história em camadas ao separar um elemento subsidiário da parte principal” (WHITE, 2006, p. 171).

3.3.1.4 A escolha por fotos recortadas

O texto tem sua importância no fotojornalismo, acompanhando a foto, seja na legenda ou em uma reportagem. É acompanhamento neste caso. Ele assume esta posição por

que atua de maneira positiva ou negativa, como substituto da memória. Tudo de acordo com fatores socioculturais que influenciam as pessoas, aos quais os jornalistas não são imunes.

O texto pode analisar ou comentar uma foto, ou, no caso de uma imagem autoexplicativa, simplesmente descrevê-la, o que não acrescenta em nada, pois o ideal é agregar mais informações à matéria.

Segundo Lino de Souza (2008), no *Diário Gaúcho*, a escolha pelas fotos recortadas é para dar mais impacto gráfico:

Como a maior parte das fotos do jornal é de pessoas, sem um cenário ou ambiente de fundo, não há nenhum problema em silhuetar as imagens. Os recursos de produção do jornal tornam essa técnica muito mais presente nos jornais depois da informatização e da editoração eletrônica dentro das redações (LINO DE SOUZA, 2008).

É importante salientar que o corte, o recorte e o reenquadramento de uma imagem interferem diretamente sobre sua informação. Um corte de um centímetro que seja já é suficiente para que ela seja inteiramente modificada na sua compreensão, quem dirá a retirada de todo um contexto, como acontece no *Diário Gaúcho* (LINO DE SOUZA, 2008).

Segundo Sontag (2004),

Fotos fornecem um testemunho. Algo que ouvimos falar, mas que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto. Numa das versões de sua utilidade, o registro da câmera incrimina. [...] Numa outra versão de sua utilidade, o registro da câmera justifica. Uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu” (SONTAG, 2004, p. 67).

3.3.1.5 A opção por sete (7) colunas editoriais com texto alinhado à esquerda, sem separação

Segundo Lino de Souza (2008), o objetivo primeiro era diferenciar de *Zero Hora*. Além disso, “as sete colunas permitem um texto mais ágil, com mais ritmo”. Aliado a isso, foi feita a escolha pelo texto alinhado à esquerda, sem separação silábica. “Ele agiliza a leitura e abre mais espaços em branco no jornal”.

Para White,

Colunas estreitas requerem textos pequenos. Sugere situações mais informais. Larguras de coluna são mais do que meras subdivisões matemáticas de um espaço mais amplo. A tipografia, seu tamanho, a largura das colunas e o espaçamento entre as linhas estão todos interligados. Quanto maior o corpo, mais larga deve ser a coluna. Assim como o contrário, quanto menor o corpo, menos larga deve ser a coluna (WHITE, 2006, p. 45).

E White vai além: “fórmulas matemáticas requerem colunas mais largas para evitar quebrá-las, mas matérias de jornal exigem colunas mais estreitas para uma leitura mais rápida (para produzir saltos e movimentos laterais nos olhos)” (WHITE, 2006, p.45).

Sobre a escolha do texto, assimetria é a palavra-chave. Este arranjo assimétrico permite quebrar as linhas nos finais de frases, espelhando maneira como falamos normalmente. Os pensamentos são transmitidos de forma natural, com cada linha representando visualmente o formato da frase que contém (LINO DE SOUZA, 2008).

Jan White explica que

A escolha pelo alinhamento à esquerda facilita a leitura. Ela é a margem principal de todas as linhas de tipos. Isso não só ajuda a achar o início de cada linha seguinte como incentiva um ritmo de leitura fluente e mantém o leitor lendo confortavelmente (WHITE, 2006, p. 90).

No entanto, é importante esclarecer algumas coisas sobre a estética do jornalismo gráfico popular. Afinal, de onde surgiu a idéia que o grafismo popular precisa ser mais “poluído”, pesado, forte do que o grafismo do jornalismo de referência? Um pouco acima, foi apresentada a justificativa de o porquê o grafismo do *Diário Gaúcho* foi concebido daquela forma. Mas de uma maneira geral, algumas evidências desta maneira de ver o *design* de forma diferente de acordo com o público, vêm do século passado, nos anos de 1920.

Para Resende (in CARDOSO, 2005), ser moderno e parecer moderno foi uma das maiores preocupações de quem fazia a circulação de materiais impressos ainda no final dos anos de 1800, por rótulos de marcas de produtos. Este foi o início de todo o trabalho gráfico desenvolvido no Brasil. Segundo ela

Tal era a preocupação com o equilíbrio e a simetria da composição dos tipos gráficos e dos desenhos que o número do endereço do estabelecimento comercial aparece duplicado antes e depois do nome da rua. Essa busca pelo equilíbrio e simetria na disposição dos elementos reinava na linguagem visual estabelecida pela tipografia e pelo estilo neoclássico. [...] Se os rótulos podem nos dizer sobre a técnica de produção de impressos da época e o desenvolvimento da atividade gráfica, também espelham o que de mais amplo ocorria com a sociedade que os produzia (RESENDE in CARDOSO, 2005, p. 45 e 48).

Seguindo no mesmo caminho, entrando nos impressos com conteúdo de notícias ou literatura, vê-se que os mesmos cuidados gráficos com rótulos eram replicados nas publicações. Em 1876 foi criada por Charles F. de Vivaldi a luxuosa *Ilustrações do Brazil*, publicação bimensal voltada para um público seletivo de nobres e endinheirados (2005). Na capa do primeiro número já retratava a Princesa Isabel, o Conde D’eu e seu filho, o príncipe Grão-Pará. As matrizes eram importadas, bem como o papel era de ótima qualidade.

A matriz metálica usada para a impressão do retrato foi produzida nos Estados Unidos, pela firma Centenari Inc. As legendas que acompanhavam a imagem procuravam fazer os leitores ver ali tudo aquilo que o editor desejava transmitir. Essa prática de leitura induzida da imagem, aliás de extrema valorização da estampa, se tornaria comum na *Ilustrações do Brazil* (ANDRADE in CARDOSO, 2005, p.72).

Para se ter uma idéia, logo depois do lançamento desta publicação, o mesmo Vivaldi colocou no mercado carioca um periódico semanal, desta vez voltado para o público em geral: a *Ilustração Popular*.

Em formato pequeno, ilustrado com xilogravuras e ao preço popular de cem réis, pretendia se tornar “um jornal acessível a todas as classes sociais” (ANDRADE in CARDOSO, 2005, p. 76), segundo seu primeiro editorial, atingindo ricos e pobres – em especial estes últimos os quais nunca haviam tido àquele tipo de publicação.

Já entrando nos anos de 1900, para Aline Haluch (in CARDOSO, 2005), algumas publicações foram o marco do *design* no Brasil. Uma delas foi a revista ilustrada *A Maçã*, publicada pela primeira vez em 11 de fevereiro de 1922 no Rio de Janeiro. Sua primeira edição esgotou rapidamente. Chegou a ser o semanário mais vendido na então capital federal.

Segundo seu autor, o espirituoso e satírico escritor Humberto de Campos, era uma publicação “galante”, e desde o seu início, carregou traços gráficos voltados para seu público.

Vários profissionais ligados às artes gráficas passaram por sua redação, sendo o primeiro deles o desenhista Ivan que, dono de um traço leve e delicado, foi o responsável pelo projeto gráfico inicial. [...] Desenhava figuras femininas com delicadeza, a graça e a espirituosidade de um J. Carlos.⁴¹ Possuía um desenho firme, seguro, perfeito, associado ao decorador inteligente e original de finura encantadora. [...] Mas *A Maçã* não era apenas uma revista satírica com traços de erotismo como algumas de suas contemporâneas ou antecessoras. Ela almeja atingir um público culto e espirituoso (HALUCH in CARDOSO, 2005, p. 100, 101 e 105).

Desta forma percebe-se que o desenho gráfico queria diretamente atingir um objetivo claro: captar o público específico. E, neste caso, com traços finos, leves e claros, um público culto.

Para se ter uma idéia de como isso não era gratuito e foi cada vez mais aprofundado, a partir do número 97, em 15 de dezembro de 1923, *A Maçã* apresenta uma reformulação de seu projeto gráfico e a nova linguagem aponta o ilustrador Andrés Guevara como o responsável pela sua reestruturação visual: traços geométricos, novo logotipo, simplificação das formas e ornamentações.

São eliminadas as ilustrações secundárias. O texto ganha assim mais espaço. Em 1923 o miolo d’*a Maçã* tinha uma diagramação mais organizada, utilizando vinhetas e ilustrações com mais objetividade – em vez de várias vinhetas numa mesma página, recorre-se a uma ilustração maior e, no máximo, uma ou duas com peso menor. Há uma maior valorização do espaço em branco e dos tipos. [...] A linguagem mais retilínea do seu projeto gráfico é perceptível e, a cada capa, novas soluções são exploradas. Retratos, o desenho simplificado e geométrizado, o branco e a liberdade no uso do logotipo são as características mais marcantes (HALUCH in CARDOSO, 2005, p. 112-3).

Ainda segundo Haluch (in CARDOSO, 2005), fortalecendo a busca de uma estética voltada para o público culto que lia a publicação, em 1925, o uso dos acabamentos tipográficos é cada vez mais simplificado, criando-se desenhos menos complexos. Aparecem também páginas mais leves, com uma linguagem próxima de publicações modernistas, que

⁴¹ J. Carlos foi artista carioca dos anos de 1900, considerado um dos maiores cronistas visuais de sua época. Fez mais de 50 mil desenhos (*O Design Brasileiro*, antes do *design* – Rafael Cardoso).

faziam da tipografia um elemento de desenho. A principal característica do miolo da publicação *A Maçã* é a “simplificação da ornamentação” (2005, p. 117).

A análise do que foi a revista remete a questões que vão além do design gráfico, mas são determinadas pela sua configuração, “já que o design espelha as condições da sociedade na qual está inserido” (2005, p. 120). Desta forma vemos, mais uma vez, que as características limpas, claras, sóbrias estão relacionadas com um público mais culto:

Assim, a revista revela não só as tendências artísticas como também as experiências sociais do Rio de Janeiro dos anos de 1920, uma década de grandes mudanças de comportamento e pensamento. Dada a inserção dos seus idealizadores no universo da intelectualidade carioca no início do século XX – escritores, jornalistas, ilustradores, caricaturistas e a imprensa ilustrada em geral –, a complexidade social da cidade, a discussão da identidade carioca e brasileira, as representações e o lugar da mulher, o conflito entre o desejo de progresso e o desejo de ser brasileiro comparecem em suas páginas (HALUCH in CARDOSO, 2005, p. 120).

Segundo Julieta Costa Sobral (in CARDOSO, 2005) para se ver que *A Maçã* não foi um caso isolado, o jornal *O Malho*, que circulou no Brasil também no início dos anos de 1900, e tinha em J. Carlos seu editor de arte (com a terminologia dos dias de hoje), via a identidade gráfica da publicação de uma forma bem peculiar: “os procedimentos gráficos adotados no que concerne à relação entre tipografia e desenho n’o *Malho* têm em comum uma forte preocupação com as possíveis limitações de conhecimento do leitor” (SOBRAL in CARDOSO, 2005, p. 137).

Criada em 1918, *Para Todos* era uma revista de cinema, moda, *glamour*, comportamento, uma espécie de veículo de fantasia (SOBRAL in CARDOSO, 2005). E, nesse sentido, é interessante observar como técnicas simples de *design* produzem um resultado que parece colocar em xeque a fronteira entre real e imaginário.

Diferentemente de *O Malho*, onde as fotos eram sempre impressas em preto, aqui os retratos das atrizes e das jovens damas da sociedade recebem uma segunda cor próxima ao tom de pele, sugerindo maior verossimilhança. Tal realismo é, no entanto, negado pela artificialidade do enquadramento. Com molduras ornadas nas laterais, esses retratos sugerem espelhos cuja imagem refletida evoca o real, mas o mantém cativo no espaço gráfico da imaginação (SOBRAL in CARDOSO, 2005, p.152).

Até aqui vimos características que querem sugerir uma linguagem mais limpa para o público mais culto defendido, inclusive, pelos seus donos e artistas gráficos. Não se sabe, no entanto, se isso era pura intuição ou resultado de estudos. Da mesma forma como algumas formas gráficas marcavam o público de elite, mais tarde surge uma nova forma de grafismo capaz de abocanhar outro tipo de leitor, com histórias peculiares a seu tipo de vida.

Para Edna Lima e Márcia Ferreira (in CARDOSO, 2005), quem começou a mudar a forma deste tipo de desenho foi a diagramação de livros dos anos de 1930. Com a chegada ao mercado de títulos populares, principalmente vindos de escritores nordestinos, o estilo mudou. Era necessário sair da idéia de limpeza, leveza, finura, para uma estética mais próxima do que estava sendo relatado na obra. Indo mais além, uma estética para o tipo nordestino, da roça. A variante do *design* desenvolvido a partir de 1938 por um paraibano chamado Tomás Santa Rosa foi determinante.

Ele escolheu tipos (fontes) parecidos com os escritos à mão, fortes, trazendo um estranhamento pelo contraste entre o desenho severo da letra e sua humanização pela irregularidade do traço (o desenho). Ele criava assim uma ligação com a ilustração.

A principal inovação foi ampliar a ilustração e o chapado da cor, que passou então a ocupar toda a capa. [...] Em *Vidas Secas* seu desenho ainda era influenciado pela xilogravura popular e mantinha o tipo com serifas lineares. Já nos quatro volumes da derradeira obra de Graciliano Ramos optou por tipos fantasia bold em vermelho, destacando-se do fundo amarelo, com imagens e textos em preto. Seu traço, que era arredondado nas primeiras ilustrações, tornou-se áspero e anguloso, mais de acordo com a admirável obra árida do escritor alagoano (LIMA e FERREIRA in CARDOSO, 2005, p. 216-7).

Mais adiante, Lima e Ferreira (in Cardoso, 2005) deixam claro que uma nova mudança gráfica se deu juntamente com a mudança do tipo de literatura e a busca de novos leitores.

Os temas telúricos nordestinos aos poucos cederam espaço para uma prosa urbana e lírica como a de Clarice Lispector, cujo livro de estréia, *Perto do Coração Selvagem*, publicado em 1945 pela editora à noite, teve a sua participação. [...]. Os livros que (Santa Rosa) projetou nesse decênio para várias editoras se caracterizavam por capas brancas, sem chapados de cor, com delicada vinheta desenhada a traço combinando com tipos clássicos, de serifas lineares, triangulares ou semi-serifados, em caixa alta para o título e em maiúsculas e minúsculas, com corpos menores, para os demais textos. [...] Procura a harmonia, o calmo encontro entre o leitor e o livro (LIMA e FERREIRA in CARDOSO, 2005, p. 224).

Com estes indícios documentados, pode-se perceber que a estética mais limpa no *design* brasileiro vem desde os anos de 1800, sempre ligada aos públicos mais intelectuais. Não se sabe, porém, se esse resultado de algum tipo de estudo, ou simplesmente intuição dos *designers* da época, que recém iniciavam seu trabalho da forma como se conhece hoje. Sempre que havia a necessidade de buscar públicos mais simples, menos afeitos à leitura, lançava-se mão de uma estética mais robusta, menos limpa, mais cheia de cores e elementos. A simetria vista no início, através dos rótulos de produtos, ficava de lado.

Com base nisso, a explicação de Lino de Souza (2008) sobre a maneira como pensou ao criar a estética do *Diário Gaúcho*, pode ser entendido de uma forma mais simples.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Sendo o jornal uma construção simbólica significativa, que exige interpretação, e partindo dos pressupostos teóricos que nos induzem a uma contextualização sociohistórica tanto de jornalismo impresso como do jornalismo de uma forma geral, bem como a uma análise formal da linguagem gráfica do jornalismo popular impresso, a opção pela Hermenêutica de Profundidade de John Thompson é a escolha para este trabalho.

O Enfoque da Hermenêutica deve aceitar e levar em consideração as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto, ou seja, a hermenêutica da vida cotidiana é o ponto de partida primordial para enfoque da Hermenêutica da Profundidade. Esse enfoque deve basear-se, o quanto possível, sobre uma elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem na sua vida cotidiana.

4.1 ÉTICA

A ética pode ser definida como a prática moral, uma preocupação permanente de todo cidadão consigo mesmo, no relacionamento com seus semelhantes e na sua atuação em instituições públicas e privadas. Para muitos pesquisadores não existem normas específicas aplicadas a pessoas ou organizações, mas apenas ética do ser humano.

Sem discordar de tal fundamento, Gonzáles (*apud* ANDRE, 1994) afirma que a existência de códigos aplicáveis a determinadas categorias é válida para estabelecer diretrizes de comportamento em áreas especializadas. A Comunicação Social, no Brasil e no mundo, tem se caracterizado por uma pluralidade de códigos de ética, pouco estudados, analisados e usados na prática. Talvez, por isso mesmo, a crise ética no relacionamento entre profissionais,

empresas e receptores tenha crescido de forma proporcional ao desenvolvimento tecnológico das comunicações.

Para Guareschi (2000), podem ser identificados dois paradigmas principais que fundamentariam as exigências éticas, ou valores éticos. O primeiro da “lei natural”; o segundo é o da “lei positiva”. No primeiro caso a “natureza” é o grande referencial, capaz de estruturar uma ética que governe todos os povos e em todas as épocas. Essa tradição divide-se em duas vertentes: uma pré-moderna, religiosa, baseada em Tomás de Aquino, centrada na idéia de Deus; outra inspirada nos escritos de John Locke, que, sem negar a origem divina, investe na defesa dos “direitos humanos”. O paradigma da lei positiva surge em reação à lei natural. O critério ético passa a ser o que foi escrito e promulgado após diversas instâncias de discussão. Mas a maioria dos códigos deontológicos, criados pelas próprias associações profissionais e empresariais da comunicação, ficaria reduzido a meras recomendações de boa vontade, que podem ser facilmente violadas.

Por isso o autor propõe um caminho: a ética como instância crítica. Sendo assim ela pode ser considerada como algo pronto, acabado, mas sempre por fazer. Seria uma busca interminável de crescimento e transformação. De acordo com Dos Anjos: *instância crítica e propositiva sobre o dever ser das relações humanas em vista da nossa plena realização como seres humanos (apud NUNES, 1998)*.

Para Araújo (2008), o jornalismo sofre de um mal muito grande, o que ele chama de “jornalismo insano”, aquele que uns jornais repercutem os outros, uns querem a primazia da descoberta mais inesperada e temperada, preferencialmente com as cores fortes da escandalização da violência urbana, principalmente quando se trata de notícias como aquelas em que a filha mata os pais, o marido esquarteja a mulher.

Uma forma de combatê-lo, segundo o autor, é praticando o chamado “jornalismo cidadão”.

A prática de um jornalismo-cidadão. E aí temos amplo espaço para refletir sobre o que se encaixaria nessa categoria. Mas, com certeza, seria um jornalismo comprometido com a boa prática jornalística. E também com uma visão mais abrangente do mundo e de seus sinais: apreço por iniciativas que elevem a qualidade de vida da população; defesa das populações vulneráveis; espaço para

a proteção do meio-ambiente e para o progresso científico. Jornalismo-cidadão tem muito a ver com a promoção dos direitos fundamentais da pessoa humana. (ARAÚJO, 2008)

Para Christofolletti (2008), parte do que chamamos de realidade chega a todos pelos meios de comunicação.

Seja o tsunami que varre a Indonésia, seja o assalto na esquina de casa. Atualmente, a mídia ocupa lugar central na vida de todos. Ajuda a moldar nosso imaginário, estabelecer prioridades, decidir e descartar opções. Essa onipresença não comporta apenas um poder avassalador de formação de opiniões, de registro da história recente ou de definição de relevâncias sociais. O poder dessa centralidade traz também muitas preocupações de natureza moral e ética. Onde ficam os limites, afinal?

Foi correto o repórter fotográfico Kevin Carter congelar a imagem da criança negra vulnerável ao abutre? O que ele deveria fazer naquele momento: espantar a ave predadora ou clicar e denunciar a miséria humana ao mundo? Em nome do que os jornalistas podem se apossar da imagem de alguém em situação de tanta fragilidade quanto à da refugiada que corre das bombas? Por que é importante flagrar o cidadão comum que se contrapõe ao arbítrio, mesmo que não se saiba o nome dele? Essas e outras perguntas estão diretamente ligadas às condutas dos profissionais envolvidos nessas coberturas. Referem-se ao questionamento dos limites morais do jornalismo e da mídia em geral. Aqui, o nome do jogo é ética. Porque ostentam um magnífico poder, os meios de comunicação têm uma responsabilidade igualmente gigantesca. É a contrapartida. Os meios de comunicação reúnem diversão, entretenimento e informação. Os compromissos éticos de quem apresenta um programa de auditório na TV são distintos de quem está na bancada do telejornal. Por isso, os debates em torno da conduta dos jornalistas e o próprio papel do jornalismo no imaginário social assumem proporções mais preocupantes, já que o estatuto de verdade de seus produtos e serviços é mais ambicioso que o dos programas que alegam as tardes de domingo. Claro que animadores de auditório também precisam ter responsabilidade sobre o que veiculam em seus programas, mas com jornalismo não se brinca (CHRISTOFOLLETTI, 2008).

4.1.1 Código de Ética do Jornalismo Brasileiro

No Brasil, o primeiro código de ética sobre jornalismo foi aprovado no II Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado em Salvador, em 1949. O texto, sem objetivos claros, se desatualizou em seguida. O Segundo Código foi o resultado do XII Congresso Nacional dos Jornalistas de Porto Alegre, em 1968. O Terceiro Código entrou em vigor em 1985 depois do

Congresso dos Jornalistas do Rio de Janeiro, com poucas modificações sobre o anterior. Agora, depois de 20 anos, a Federação Nacional dos Jornalistas o revisou e colocou em vigor, em 2008, o Quarto Código de Ética, após o XXXII Congresso Nacional dos Jornalistas em Ouro Preto, Minas Gerais.

Vejamos um trecho fundamental:

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

Bucci (2000) faz algumas observações sobre o que considera os problemas mais freqüentes no exercício da profissão. Independência e conflito de interesses são dificuldades apontadas pelo autor. A Independência editorial significa manter autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda a informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão. Duas ordens distintas podem golpear a independência editorial: uma de ordem externa, que vem do poder político e tem como alvo a liberdade de imprensa, e outra de ordem interna, que reside no interior da empresa e sua manifestação é o conflito de interesses.

Nas empresas comerciais, por exemplo, é preciso adotar um sistema específico de administração, em que assuntos editoriais não dependam do setor comercial, ou precisem passar pelo seu crivo. Existe uma idéia generalizada de que a publicidade é que sustenta a empresa dedicada ao jornalismo. Mas é preciso entender que o público não vai atrás do patrocinador, o que acontece é o contrário. E a credibilidade do jornal impresso tem um dos seus principais fatores ligados à venda diária dos exemplares.

O conflito de interesse pode ocorrer ainda no âmbito do comportamento individual. Os jornalistas, quase sem exceção, vendem seu trabalho para o mercado capitalista. Os

salários estão, na maioria das vezes, proporcionalmente ligados ao sucesso empresarial da veiculação de cada publicidade, de cada produto, de cada edição do jornal.

Segundo Bucci (2000) o pecado ético do jornalista não é trazer consigo convicções e talvez até preconceitos. Isso todos temos. O pecado é não esclarecer para si e para os outros essas suas determinações íntimas, é escondê-las. Posando de neutro.

4.2 IDEOLOGIA

Para Thompson (1999), o conceito do termo ideologia percorreu um longo e complicado caminho desde que foi introduzido nas línguas europeias. Isso foi há pelo menos dois séculos. Hoje a ideologia é empregada no sentido de pensamento do outro, o pensamento de alguém diferente de nós. O que implicaria transmitir um sentido negativo, crítico.

Em contrapartida, a literatura da teoria social e política das três últimas décadas tentam domar este conceito, apresentando o que se pode chamar de concepção neutra de ideologia. Assim, as ideologias podem ser vistas como “sistemas de pensamentos”, sistemas de crenças” ou “sistema simbólicos”. A ideologia estaria presente em qualquer programa político e seria característica de qualquer movimento político organizado.

Ainda, de acordo com o autor, este conceito demasiado simples, ambíguo, controvertido e contestado, foi usado de diferentes modos, a tal ponto que não se presta mais para fins de análise social e política.

Thompson propõe que o conceito de ideologia permaneça útil e importante na análise social e política, mas não pode ser tão facilmente despojado do seu sentido negativo, crítico. Ao contrário, a reformulação proposta é de uma concepção crítica da ideologia. Desta maneira a reformulação do conceito se refere às inter-relações entre sentido e poder. Seriam as matérias como o sentido serve, em circunstâncias particulares,

para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – relações de dominação. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder (1999).

O estudo da ideologia exige que sejam investigadas as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde falas lingüísticas cotidianas, até às imagens e os textos complementares. Exige investigar os contextos sociais dentro dos quais essas formas simbólicas são empregadas e articuladas. E, o mais importante: como essas formas são geralmente transmitidas do produtor para o receptor em contextos estruturados.

Nas sociedades modernas a troca de formas simbólicas não está restrita primeiramente a contextos de interação face-a-face, mas é mediada, de maneira sempre mais ampla e crescente, pelas instituições e mecanismos da comunicação de massa. E o desenvolvimento dos meios técnicos separa a interação social do local físico. Existe um corte fundamental entre a produção e a recepção de formas simbólicas, que torna possível um tipo específico de interação, através do tempo e do espaço, que se pode chamar de uma “quase-interação mediada”. O fluxo de comunicação é predominantemente de mão única e os modos de respostas possíveis aos receptores são estritamente limitados.

Segundo Thompson (1999), se pensamos ideologia de forma como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, então podemos ver que o desenvolvimento da comunicação de massa traz conseqüências enormes para a natureza do alcance dos fenômenos ideológicos.

Thompson identifica alguns modos de operações gerais da ideologia, que ele destaca não serem os únicos, e que podem sobrepor-se e reforçar-se mutuamente:

A – Legitimação: as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por serem representadas como legítimas, ou seja, justas e dignas de apoio. Podem estar baseadas em fundamentos racionais, que fazem apelo à legalidade de regras dadas, através de fundamentos tradicionais, que fazem apelo à sacralidade de tradições imemoriais, ou ainda,

através de fundamentos carismáticos que fazem apelo ao caráter excepcional de uma pessoa individual que exerça autoridade.

B – Dissimulação: as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes. Através do deslocamento, conotações positivas ou negativas são transferidas para outro objeto ou pessoa. Pela eufemização ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valorização positiva. Através do uso figurativo da linguagem: sinédoque, alguém usa o termo que está no lugar de uma parte, a fim de se referir ao todo, ou ao contrário, metonímia, o uso de um termo que toma lugar de um atributo, de um adjunto, ou de uma característica relacionada a algo para se referir à própria coisa; metáfora: aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado, gerando um sentido novo e duradouro.

C – Unificação: as relações de cominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. Através da padronização, formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado a aceitável de troca simbólica. Muito usado pelas autoridades de estado para desenvolver uma linguagem nacional. Através da simbolização da unidade, envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos.

D – Fragmentação: as relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas de uma coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real dos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial a um alvo projetado como mau ou perigoso. Através da diferenciação, dando ênfase nas distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos. Através do expurgo do outro, construindo um inimigo contra o qual os

indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo.

E - Reificação: as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Através da naturalização, um estado de coisas que é uma criação social e histórica, pode ser tratado como um acontecimento natural. Através da eternalização, fenômenos socioculturais são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis, recorrentes. Através da nominalização, quando sentenças, ou parte delas, descrição de ação e dos participantes nelas envolvidos é transformada em nomes; e/ou passivação, quando verbos são colocados na voz passiva, apagando os autores da ação.

Tais estratégias particulares de construção simbólica ou tipos particulares de formas simbólicas não são ideológicas em si mesmas. Se o sentido gerado pelas estratégias simbólicas, ou difundido por elas, serve para estabelecer ou sustentar relações de dominação, é uma questão que deve ser respondida somente pelo exame dos contextos específicos dentro dos quais foram reduzidos e recebidos.

Apesar de passados vários séculos após o seu surgimento, pouca coisa mudou na idéia filosófica das funções do jornalismo. Hudec (*apud* BASSETTO, 2005), com base no marxismo, descreve o jornalismo como parte da estrutura da sociedade estratificada em classes, sendo um elemento importantíssimo nas lutas de classe. “Enquanto houver classes, e enquanto o mundo estiver dividido em classes, o jornalismo não pode existir e atuar fora da luta de classes. Não pode ser “independente” em relação à sociedade, não pode ser “descomprometido” com os problemas sociais atuais, porque se assim fosse perderia o seu objetivo e deixaria de ser jornalismo”.

Para Vasconcelos (2008), os programas ou produtos jornalísticos são moldados de acordo com os padrões da empresa de comunicação, o que contribui para a distorção ou omissão da informação. A escolha do público-alvo também é relevante, pois exige a adaptação do discurso e o jornalista.

4.3 TEORIA SOCIAL CRÍTICA

Formas simbólicas são construções significativas que exigem uma interpretação: elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas. Na investigação social, o objeto é ele mesmo um território pré-interpretado. O mundo sociohistórico não é somente um campo-objeto que está ali para ser observado, mas também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor (THOMPSON, 1999).

A chave do caminho de reflexão para este campo de força é o que Ricoeur e outros chamaram de "hermenêutica da profundidade". Segundo Thompson (1999), o valor dessa idéia é que ela possibilita um referencial metodológico orientado para a interpretação de fenômenos significativos, através de diferentes tipos de análise que podem apoiar-se mutuamente, desde as características estruturais das formas simbólicas até as condições sociohistóricas de ação e interação.

Thompson (1999) propõe ainda distinguir três aspectos ou campos-objetos, da comunicação de massa, e aplicar, então, os procedimentos da hermenêutica de profundidade de maneiras diferentes para cada um. São eles: a produção e transmissão de formas simbólicas; a construção de mensagens comunicativas; e a recepção, a apropriação das mensagens da mídia.

Na primeira fase, o enfoque da hermenêutica de profundidade pode ser descrito como análise sociohistórica. O objetivo é reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Para tanto, serão destacados cinco níveis:

A - Situações espaço-temporais: as formas simbólicas são produzidas e

recebidas por pessoas situadas em locais específicos. A reconstrução desses ambientes é importante para análise sociohistórica. De acordo com esta proposta, as situações espaço-temporais deste estudo se referem ao jornalismo popular no Brasil.

B - Campos de interação: é um determinado espaço de posições e um conjunto de trajetórias, que conjuntamente determinam algumas relações entre pessoas e algumas oportunidades acessíveis a elas. Os campos de interação, no caso deste trabalho, se referem à relação que existe entre o jornalismo gráfico e o público. Sua rotina e compreensão por parte dele.

C - Instituições sociais: o objetivo é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar práticas e atitudes de pessoas que agem a seu favor. Neste trabalho, as instituições sociais estão relacionadas aos veículos de jornalismo popular, em especial o Diário Gaúcho.

D - Estrutura social: o objetivo é estabelecer critérios, categorias e princípios que representem as diferenças e assimetrias, dentro das instituições sociais e os campos de interação, e garantem seu caráter durável e sistemático. Neste trabalho está relacionado diretamente ao jornalismo de referência, o sensacionalismo e o popular.

E - Meios técnicos de construção da mensagem e de transmissão: conferem às formas simbólicas determinadas características certo grau de fixidez, certo grau de reprodutibilidade, certa possibilidade de participação para os sujeitos que empregam o meio. Os meios técnicos para a construção da mensagem e de transmissão estão relacionados neste trabalho especificamente ao *design* de jornais.

Num segundo campo-objeto está a análise formal. As construções simbólicas complexas apresentam uma estrutura articulada, são produtos que têm por objetivo dizer alguma coisa sobre algo. Neste aspecto, no caso deste trabalho, a técnica a ser utilizada para a análise de conteúdo, segundo Bardin, é

um conjunto de técnicas e análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (1997, p. 42).

A análise de conteúdo é composta por diferentes fases que auxiliam o investigador a organizá-la. Num primeiro momento, na fase de pré-análise, como denomina Bardin (1997, p.95), será feita a escolha do material a ser analisado para elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. Esta fase inclui a separação e escolha das edições dos três jornais utilizados para a pesquisa.

Como só a coleta de dados não se mostra suficiente para os objetivos deste trabalho, também será adotada a técnica de entrevista com profissionais do jornal *Diário Gaúcho*.

Na exploração do material, ocorrerá a codificação dos dados brutos das mensagens gráficas dos jornais, através de recorte, da enumeração e da escolha das categorias, de formar e elaborar uma descrição das características pertinentes ao conteúdo da pesquisa.

De posse dos resultados da Análise de Conteúdo e da Entrevistas, será possível então passar para a terceira e última etapa do enfoque da Hermenêutica da Profundidade, que Thompson chama de interpretação-reinterpretação. A interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados. Segundo o autor, “por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos de análise formal ou discursiva possam parecer, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, uma explicação interpretativa do que está representando ou do que é dito” (1995, p. 375).

Sendo assim podemos nos aproximar das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa, distinguindo dois dos três aspectos que o autor denomina como “enfoque tríplice”.

O primeiro aspecto é o da produção e transmissão das formas simbólicas, o segundo é a construção da mensagem dos meios de comunicação e o terceiro é a recepção e a apropriação das mensagens dos meios. Sendo assim, Thompson afirma que

a análise da produção e transmissão é essencial à interpretação Do caráter ideológico das mensagens, pois ela lança uma luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas, bem como sobre afirmações e pressupostos dos produtores. O estudo da construção das mensagens é essencial porque ele examina as características

estruturais em virtude das quais elas se constituem em fenômenos simbólicos complexos, capazes de mobilizar o significado (THOMPSON, 1995, p. 395).

Como este trabalho procura descobrir o que, na estrutura gráfica do *Diário Gaúcho* potencializa o conceito de jornalismo popular, cabe manter o foco apenas nos dois primeiros aspectos do “enfoque tríplice” de Thompson.

Para que isso possa acontecer, será feita a análise com base nos pressupostos teóricos apresentados e estabelecidos anteriormente, norteados pelas categorias a seguir:

A) Cores: quais são e como são usadas nos jornais.

B) Fontes: quais, seus tamanhos e formatos. Verificar onde se encontram as diferenças nas fontes de títulos diferentes e dos textos.

C) Títulos: ver sua distribuição na capa e dentro do jornal. Verificar se existe uma regra para tamanho e tipos de fontes.

D) Fotos, ilustrações e gráficos: verificar a proporção com o texto e que formato ele respeita.

E) Boxes: se são utilizados, é preciso verificar como e com quais os objetivos.

F) Alinhamentos de texto e títulos: verificar se existe um alinhamento padrão e em que formato, juntamente com a possibilidade de variação.

A terceira e última etapa da fase de análise de conteúdo consiste no tratamento dos resultados e interpretações. É neste momento que a análise de interpretação e re-interpretação da Hermenêutica de Profundidade segue o propósito dos objetivos previstos (BARDIN, 1977, p. 101). É a partir dela que poderemos chegar aos resultados indicados sobre os momentos na estrutura gráfica do *Diário Gaúcho* que potencializam o conceito de jornalismo popular no periódico do Grupo RBS. O instrumento de coleta de dados abaixo será aplicado nos jornais *Diário Gaúcho*, objeto deste estudo, *Extra*, jornal popular do Rio de Janeiro, e *Zero Hora*, jornal tradicional do mesmo grupo dono do *Diário Gaúcho*. A análise será feita em uma edição do mesmo dia de cada um dos periódicos na Capa e na Editoria de Esportes. A escolha da capa se explica pelo fato de que os jornais populares, como não são vendidos por

assinatura, precisam da capa para chamar a atenção do leitor. Já a editoria de Esportes é pródiga em formatos e desenhos de páginas diferentes.

O objetivo de colocar os jornais *Extra* e *Zero Hora* é justamente para ver para que lado, em que situações, o *Diário Gaúcho* se aproxima de cada um deles e como ele potencializa as características de jornalismo popular em sua estrutura gráfica.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nome do Jornal

Data da Edição

Número de Páginas

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

a.2 - quais cores?

a.3 - onde são utilizadas?

B) Fontes – Tipografia

b.1 - quantas fontes são usadas?

b.2 - quais os tamanhos utilizados e onde?

b.3 - as fontes são com serifa ou sem serifa?

C) Títulos

- c.1 - quantas colunas ocupam os títulos de abertura?
- c.2 - quantas colunas ocupam os títulos secundários?
- c.3 - títulos são sublinhados?
- c.4 - qual a posição na página do título?

D) Fotos, gráficos e ilustrações

- d.1 - Usa fotos? Sim ou não?
- d.2 - onde são utilizadas?
- d.3 - qual o formato?
- d.4 - qual o tamanho em centímetros?
- d.5 - colorida ou preto e branco?
- d.6 - com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
- d.7 - qual a posição na página?
- d.8 - usa gráficos? Sim ou não?
- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 - qual o conteúdo?
- d.13 - usa ilustrações? Sim ou não?
- d.14 - onde são utilizadas?
- d.15 - qual o formato?
- d.16 - qual o tamanho em centímetros?
- d.17 - colorida ou preto e branco?
- d.18 - qual a posição na página?

E) Boxes

e.1 - utiliza boxes? Sim ou não?

e.2 - qual o tamanho?

e.3 - colorido ou preto e branco?

e.4 - com conteúdo? Qual?

e.5 - qual a posição na página?

F) Alinhamentos de texto e títulos

f.1 - qual o alinhamento do texto?

f.2 - ele varia? Onde?

f.3 - qual o alinhamento do título?

f.4 - ele varia? Onde?

5 ANÁLISE DAS EDIÇÕES - PERFIL DO DIÁRIO GAÚCHO

A partir do instrumento de coleta de dados, que tem sua íntegra em anexo, algumas características ficaram evidentes no planejamento visual gráfico do *Diário Gaúcho*. Antes, é importante lembrar que o *Jornal Extra* está sendo usado aqui como modelo de popular. *Zero Hora*, como jornal de referência. E o *Diário Gaúcho*, objeto deste estudo, como popular, a fim de estabelecer peculiaridades da análise comparativa dos três periódicos.

Fazendo o estudo detalhado nos jornais, podemos perceber onde o *Diário Gaúcho* se aproxima mais do *Extra*, sendo um veículo popular. Podemos ver também momentos que ele se distancia do jornal carioca, se aproximando mais da *Zero Hora*, ficando menos popular.

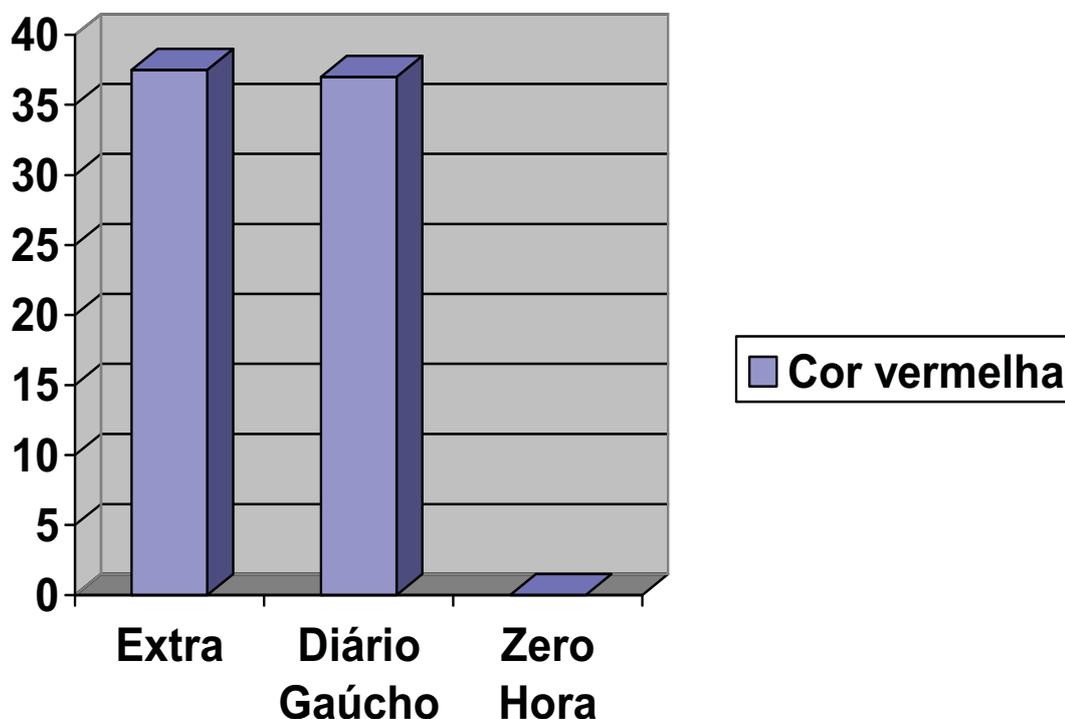
5.1 COR

Um dos pontos fundamentais no quesito gráfico do jornalismo popular é a utilização de cor. Partindo do jornal *Extra* como exemplo, ele utiliza todas as cores, mas o preto e o vermelho são predominantes. Podemos perceber isso já na capa. O logotipo do jornal, em letra quadrada e pesada, é preto com detalhes em vermelho. Elementos como cartolas, boxes e fios são em vermelho. Dos 40 elementos da capa, 15 são em vermelho, o que dá 37,5% de ocupação desta cor. Nas páginas internas, o percentual se repete e até aumenta na área de esporte.

O vermelho é caracterizado historicamente como uma cor popular na imprensa, chegando a compor páginas de jornais sensacionalistas. O vermelho é referência de violência e morte na cabeça das pessoas. No estudo de cores temos o que se chama de “cor de memória”. Ela nada mais é do que a identificação direta entre um objeto com sua cor. Por exemplo: quando falamos de céu, a primeira cor que nos vem em mente é o azul. Por isso, quando falamos em violência e morte, o vermelho vem para nossa lembrança.

No caso específico do *Diário Gaúcho*, que também utiliza todas as cores disponíveis, as que se destacam são a vermelha e a verde (que faz referência ao logotipo do jornal), esta última que se espalha, inclusive, pelas páginas em preto e branco. O periódico do Grupo RBS trabalha com o que se chama no mundo gráfico de Cores Spot, Cores prontas. O objetivo é dar ao leitor a sensação de cor, mesmo com as fotos em preto e branco. Essa cor propaga-se em todo o jornal. Por isso, mesmo nas páginas sem cor o fio do Box da matéria principal é verde. Já o vermelho é utilizado no jornal em detalhes da capa (onde ocupa 37% dos elementos) e nas páginas de esporte quando se fala do Internacional, como vemos no gráfico mais abaixo.

Já o jornal *Zero Hora* não trabalha com cores predominantes. Todas são utilizadas na capa e nas páginas internas. Essa não caracterização marcada por uma ou duas cores é marca de sobriedade gráfica, que não se aproxima das publicações populares, como já vimos neste trabalho. A utilização de uma cor predominante faz com que o *Diário Gaúcho* se aproxime do *Jornal Extra*, portanto, é um elemento que o identifica como popular.

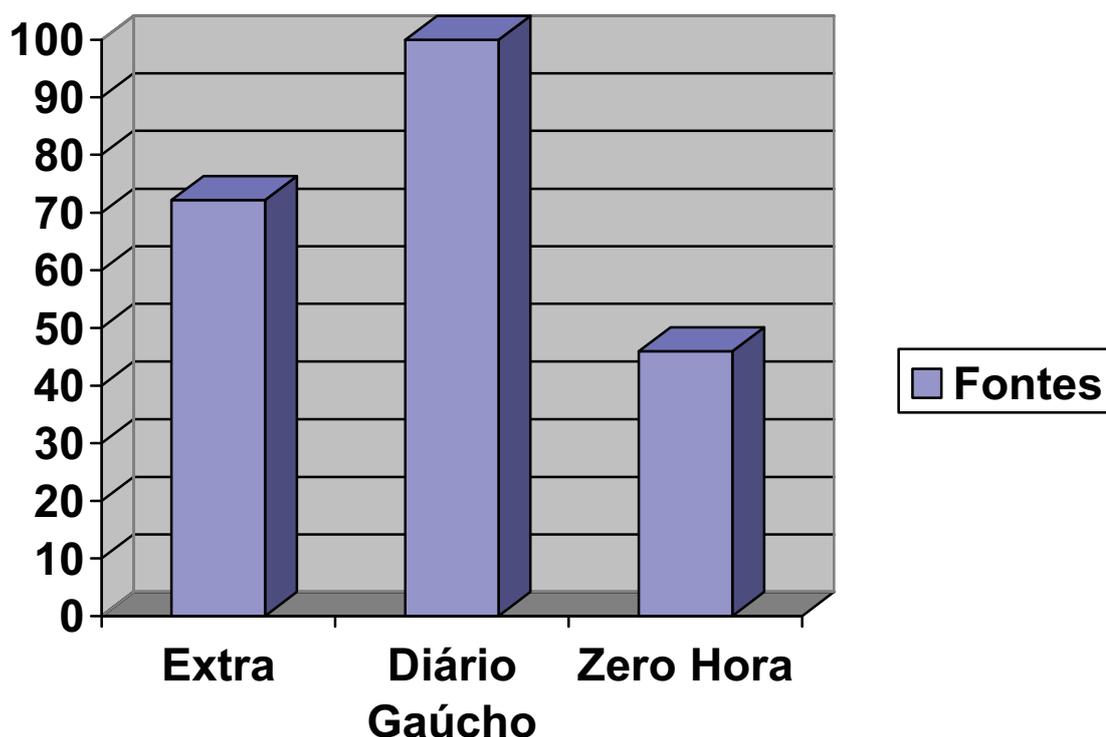


5.2 FONTES

A utilização das fontes também caracteriza o tipo de impresso. Sempre que vemos uma publicação sobre culinária, as fontes são mais claras, finas e altas, dando uma sensação de leveza. Já para os jornais populares, as fontes mais utilizadas são pesadas, fortes, quadradas, escuras, sem serifas. O objetivo é chamar a atenção do leitor. Como vimos anteriormente neste trabalho, no capítulo 3 intitulado Design Gráfico,⁴² desde o início do *design* brasileiro essa referência é usada. Santa Rosa, um dos primeiros *designers*, já se utilizava destes recursos para fazer as capas de livros populares. As fontes eram fortes e grandes. Na comparação entre os jornais *Extra*, *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, também vemos essa relação.

No caso do *Extra*, fica clara a utilização de fontes quadradas, retas e não serifadas. Nas capas das três edições estudadas, dos 34 elementos de texto, 26 (72,2%) são com estas características. Essa utilização também se dá no caso do periódico gaúcho. Nas fontes estudadas, as principais são fortes, escuras, com desenhos retos. O percentual de utilização desta tipografia nas capas do *Diário Gaúcho* é de 100%, número inclusive superior ao do *Jornal Extra*. Bem diferente das utilizadas no *Jornal Zero Hora* que trabalha com fontes mais finas, leves, fracas. Nas capas estudadas, dos 24 elementos de textos utilizados em média por capa, 13 deles são de fontes redondas, leves e com serifa, ocupando 54,1% do total, como facilmente pode-se notar no gráfico abaixo.

⁴² Página 80 em diante.



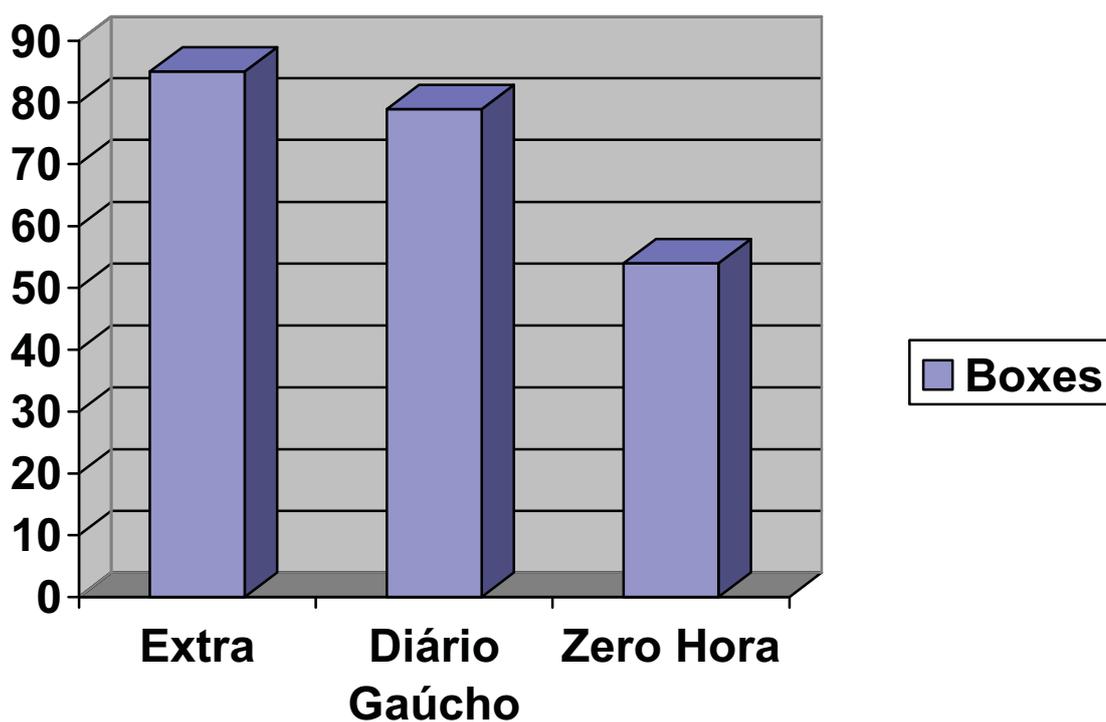
Para Lino de Souza (2009), as fontes que são utilizadas no *Diário Gaúcho* foram escolhidas, principalmente, pela sua facilidade de leitura, compreensão e personalidade. São todas sem serifas (lisas, sem desenhos nas pontas), o que torna a leitura mais fácil.

5.3 FOTOS, ILUSTRAÇÕES, BOXES E TÍTULOS

Na construção gráfica dos jornais populares vemos claramente uma variação maior na ocupação de espaço pelas fotos, ilustrações e boxes, que quase nunca fazem parte da estrutura do jornal *Zero Hora*. Esta ocupação só pode ser feita após o cálculo da medida em centímetros. Para chegarmos a esse resultado é necessário fazer a contagem conhecida no mundo jornalístico impresso como centímetro/coluna. Primeiro descobrimos o número de colunas dos jornais. Com esse dado nas mãos, multiplicamo-no pelo número de centímetros da altura de cada página do jornal. Portanto, se um jornal possui sua divisão interna feita com

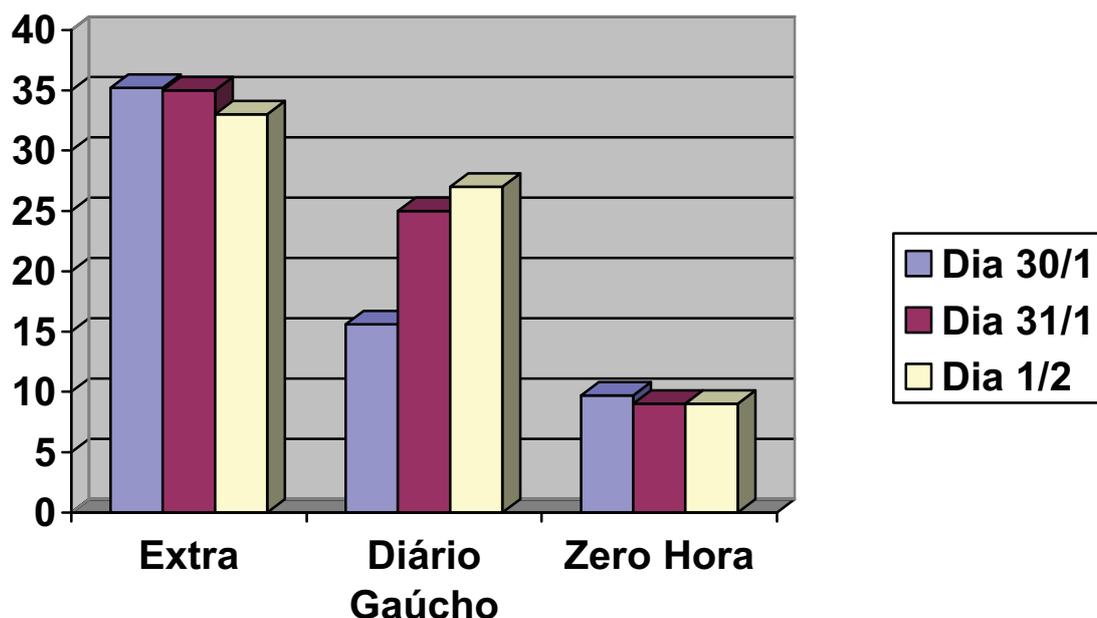
cinco (5) colunas e tem uma altura de página de 32cm, temos uma área total de página de 160cm/col (5 x 32 = 160).

Quando falamos em fotos, ilustrações e boxes, o jornal *Diário Gaúcho* se preocupa tanto com isso que em uma das edições estudadas (31 de janeiro) o espaço ocupado pelos boxes chega a 193,5cm de 245cm possíveis, ou 78,9%. No caso do *Jornal Extra*, a utilização de fotos em uma das edições (30 de janeiro) chega a 127,5cm de 150cm possíveis, ou 85% do espaço. Já o *Jornal Zero Hora*, em sua capa, ocupa no máximo 97,5cm de um total de 180cm possíveis (54%) na capa do dia 30 de janeiro. No entanto, a média de ocupação fica em 52cm, ou 29% do espaço. Como vemos no gráfico abaixo, mais uma vez o *Diário Gaúcho* se aproxima mais do *Extra* do que da *Zero Hora*.



Vemos outras características claras que diferenciam graficamente estes jornais. Entre eles está a relação entre o número de páginas total da publicação e o número de páginas específicas estudadas. A capa é uma página fixa em todos os jornais, mas serve para a

contagem do material estudado. No caso do *Diário Gaúcho* e do *Extra*, a capa e a editoria de esportes ocupam 15,6% (*Diário Gaúcho*) e 35,2% (*Extra*), já o *Jornal Zero Hora* tem uma ocupação de 9,7% apenas na edição do dia 30 de janeiro. No dia 31 de janeiro e 1º de fevereiro, essa ocupação no *Diário* sobe para 25%, ficando muito mais próxima do jornal *Extra* que tem 35% e *Zero Hora* que tem 9% de ocupação. Já no dia 2 de fevereiro o periódico gaúcho ocupa 27% de suas páginas com a capa e a editoria de esportes, enquanto o *Jornal Extra* ocupa 33% e *Zero Hora*, 9%. Isso já mostra a importância que cada jornal dá a um tipo de assunto. E aqui vale lembrar: esporte é um dos pilares editoriais dos jornais populares, como já explicamos anteriormente. No gráfico abaixo podemos ver em números mais uma vez a aproximação do *Diário Gaúcho* com o jornal *Extra*.



Outros elementos que aproximam o *Diário Gaúcho* do *Extra* são boxes, ilustrações, variações de títulos e tamanhos de fontes para mudar a cara do jornal. Em alguns exemplos de páginas, o *Diário* utiliza mais de 80% da área cercada por boxes. Já *Zero Hora* tem uma padronização maior. E uma das principais diferenças é a utilização dos boxes coloridos ou mesmo com apenas uma cor, o grisé (preto) ou o creme. Eles dão à impressão de ocupar mais

espaço, fazendo com que o leitor veja a página com menos ocupação de espaço com texto, deixando ela menos pesada, densa.

Em uma das páginas do *Diário*, mais de 80% do espaço é ocupado por boxes. Numa edição específica, nas páginas 10 e 11 do dia 31 de janeiro e 1º, estão 100% cobertas por um grande box, onde todo o conteúdo está sobre ele, com fotos transparentes e cores vermelhas, já que a matéria é sobre os 100 anos do Internacional. Isso jamais foi visto nas páginas da *Zero Hora*.

Também se pode ver uma aproximação forte entre os dois jornais populares na utilização dos títulos. Eles são usados com tamanhos bem maiores do que no jornal *Zero Hora*. Em média, os títulos de abertura de página utilizados pelo *Diário* nunca são menores do que corpo 62. No caso do *Jornal Extra*, os títulos de abertura sempre são maiores do que 60. Aqui podemos notar uma maior preocupação do *Diário* em trabalhar com títulos de abertura maiores, mesmo tendo um tamanho de página menor do que o *Extra*. Já em *Zero Hora* os títulos de abertura variam de 36 a 52, tamanhos inferiores aos menores utilizados nos jornais populares.

6 TRATAMENTO DOS RESULTADOS: INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO

Como já foi visto anteriormente, este, que é o último campo da aplicação da Hermenêutica da Profundidade, se constrói a partir da análise do discurso, mas tem um caráter transcendente. É possível projetar a partir daqui um significado que pode divergir daquele construído pelos sujeitos que constitui o mundo histórico, o que gera um conflito.

Desta forma é possível dizer que o conteúdo das avaliações apresenta uma linha gráfica e editorial em pleno acordo com as *situações espaço-temporais*, onde as formas simbólicas são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos. Neste trabalho, elas se encontram especificamente no jornalismo popular; com as *estruturas sociais*, onde o objetivo é estabelecer critérios, categorias e princípios que representem as diferenças e assimetrias e garantem seu caráter durável e sistemático e, neste trabalho, se encontram no jornalismo de referência, no sensacionalismo e no popular; com os *campos de interação*, que são um conjunto de trajetórias que conjuntamente determinam algumas relações entre as pessoas e algumas oportunidades acessíveis a elas, e neste trabalho se encontram na relação que existe entre o jornalismo gráfico e o público; com as *instituições sociais*, que têm o objetivo de reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem e traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas, que neste trabalho se encontram nos veículos de jornalismo popular; com os *meios técnicos de construção da mensagem* que conferem às formas simbólicas determinadas características um certo grau de fixidez, um certo grau de reprodutividade, uma certa possibilidade de participação para os sujeitos que empregam o meio, e neste trabalho se encontram no *design* de jornais.

Ao longo da análise pode-se perceber que o projeto gráfico dos jornais, aqui especificamente o *Diário Gaúcho*, se aproxima de uma linguagem quase que universal para caracterizar o produto como popular. Desta forma fica evidente que o *design*

escolhido está de acordo com a linha editorial do jornal e é um forte elemento de fortalecimento da estrutura.

Ao utilizarmos uma edição completa do Diário Gaúcho podemos perceber como a estrutura de Thompson de manifesta. Poderemos identificar todas ou apenas algumas das operações ideológicas referidas por ele como legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação, que agora vamos cruzar com as categorias gráficas propostas neste trabalho:

6.1 UNIFICAÇÃO

Começando pela principal página do jornal do dia 30 de janeiro de 2009, a manchete é um exemplo claro de Unificação. Para Thompson, as relações de comunicação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva. Ele vai além, defendendo que, através da padronização, formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica.

No caso específico da manchete em sua estrutura gráfica, que já possui um conteúdo forte “Fúria das águas faz novas vítimas”, tem no suporte visual o apelo para que essa construção simbólica seja feita. Através da simbolização, com um corpo de letra pesado, forte, grande sublinhado, aplicado sobre uma foto, é que são difundidas através de grupos ou de uma pluralidade de grupos as bases do que o autor chama de identificação coletiva.

A utilização das imagens defende o mesmo princípio. Seu tamanho, ocupando mais da metade da área da capa é um fortalecimento desta unificação de Thompson. Por mais que a natureza “tome” suas decisões à revelia das pessoas, a idéia de desenhar a

página desta forma traz aos leitores a proposta de que eles, na verdade, poderão sofrer com isso.

As cores utilizadas pelo jornal na capa também apontam para este lado. Nesta edição, especificamente, todas as cores utilizadas fazem referência ao logotipo. E porque isso é importante? Cria, mesmo que de forma não racional, uma relação maior entre a imagem vista ao se olhar a capa com o próprio periódico. Como vimos anteriormente, no Planejamento Gráfico, existe o chamado *design* invisível, que é tudo aquilo feito pelos *designers* que marca a cabeça do leitor, mesmo que de forma não racional. Portanto, por mais que isso não seja explicável, passa a se tornar uma rotina para quem lê ou vê aquela edição.

Na página 8 da mesma edição, vemos novamente as operações ideológicas de Thompson. A começar pela utilização da cartola “Jogo Total” bem grande. De 245cm possíveis na página, esta cartola ocupa 28cm, o que dá uma ocupação de 11,4% da página. Mas por que tudo isso? Uma cartola normalmente preenche apenas de 2cm a 3cm. É que, segundo Thompson, as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. Neste caso, o tamanho da cartola faz exatamente este papel: ligar pessoas diferentes através de um assunto que lhes interesse. Chama a atenção de todos de uma só vez.

É o mesmo papel que cumpre o resumo da notícia. É certo que o leitor que busca ler a notícia na página se interessa por ela, no entanto, ele é chamado, simbolicamente, a começar a ler o texto por ali. É uma forma também de amarrar os leitores e conduzi-los pela leitura da página da forma como o jornal decidiu que seria.

Na página 8, especificamente, todo o conteúdo é referente ao Grêmio. Em outras, isso nem sempre é regra. No entanto, para fixar na cabeça do leitor que o conteúdo todo faz parte de uma coisa só, por mais que ele seja dividido em partes e fala de uma série de coisas, a estrutura gráfica do jornal adota o cercado verde que envolve toda a página, menos a cartola. Essa é mais uma das características da unificação.

As duas principais diferenças da página 10 para as anteriores é a falta de cor (ela é preto e branco) e a não existência de uma abertura oficial, com cercado e resumo da notícia. Além disso, ela tem dois colunistas, que marcam graficamente a página.

Para Thompson, o Enfoque da Hermenêutica deve aceitar e levar em consideração as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto. Esse enfoque deve basear-se, o quanto possível, sobre uma elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem na sua vida cotidiana.

Pois bem, na página 10, essas formas simbólicas que o jornal cria para passar a mensagem para o leitor estão baseadas nas formas simples, diretas e curtas. Não havendo texto principal de abertura, tudo que circunda a página acaba tendo mais importância do que teria se houvesse uma abertura oficial com cercado e resumo da notícia.

Os colunistas começam a fazer a marcação gráfica inicial da página. E, segundo o autor, este desenho se encaixa também na unificação. O que os colunistas fazem, cada um do seu jeito, é justamente defender grupos, um contrário do outro. Aqui os dois colunistas defendem cada um deles um dos times da dupla gre-nal: grêmio ou internacional. Quem for colorado, não quer saber do gremista, e vice-versa.

A divisão gráfica dos dois é determinante para isso. Cada um ocupa exatamente o mesmo espaço do outro, mas ambos estão separados por boxes com fios grossos, para que essa separação fique bem evidente, já que os dois estão posicionados lado-a-lado. E os desenhos de cada um, como se fossem caricaturas, dão ainda mais força para esta divisão.

Os títulos pequenos nas notas laterais também encontram guarida nas estruturas de Thompson. Ambos, colocados nas laterais opostas da página, têm a mesma forma gráfica. Através da padronização, formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica. Assim, é possível se criar uma linguagem gráfica perceptível pelos leitores. Eles sabem, com certa facilidade, que ao se depararem com aquele formato, o conteúdo é secundário.

Na lateral da página 12, mais um box chama a atenção. Com o fundo verde e uma cartola mais forte no início, ele está repleto de notas. Graficamente ele quer dar ao leitor

mais agilidade, mais fluidez na leitura, já que possui textos bem curtos. Para Thompson, é uma construção simbólica de uma forma de unidade que interliga indivíduos numa identidade coletiva. E isso fica claro no momento em que o título de toda esta estrutura é “Dia do Inter”. Assim, olhando rapidamente, todo o torcedor do Internacional vai querer saber o que está escrito, independente das diferenças e divisões que possam separá-los.

6.2 DISSIMULAÇÃO

A utilização de fotos e objetos recortados, como no caso da mulher que está na barra lateral da capa, dá ao leitor a idéia de movimento. Além disso, partindo para as operações ideológicas de Thompson, podemos identificar a dissimulação. E aqui vemos claramente a utilização de metáfora. Por mais que ela seja bastante específica para texto, onde a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação, a qual ele, literalmente, não pode ser aplicado, gera um sentido novo e duradouro. A utilização do recorte na foto quer significar exatamente isso. Uma imagem estática jamais poderá estar em movimento, mas a sua utilização sem o contexto, sem o fundo, dá justamente a idéia de movimento.

Essa característica é quase exclusiva de jornais populares, pois busca aproximar o leitor da publicação antes da compra. Se ao passar pela banca (e, como dissemos, o jornal popular é vendido em bancas e na rua), o leitor se depara com uma imagem que parece se movimentar, maior será a chance de ele parar e decidir por comprar aquele periódico, ou não.

A Dissimulação também pode ser apontada na página 8 desta edição. O título grande, com letras retas, fortes e sublinhadas serve ao propósito da eufemização. O título “Herrera, o queridinho do Grêmio” nada mais é do que uma ação de valorização positiva sobre o novo contratado do time. E a forma gráfica com que este título e a foto são apresentados, dá sustentação para a idéia de dissimulação, já que a foto está imediatamente ligada ao lado do título.

Outro detalhe que deve ser visto na página é o boxe no canto inferior esquerdo quem tem como título “vinda de máxi complicou-se”. Como já vimos no trabalho, Jan v. White⁴³ defende que

“boxes e fios tornam as coisas mais vivas, ricas: cada boxe com um Fio é uma nova oportunidade para mais um título irresistível. Eles esclarecem: destacam pontos importantes quando colocados no alto da página; minimizam pontos sem importância no pé da página. Eles dão coesão e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente” (WHITE, 2006, p. 171).

E White vai além:

os fios e boxes simplificam a história porque material subordinado, que poderia ser um estorvo no fluxo principal da notícia, pode ser dividido e colocado à parte. Além disso, a parte principal da história também fica parecendo menor, por isso intimida menos. Eles convidam o leitor a entrar para a história, pois as pessoas são atraídas por tudo o que parece curto e fácil. Eles dividem a história em camadas ao separar um elemento subsidiário da parte principal (WHITE, 2006, p. 171).

É neste ponto que a dissimulação também se mostra abertamente. Senão vejamos: na dissimulação, as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes.

Por ser a página 10 em preto e branco e sem cercado para uma eventual matéria principal, a colocação e forma dos anúncios também se enquadra na dissimulação, e dentro dela, a metáfora. A justificativa para isso é simples: o autor define esta estrutura ideológica dizendo que a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação a qual ele, literalmente, não pode ser aplicado, gerando um sentimento novo e duradouro.

No caso dos anúncios, sua estrutura gráfica quer fazer com que o leitor pense que ele está inserido num contexto de conteúdo, que, por sua vez, é chancelado pelo jornal. Principalmente no anúncio de venda de motos, veículo que é característico de um tipo de

⁴³ Página 78

esporte. E, não por coincidência, este mesmo anúncio está inserido nas páginas de esportes do jornal.

Na página 11, mais uma vez um anúncio quer fazer parte do contexto e também se enquadra na dissimulação. Afinal, a aproximação do desenho gráfico que até pode ser confundido com o do jornal, além do conteúdo ligado ao da editoria em questão, pode dar ao leitor a sensação de quem o jornal está avalizando aquele material.

Mesmo sem matéria formal de abertura de página, que contaria com fio grosso cercando todo o conteúdo e resumo da notícia, a utilização de um box colorido destaca a matéria, lhe conferindo um valor diferente das demais. Essa estrutura pode ser enquadrada no que Thompson chama de eufemização, onde ações, instituições ou relações sociais são descritas ou reescritas de modo a despertar uma valorização positiva. E a simples utilização da cor no fundo do box, com um título maior do que os demais, é a clara demonstração desta estrutura ideológica.

Na página 12, fazendo parte da matéria principal, uma seqüência de fotos trabalha no imaginário do leitor. Como no jornal elas são estáticas, não têm movimento, a série de flashes quer dar a noção de movimento. Elas flagram o treinador conversando com um jogador e fazendo gestos fortes. Para dar ainda mais esta sensação, todas foram colocadas dentro de um quadro que imita um filme de cinema dos antigos, e as legendas, uma em cada foto, dão continuidade no texto já que terminam sempre com reticências. Elas dão para o leitor a informação de que há mais pela frente e isso se enquadra claramente como dissimulação.

Dentro desta estrutura ideológica do autor, a metáfora fica ainda mais clara. Como vimos, é impossível que um jornal impresso contenha fotos em movimento. Mas a utilização das mesmas em seqüência, ainda colocadas dentro de um filme de cinema, quer justamente dar ao leitor a idéia do que ela não é. A metáfora para o autor justamente defende isso: aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação a qual ele, literalmente, não pode ser aplicado, gerando um sentido novo e duradouro.

6.3 REIFICAÇÃO

Sobre a página 10, os conteúdos divididos em pequenos textos visam a chamar a atenção do leitor para uma passagem mais rápida pela página. Mesmo o maior texto é pequeno se comparado aos outros que são principais no restante desta edição do *Diário Gaúcho*. E aqui ainda cabe salientar que o conteúdo mais importante está colocado dentro de um box que tem dois fios tracejados no topo e na base. Se buscarmos a teoria de Jan V. White, o objetivo é dar coesão e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente. E este acaba sendo um caso de reificação, mais especificamente de passivação, que o autor defende que acontece quando verbos são colocados na voz passiva, apagando os autores da ação.

Neste caso, o jornal, quando utiliza um box para marcar um texto, está dizendo para o leitor, sem ser abertamente, que aquele texto é principal se comparado a outro. Mas utilizando o conceito de design invisível,⁴⁴ já apresentado neste trabalho pelo *designer* Lino de Souza, ele acaba tirando sua autoria na escolha. Passa ao leitor a idéia de que o box serve apenas para separar uma matéria da outra.

Já na parte de baixo da página 12, a matéria principal está bem definida. Mais uma vez ela vem acompanhada de fio verde forte enlaçando toda ela e o resumo da notícia. Outra característica que faz com que o leitor perceba que é ela a principal é o título sublinhado.

Esta matéria trabalha com boxes de duas cores, um cinza e outro verde. O cinza ainda tem um fio tracejado marcante. Nele, uma pequena matéria com foto anuncia que um jogador recém-contratado está pronto, como diz o título. Isso é o que Thompson chama de nominalização, onde as sentenças, ou parte delas, descrição de ação e dos participantes nelas envolvidos são transformadas em nomes.

⁴⁴ É tudo aquilo o jornalismo gráfico tem desenvolvido em uma identidade visual própria, que é assumida plenamente e com facilidade pelos leitores, mesmo que estes não dominem exatamente essas questões de maneira formal (p. 59).

Vê-se claramente isso quando o título anuncia enfaticamente que “Cléber está pronto”. Ele deixa claro para o leitor que aquele jogador que foi contratado para resolver problemas do time foi deixado em condições pelo clube para que possa jogar. A utilização desta matéria em boxe com fio verde destaca ainda mais no contraste com o restante, fazendo com que o leitor a perceba muito rapidamente. A própria foto, sem recortes, quer mostrar isso, no momento em que o jogador é flagrado levantando o braço com o dedo indicador para cima como se dissesse: é comigo.

6.4 LEGITIMAÇÃO

Para Thompson, todas as estratégias particulares de construções simbólicas ou tipos particulares de formas simbólicas não são ideológicas em si mesmas. Se o sentido gerado pelas estratégias simbólicas, ou difundido por elas, serve para estabelecer ou sustentar relações de dominação, é uma questão que deve ser respondida somente pelo exame dos contextos específicos dentro dos quais foram reduzidos e recebidos.

Na página 11, a utilização da cor é um instrumento de construção simbólica. Ela pode passar sentimento e significação com muita facilidade. Torna-se simples fazer a relação do verde com o jornal, já que é a cor predominante do seu logotipo. Logo depois, a utilização da cor no colunista, que, como na página anterior, tem uma identidade gráfica forte, facilmente definida pelo leitor como diferente do restante da página, também é emblemática.

No caso do colunista Pedro Ernesto, a cor está apenas relacionada ao seu nome, para destacá-lo, e na ilustração da maior notinha, claramente com o intuito de dizer para o leitor que aquela é a mais importante entre todas. E claro que esta escolha foi feita pelo próprio autor. Isso Thompson chama de legitimação, onde as relações de dominação

podem ser estabelecidas e sustentadas por serem representadas como legítimas, ou seja, justas e dignas de apoio.

Como o texto é assinado por um jornalista que tem credibilidade junto ao público, e diferentemente de um box, a escolha daquela nota como principal está claramente relacionada ao seu autor, acaba sendo legitimada como justa e digna de confiança, apoio, por parte do público.

A página 12, última estudada neste trabalho, é a que encerra a edição de esportes do dia 30 do *Diário Gaúcho*. Ela parte de uma mesma estrutura das duas anteriores, com a utilização de um colunista.

Para que seja compreendido como isso se processa no jornal, há quatro colunistas fixos na editoria de esportes. Dois deles representam a dupla Gre-Nal, o terceiro é o narrador da Rádio Gaúcha Pedro Ernesto Denardin e o quarto colunista é Adroaldo Guerra Filho, conhecido como Guerrinha, que faz sucesso no mundo esportivo por seus comentários ácidos e irônicos. Esta última página tem a coluna dele, chamada de Guerra Total que, neste dia, é assinada por Cléber Grabauska, jornalista e editor de esportes da Rádio Gaúcha que substitui o titular que está em férias.

Nesta página específica, mais uma vez podemos notar a estrutura ideológica que Thompson chama de legitimação, onde as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por serem representadas como legítimas, ou seja, justas e dignas de apoio. E isso se evidencia no caso do colunista que assina as notas. Fica claro para o leitor que é ele quem está dizendo e afirmando o que ali está escrito. Essa legitimação está ligada diretamente à credibilidade de quem escreve.

A utilização do box e da cor nesta página, que tem predominância do verde, serve para destacar ainda mais o que o autor defende como importante. A única ilustração está diretamente ligada à principal nota de todas aquelas que ele destaca. Em planejamento gráfico esta propicia uma forma de que o leitor inicie sua entrada na página por esta notinha, mesmo ela não sendo a primeira da esquerda, que daria a noção de mais importante. A imagem e a cor chamam a atenção e como defende Jan. V. White, os boxes esclarecem: destacam pontos importantes quando colocados no alto da página. Dão coesão

e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente. E essa repetição acontece diariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que aconteceria se um leitor de jornal pudesse acompanhar em todos os detalhes o dia-a-dia da produção de uma única edição, participando inclusive dos momentos de decisão? Mais do que isso, o que aconteceria se um leitor tivesse acesso a todo um material de pesquisa sobre o conteúdo gráfico e sua significação como neste trabalho? O que aconteceria se este mesmo leitor pudesse, depois de ler este trabalho, interferir na produção deste periódico? Claro que são perguntas ainda sem resposta, mas, neste trabalho, podemos ter indicativos para algumas dessas dúvidas. Pelo menos podemos imaginá-las.

Tendo em vista que o Diário Gaúcho é um jornal popular, a proposta deste trabalho foi, através da hermenêutica de profundidade, fundamentada principalmente nos conceitos de John Thompson, buscar descobrir o que, no seu planejamento gráfico, potencializa o conceito de jornalismo popular e faz com que os índices de leitura aumentem.

O Diário Gaúcho surgiu em 17 de abril de 2000, criado pelo Grupo RBS, dono de outros seis jornais no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A idéia inicial da empresa era que o periódico atingisse as classes C, D e E e vendesse, em média, 60 mil exemplares por dia. Uma das metas foi alcançada, já que o Diário permanece até hoje voltado para esta fatia de público, mas as vendas extrapolaram, chegando a 235 mil exemplares como pico e girando em torno de 162.488 mil por dia (agosto de 2008). É o quarto jornal popular mais vendido do Brasil.

O interesse por este trabalho se divide em duas partes. A primeira delas é que fiz parte da equipe que montou e criou o projeto do jornal, e por sete anos atuei como editor de arte na redação. O segundo motivo é pelo fato de que há poucos trabalhos acadêmicos que estudam especificamente o *design* editorial de veículos populares. E muitas dúvidas ficam por conta disso. A principal pauta são as rodas de conversa de

jornalistas: o quanto é importante um desenho gráfico para uma publicação? Será que isso realmente faz a diferença?

O Jornalismo Popular veio para preencher um espaço que antes não estava ocupado. Uma quantidade enorme de pessoas simplesmente não lia jornais devido à ausência de títulos adequados aos seus interesses ou preferências. Os jornais de referência, por uma série de motivos, não atendiam suas necessidades. Na entrada do Diário Gaúcho no mercado, as discussões foram grandes. Baseados no histórico de que a imprensa popular no Brasil é sensacionalista, segmentos mais tradicionais, de largada, julgaram o Diário Gaúcho como sendo exagerado e fraco: um mau jornalismo. Na prática, o que acabou se percebendo foi um produto editorial que contrariou as expectativas menos otimistas.

Essa forma de jornalismo se faz muito pelo conteúdo, mas se faz também pela questão gráfica. Fortemente pela questão gráfica. A forma pesada, forte e intensa de sua personalidade gráfica é antiga. Desde os primórdios do jornalismo gráfico brasileiro, percebe-se a relação entre esse formato e o que é popular. E essa questão gráfica, por mais que não esteja escrita como um texto verbal, não está isenta de questões éticas. Por um motivo simples: a ética é inerente a todos os aspectos do jornalismo.

Para Thompson e sua leitura de hermenêutica da profundidade, seria possível reinterpretar. Nesta questão específica da hermenêutica, é importante salientar que ela é uma reinterpretação, o que não significa dizer que tem a ver com a intenção de quem produziu o texto, fez o desenho de página, nem com a compreensão do leitor do jornal. A reinterpretação apresentada no capítulo 6 desta investigação resulta do que eu penso sob a luz desta metodologia.

No objeto deste estudo, são encontradas as operações ideológicas de Thompson. Nas manchetes das capas, através da simbolização, com um corpo de letra pesado, forte, grande e sublinhado, aplicado sobre uma foto, é que são difundidas por meio de grupos ou de uma pluralidade de grupos as bases do que o autor chama de identificação coletiva, que está marcado na unificação.

Nas fotos recortadas, que querem dar ao leitor a idéia de movimento, podemos identificar a dissimulação. E aqui se vê a utilização de metáfora, especialmente. Por mais que ela seja bastante específica para texto – onde a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação, a qual ele, literalmente, não poderia ser aplicado, gera um sentido novo e duradouro –, a utilização do recorte na foto quer significar exatamente isso. Uma imagem estática jamais poderá estar em movimento, mas a sua utilização sem o contexto, sem o fundo, sugere a idéia de movimento.

Quando o jornal utiliza um box para marcar um texto, ele está sinalizando para o leitor, mesmo que tacitamente, que aquele texto é principal em relação a outro. Mas, para o leitor, o box serve apenas para marcar a matéria, separá-la de outra que está ao lado. E este acaba sendo um caso de reificação, mais especificamente de passivação, que o autor defende que acontece quando verbos são colocados na voz passiva, apagando os autores da ação.

Já no caso dos colunistas, identificados com fotos e assinaturas bem destacadas e cujos textos são separados do restante da página com fios grossos, para Thompson esse é um claro exemplo de legitimação. Como o texto é assinado por um jornalista que tem credibilidade junto ao público, a escolha de suas notas está claramente relacionada ao próprio autor. O texto acaba sendo legitimado como digno de confiança e apoio por parte do público.

Feita toda esta trajetória, fica claro que o planejamento gráfico é determinante para que um jornal seja identificado como popular. Com um conteúdo dessa natureza, mas com as características gráficas de Zero Hora, por exemplo, um jornal jamais seria identificado como popular. Nitidamente pude verificar e comprovar que o diário gaúcho se aproxima muito mais do Jornal Extra, o principal modelo de periódico popular do Brasil, do que da Zero Hora, título editado pelo mesmo grupo do diário, mas com características tradicionais, com um jornalismo de referência.

O Diário é um fenômeno de jornalismo no Rio Grande do Sul. Mas, afinal de contas, em que ele realmente potencializa o caráter popular no aspecto gráfico?

Conforme este estudo revela, o tamanho dos títulos é um bom exemplo. Eles chamam a atenção do leitor em razão das letras grandes, fortes, retas e sublinhadas, que dão um tom mais forte neste processo. Fazem com que as pessoas, pelo menos, parem para vê-los.

Outro elemento é a utilização em grande escala dos boxes. Eles servem para fragmentar os textos, tornando-os mais curtos. Querem dizer para o leitor que, em pouco tempo, a leitura pode ser feita. Além disso, eles ajudam a hierarquizar as informações, dando ordem e seqüência de leitura.

A verdade é que todos os jornais populares são assim. Tanto que a aproximação do Diário Gaúcho com o Extra se dá em todas as categorias gráficas estudadas. O que diferencia o periódico do grupo RBS dos demais é que ele exerce uma permanente vigilância pautada por pressupostos éticos em relação ao que é produzido, tanto do conteúdo quanto no aspecto gráfico, conforme foi demonstrado.

Para Thompson, o enfoque da hermenêutica da profundidade deve basear-se, o quanto possível, sobre uma elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem na sua vida cotidiana. E a questão ética é um dos seus pontos.

Pode-se perceber isso no Jornal Diário Gaúcho na utilização da cores e das fotos, por exemplo. Por mais que suas páginas sejam coloridas, predomina o verde. O vermelho, a cor que mais aparece no Jornal Extra, remete a um universo simbólico de violência, sangue e morte, características dos jornais sensacionalistas.

Com relação às fotos, percebe-se uma perspectiva similar na definição de parâmetros e limites. Mesmo sendo a editoria de polícia um dos pilares do Diário Gaúcho, corpos de vítimas jamais são estampados nas páginas. Nunca houve um caso em que as vísceras aparecessem em qualquer imagem contida no jornal, ao contrário do que o imaginário nacional supõe no que se refere aos veículos de natureza popular. Nesta vertente, já se tornou folclore e motivo de piadas nas redações coberturas

realizadas pelo jornal *notícias populares*, que teve seu modelo abandonado pelos leitores.

Os jornais populares crescem a cada dia em quantidade e tiragem. Esse é um fenômeno da imprensa brasileira e mundial. No entanto, a academia não está acompanhando a contento a expansão deste segmento. Sendo assim, mesmo que este trabalho não seja definitivo, trata-se de uma contribuição para atenuar a carência de reflexões de base científica sobre o tema. E as perspectivas de novas leituras não se esgotam – pelo contrário, fica um campo aberto para novas investigações em prol do aprimoramento da atividade jornalística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995.

AZEVEDO, Wilton. **Signos de design.** São Paulo: Global, 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência – aspectos da cultura popular no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

COELHO, Teixeira. **Moderno e pós-moderno.** São Paulo: L&PM, 1986.

DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. **Journalism and popular culture.** Londres: Sage Publications, 1992.

DIAS, Ana Rosa F. **O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular.** São Paulo: EDUC, 1996.

FERLAUTO, Cláudio A. R. **O tipo da gráfica, uma continuação.** São Paulo: Edições Rosari, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **A comunicação em debate.** São Paulo: Paulinas, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Os construtores da informação.** Meios de comunicação, ideologia e ética. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

_____; BIZ, Osvaldo (orgs). **Diário Gaúcho** – que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**. Canoas: Ulbra, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo, Ática, 1986.

MARTIN BARBERO, Jesus. **De los médios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonia**. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERUZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares** – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PRAHALAD, C. K., and HART, Stuart L. The fortune at bottom of the pyramid. Michigan, USA, **Revista Strategy+Business**, ed. 26, 2002.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Porto Alegre: Vozes, 1999.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

_____. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1999.

VILLAS-BOAS, André Fábio. **Utopia e disciplina**: o design gráfico como síntese do imaginário modernista. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WHITE, Jan V. **Edição e design** - para designers, diretores de arte e editores. São Paulo: JSN, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer** – noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

Teses e monografias

BATISTA, Marcela de Matos. **A nova imprensa popular brasileira**. Um estudo de caso sobre os novos jornais populares brasileiros. São Paulo, ECA, USP, 2004.

THIER, Fábian Chelkanoff. **Diário Gaúcho, um jornal popular**. Porto Alegre, Famecos/PUCRS, 2003.

Entrevistas

BENDATI, Anibal. Primeiro diagramador do Estado do Rio Grande do Sul, concedida em maio de 2006.

BLACK, Roger. Entrevista concedida à editoria de arte da Revista Época. Acessada no blog www.fazcaber.com.br em novembro de 2007.

LINO DE SOUZA, Luiz Adolfo. Editor de arte dos jornais da RBS, criador do projeto gráfico do Diário Gaúcho, concedida em dezembro de 2008.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. Primeiro editor-chefe do Diário Gaúcho, concedida em 2006.

NUNES, Plínio Omar. Editor de Polícia do Diário Gaúcho, concedida em dezembro de 2008

OLIVEIRA, Eucimar de. Ex-editor chefe do jornal o Dia, concedida em junho de 2006.

Artigos

ARMENTIA, José Ignacio. **Factores que determinan el diseño de la prensa diaria.** Universidad del País Vasco, Aula abierta. Portal de la comunicación, 2005

BASSETTO, Silvia Regina. **Jornalismo: dependência econômica e ideologia.** FAAC/UNESP - Bauru. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/19_silvia_regina.htm> Acesso em: dez. 2008.

CORREA JUNIOR, Milton. **Novos produtos em jornalismo popular do Brasil.** Jornal o Estado de São Paulo, junho de 2002. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_7.htm> Acesso em: dez. 2008.

GINER, Juan Antonio. Los Nuevos Periódicos Populares de Calidad. **Revista IDEAS** (fevereiro de 2003), da International Newspaper Marketing Association (INMA). Disponível em: <http://www.innovation.com./castellano/cast_perpop.html> Acesso em: jun. 2006.

GRIPSRUD, Jostein. Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. In: SPARKS, Colins & TULLOCH, John. **Tabloid Tales: global debates over media standart.** Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2000.

PERUZO, Cecília Maria Krohling. Aproximação entre comunicação popular e comunicatória e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Intercom**, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008;

SÓLIO, Marlene Branca. O discurso gráfico como ferramenta de produção de significação na comunicação organizacional. **Unirevista** - V. 1, n. 3, jul. 2006.

URRERO, Guzmán. **História del diseño gráfico e história de los cómics.** Disponível em: <www.guzmanurrero.es> Acesso em: dez. 2008.

VASCONCELOS, Nayara. **A ideologia no jornalismo: uma análise do sensacionalismo no Aqui Agora e Brasil Urgente.** Disponível em: <http://www.fae.br/cur_jornalismo/Espaco_literario/Texto%2013%20-%20A%20ideologia%20no%20jornalismo.pdf> Acesso em: dez. 2008.

ANEXOS

ANEXO A
RESULTADO DA COLETA DE DADOS

Coleta de dados

Nome do Jornal: Diário Gaúcho

Data da Edição: 30 de janeiro de 2009

Número de Páginas: 32

Número de Páginas estudadas: 5

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

Colorido

a.2 - quais cores?

Capa: policromia

Página 8: policromia

Página 10: preto e branco

Página 11: policromia

Página 12: policromia

Cores de destaque no jornal: verde, vermelho e amarelo, com o verde predominando.

a.3 - onde são utilizadas?

Capa: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 8: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 10: página preto e branco

Página 11: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 12: em toda a área, menos nos textos e títulos

B) Fontes – Tipografia

b.1 – quantas fontes são usadas?

Três

b.2 – quais os tamanhos utilizados e onde?

Manchete capa: pelo menos corpo 82

Chamadas capa: variam de corpo 18 a 24

Legendas: corpo 12

Títulos páginas internas: variam de 18 (títulos secundários e boxes) a 62 (títulos de página)

Textos: todos em corpo 11

Textos de boxes: corpo 10

Legendas: corpo 12

Resumo da notícia: corpo 16

Intertítulos: corpo 12

b.3 – as fontes são com serifa ou sem serifa?

Títulos principais: sem serifa

Textos: sem serifa

Textos de boxes: sem serifa

Títulos secundários de boxes: com serifa

C) Títulos

c.1 – quantas colunas ocupam os títulos de abertura?

Capa: cinco colunas

Páginas internas: quatro colunas

c.2 – quantas colunas ocupam os títulos secundários?

Capa: uma coluna

Páginas internas: de uma a quatro colunas

c.3 – títulos são sublinhados?

Capa: manchete e chamada de topo de página, sim

Páginas internas: títulos principais e dos boxes, sim

c.4 – qual a posição na página do título?

Capa: manchete fica da metade para cima da página

Capa: chamadas ficam distribuídas nas laterais, na base e no topo

Páginas internas: títulos de abertura na parte superior, abaixo dos colunistas

Páginas internas: títulos secundários distribuídos pela página, nas laterais, no

topo e na base

D) – Fotos, gráficos e ilustrações

d.1 – Usa fotos? Sim ou não?

Capa e páginas internas: sim

- d.2 – onde são utilizadas?
Em qualquer parte da página
- d.3 – qual o formato?
Podem ser filetadas (quadradas, retangulares), recortadas ou incluídas em artes
- d.4 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 129cm (de 180cm possíveis)
Página 8: 60cm (de 245cm possíveis)
Página 10: 8cm (de 245cm possíveis)
Página 11: 24,5cm (de 245cm possíveis)
Página 12: 55cm (de 245cm possíveis)
- d.5 – colorida ou preto e branco?
Capa: coloridas
Páginas 8, 11 e 12: coloridas
Páginas 10: preto e branco
- d.6 – com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
Capa: fotos com bordas normais, retas, menos a foto da mulher que é totalmente recortada
Páginas internas: todas com bordas normais, retas
- d.7 – qual a posição na página?
Capa: em toda ela. Ocupam a maior parte do espaço
Páginas internas: distribuídas por toda a página
- d.8 – usa gráficos? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: não
- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 – qual o conteúdo?
- d.13 – usa ilustrações? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: sim
- d.14 – onde são utilizadas?
Página internas: nos colunistas
- d.15 – qual o formato?
Livre
- d.16 – qual o tamanho em centímetros?
Página 11: 11cm em um espaço total de 21cm
Página 12: 6cm em um espaço total de 14cm
- d.17 – colorida ou preto e branco?
Todos coloridos
- d.18 – qual a posição na página?
No topo das páginas

E) –Boxes

- e.1 – utiliza boxes? Sim ou não?
Capa: sim
Páginas internas: em todas elas, sim
- e.2 – qual o tamanho?
Capa: 27cm de 180cm possíveis
Página 8: 73cm (de 245cm possíveis)
Página 10: 77,5cm (de 196cm possíveis) possui anúncio
Página 11: 98,5cm (de 168cm possíveis)
Página 12: 85,5cm (de 245cm possíveis)
- e.3 – colorido ou preto e branco?
Capa: colorido
Página 8: colorido e grise
Página 10: grise
Página 11: colorido
Página 12: colorido

e.4 – com conteúdo? Qual?

Capa: com chamadas de matérias

Página 8: com matérias secundárias e informações de serviço

Página 10: com matérias e tabelas

Página 11: com matérias e notas dos colunistas

Página 12: com matérias e notas dos colunistas

e.5 – qual a posição na página?

Capa: nas laterais

Páginas internas: em qualquer parte, para separar blocos de textos, notas e informações de serviços

F) – Alinhamentos de texto e títulos

f.1 – qual o alinhamento do texto?

Capa: à esquerda

Páginas internas textos de matérias, legendas, cartolas, notas e boxes: à esquerda

Páginas internas textos de colunistas: à esquerda e justificados

Páginas internas resumo da notícia: justificado

f.2 – ele varia? Onde?

Sim. Nos colunistas e no resumo da notícia

f.3 – qual o alinhamento do título?

Todos à esquerda

f.4 – ele varia? Onde?

Não

Nome do Jornal: Diário Gaúcho

Data da Edição: dupla de 31 de janeiro e 1º de fevereiro de 2009

Número de Páginas: 28

Número de Páginas estudadas: 6

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

Colorido

a.2 - quais cores?

Capa: policromia

Página 9: preto e branco

Página 10: policromia

Página 11: policromia

Página 12: preto e branco

Página 13: preto e branco

Cores de destaque no jornal: verde, vermelho e amarelo, com o vermelho predominando.

a.3 - onde são utilizadas?

Capa: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 9: página preto e branco

Página 10: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 11: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 12: página preto e branco

Página 13: página preto e branco

B) Fontes – Tipografia

b.1 – quantas fontes são usadas?

Três

b.2 – quais os tamanhos utilizados e onde?

Manchete capa: corpo 104

Chamadas capa: variam de corpo 18 a 24

Legendas: corpo 12

Títulos páginas internas: variam de 18 (títulos secundários e boxes) a 62 (títulos de página)

Textos: todos em corpo 11

Textos de boxes: corpo 10

Legendas: corpo 12
 Resumo da notícia: corpo 16
 Intertítulos: corpo 12

- b.3 – as fontes são com serifa ou sem serifa?
 Títulos principais: sem serifa
 Textos: sem serifa
 Textos de boxes: sem serifa
 Títulos secundários de boxes: com serifa

C) Títulos

- c.1 – quantas colunas ocupam os títulos de abertura?
 Capa: quatro colunas
 Páginas internas: de seis a sete colunas
- c.2 – quantas colunas ocupam os títulos secundários?
 Capa: de uma a duas colunas
 Páginas internas: de uma a quatro colunas
- c.3 – títulos são sublinhados?
 Capa: manchete e chamada de topo de página, sim
 Páginas internas: títulos principais e dos boxes, sim
- c.4 – qual a posição na página do título?
 Capa: manchete fica da metade para cima da página
 Capa: chamadas ficam distribuídas na base e no topo
 Páginas internas: títulos de abertura na parte superior. Quando a página tem colunistas, os títulos ficam logo abaixo
 Páginas internas: títulos secundários distribuídos pela página, nas laterais, no topo e na base

D) – Fotos, gráficos e ilustrações

- d.1 – Usa fotos? Sim ou não?
 Capa e páginas internas: sim
- d.2 – onde são utilizadas?
 Em qualquer parte da página
- d.3 – qual o formato?
 Podem ser filetadas (quadradas, retangulares), recortadas ou incluídas em artes
- d.4 – qual o tamanho em centímetros?
 Capa: 84cm (de 180cm possíveis)
 Página 9: 33cm (de 245cm possíveis)
 Página 10 e 11 (dupla): 300cm (de 490cm possíveis)
 Página 12: 43cm (de 245cm possíveis)
 Página 13: 47cm (de 245cm possíveis)
- d.5 – colorida ou preto e branco?
 Capa: coloridas
 Páginas 9, 12 e 13: preto e branco
 Páginas 10 e 11: policromia
- d.6 – com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
 Capa: fotos com bordas normais, retas, e duas fotos totalmente recortadas
 Páginas internas: com bordas normais, retas e cinco fotos recortadas e esfumaçadas
- d.7 – qual a posição na página?
 Capa: em toda ela. Ocupam a maior parte do espaço
 Páginas internas: distribuídas por toda a página
- d.8 – usa gráficos? Sim ou não?
 Capa: não
 Páginas internas: não
- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 – qual o conteúdo?
- d.13 – usa ilustrações? Sim ou não?
 Capa: sim
 Páginas internas: sim

- d.14 – onde são utilizadas?
Capa: como apoio aos títulos das chamadas de matéria
Página internas: nos colunistas e nas vinhetas de páginas de matéria
- d.15 – qual o formato?
Livre
- d.16 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 12cm em um espaço total de 31cm
Página 9: 9cm em um espaço total de 61cm
Página 12: 9cm em um espaço total de 30cm
Página 13: 3cm em um espaço total de 10cm
- d.17 – colorida ou preto e branco?
Capa: coloridos
Páginas internas: preto e branco
- d.18 – qual a posição na página?
Capa: espalhadas pela página
Páginas internas: junto com os colunistas ou nas cartolas de páginas

E) –Boxes

- e.1 – utiliza boxes? Sim ou não?
Capa: sim
Páginas internas: em todas elas, sim
- e.2 – qual o tamanho?
Capa: 121cm de 180cm possíveis
Página 9: 118cm (de 245cm possíveis)
Páginas 10 e 11 (dupla): 490cm (de 490cm possíveis)
Página 12: 138cm (de 245cm possíveis)
Página 12: 193,5cm (de 245cm possíveis)
- e.3 – colorido ou preto e branco?
Capa: coloridas
Páginas 9, 12 e 13: preto e branco
Páginas 10 e 11: policromia
- e.4 – com conteúdo? Qual?
Capa: com chamadas de matérias
Página 9: com colunistas, cartolas e boxes de serviço
Páginas 10 e 11: com matérias secundárias e área de título principal e secundários
Página 12: com matérias secundárias, boxes com serviços e colunistas
Página 12: com matérias de abertura, secundária e colunistas
- e.5 – qual a posição na página?
Capa: na base
Páginas internas: em qualquer parte, para separar blocos de textos, notas e informações de serviços

F) – Alinhamentos de texto e títulos

- f.1 – qual o alinhamento do texto?
Capa: à esquerda
Páginas internas textos de matérias, legendas, cartolas, notas e boxes: à esquerda
Páginas internas textos de colunistas: à esquerda e justificados
Páginas internas resumo da notícia: justificado
- f.2 – ele varia? Onde?
Sim. Nos colunistas e no resumo da notícia
- f.3 – qual o alinhamento do título?
Todos à esquerda
- f.4 – ele varia? Onde?
Não

Nome do Jornal: Diário Gaúcho
Data da Edição: 2 de fevereiro de 2009
Número de Páginas: 20
Número de Páginas estudadas: 5

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

Colorido

a.2 - quais cores?

Capa: policromia

Página 5: policromia

Página 6: preto e branco

Página 7: preto e branco

Página 8: policromia

Cores de destaque no jornal: verde, vermelho e amarelo, com o verde predominando.

a.3 - onde são utilizadas?

Capa: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 5: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 6: página preto e branco

Página 7: página preto e branco

Página 8: em toda a área, menos nos textos e títulos

B) Fontes – Tipografia

b.1 – quantas fontes são usadas?

Três

b.2 – quais os tamanhos utilizados e onde?

Manchete capa: corpo 112

Chamadas capa: variam de corpo 16 a 32

Legendas: corpo 12

Títulos páginas internas: variam de 18 (títulos secundários e boxes) a 80 (títulos de página)

Textos: todos em corpo 11

Textos de boxes: corpo 10

Legendas: corpo 12

Resumo da notícia: corpo 16

Intertítulos: corpo 12

b.3 – as fontes são com serifa ou sem serifa?

Títulos principais: sem serifa

Textos: sem serifa

Textos de boxes: sem serifa

Títulos secundários de boxes: com serifa

C) Títulos

c.1 – quantas colunas ocupam os títulos de abertura?

Capa: quatro colunas

Páginas internas: de três a quatro colunas

c.2 – quantas colunas ocupam os títulos secundários?

Capa: de uma a duas colunas

Páginas internas: de uma a três colunas

c.3 – títulos são sublinhados?

Capa: manchete e chamada de topo de página, sim

Páginas internas: títulos principais e dos boxes, sim

c.4 – qual a posição na página do título?

Capa: manchete fica da metade para cima da página

Capa: chamadas ficam distribuídas na base e no topo

Páginas internas: títulos de abertura na parte superior. Quando a página tem colonistas, os títulos ficam logo abaixo

Páginas internas: títulos secundários distribuídos pela página, nas laterais, no topo e na base

D) – Fotos, gráficos e ilustrações

d.1 – Usa fotos? Sim ou não?

Capa e páginas internas: sim

- d.2 – onde são utilizadas?
Em qualquer parte da página
- d.3 – qual o formato?
Podem ser filetadas (quadradas, retangulares), recortadas ou incluídas em artes
- d.4 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 110cm (de 180cm possíveis)
Página 5: 78cm (de 245cm possíveis)
Página 6: 60cm (de 245cm possíveis)
Página 7: 49cm (de 245cm possíveis)
Página 8: 48cm (de 185,5cm possíveis)
- d.5 – colorida ou preto e branco?
Capa: policromia
Páginas 5 e 8: policromia
Páginas 6 e 7: preto e branco
- d.6 – com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
Capa: fotos com bordas normais, retas
Páginas internas: com bordas normais, retas e três esfumadas
- d.7 – qual a posição na página?
Capa: em toda ela. Ocupam a maior parte do espaço
Páginas internas: distribuídas por toda a página
- d.8 – usa gráficos? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: não
- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 – qual o conteúdo?
- d.13 – usa ilustrações? Sim ou não?
Capa: sim
Páginas internas: sim
- d.14 – onde são utilizadas?
Capa: como apoio aos títulos das chamadas de matéria
Página internas: nos colonistas e nas vinhetas de páginas de matéria
- d.15 – qual o formato?
Livre
- d.16 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 16cm em um espaço total de 100cm
Página 5: 18cm em um espaço total de 34,5cm
Página 6: 19cm em um espaço total de 90cm
Página 7: 2,5cm em um espaço total de 10cm
Página 8: 2,5cm de um espaço total de 10cm
- d.17 – colorida ou preto e branco?
Capa: policromia
Páginas 5 e 8: policromia
Páginas 6 e 7: preto e branco
- d.18 – qual a posição na página?
Capa: espalhadas pela página
Páginas internas: junto com os colonistas ou nas cartolas de páginas

E) – Boxes

- e.1 – utiliza boxes? Sim ou não?
Capa: sim
Páginas internas: em todas elas, sim
- e.2 – qual o tamanho?
Capa: 118cm de 180cm possíveis
Página 5: 91,5cm (de 245cm possíveis)
Páginas 6: 119cm (de 245cm possíveis)
Página 7: 149,5cm (de 245cm possíveis)
Página 8: 146cm (de 185,5cm possíveis)

e.3 – colorido ou preto e branco?

Capa: policromia

Páginas 5 e 8: policromia

Páginas 6 e 7: preto e branco

e.4 – com conteúdo? Qual?

Capa: com a manchete e chamada de matéria

Página 5: com cartolas, matérias secundárias e boxes de serviço

Página 6: com colunistas, matérias secundárias e boxes de serviços

Página 7: com colunistas, matérias secundárias e boxes de serviços

Página 8: com matérias de abertura e colunistas

e.5 – qual a posição na página?

Capa: no centro e no topo

Páginas internas: em qualquer parte, para separar blocos de textos, notas e informações de serviços

F) – Alinhamentos de texto e títulos

f.1 – qual o alinhamento do texto?

Capa: à esquerda

Páginas internas textos de matérias, legendas, cartolas, notas e boxes: à esquerda

Páginas internas textos de colunistas: à esquerda e justificados

Páginas internas resumo da notícia: justificado

f.2 – ele varia? Onde?

Sim. Nos colunistas e no resumo da notícia

f.3 – qual o alinhamento do título?

Todos à esquerda

f.4 – ele varia? Onde?

Não

Nome do Jornal: Zero Hora
Data da Edição: 30 de janeiro de 2009
Número de Páginas: 64 (primeiro caderno)
Número de Páginas estudadas: 6

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

Colorido

a.2 - quais cores?

Capa: policromia

Página 57: policromia

Página 58: policromia

Página 59: preto e branco

Página 60: preto e branco

Página 61: policromia

Não há cor de destaque no jornal

a.3 - onde são utilizadas?

Capa: em toda a área, menos nos textos e títulos

Página 57: em toda a página, menos nos títulos e textos

Página 58: em toda a página, menos nos títulos e textos

Página 59: preto e branco

Página 60: preto e branco

Página 61: em toda a página, inclusive em boxes, menos nos títulos e textos

B) Fontes – Tipografia

b.1 – quantas fontes são usadas?

cinco

b.2 – quais os tamanhos utilizados e onde?

Manchete capa: corpo 60

Chamadas capa: variam de corpo 16 a 20

Legendas: corpo 11

Textos de chamada de capa: corpo 12

Títulos páginas internas: variam de 14 (títulos secundários e boxes) a 62 (títulos de página)

Textos: todos em corpo 10

Textos de boxes: corpo 7, 8 9 e 10

Legendas: corpo 11

b.3 – as fontes são com serifa ou sem serifa?

Capa títulos principais: sem serifa

Capa títulos secundários: com serifa

Capa textos de chamada: com serifa

Páginas internas textos: com serifa

Páginas internas textos de boxes: sem serifa

Títulos secundários de boxes: com e sem serifa

C) Títulos

c.1 – quantas colunas ocupam os títulos de abertura?

Capa: cinco colunas

Páginas internas: de duas a cinco colunas

c.2 – quantas colunas ocupam os títulos secundários?

Capa: uma coluna

Páginas internas: de uma a duas colunas

c.3 – títulos são sublinhados?

Não

c.4 – qual a posição na página do título?

Capa: manchete fica da metade para cima da página

Capa: chamadas ficam distribuídas na base e no topo

Páginas internas: títulos de abertura na parte superior

Páginas internas: títulos secundários distribuídos pela página

D) – Fotos, gráficos e ilustrações

d.1 – Usa fotos? Sim ou não?

Capa e páginas internas: sim

- d.2 – onde são utilizadas?
Em qualquer parte da página
- d.3 – qual o formato?
Todas elas são quadradas ou retangulares, menos a foto de abertura da página 57, primeira página do esporte, que recorta uma parte do braço de um jogador
- d.4 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 97,5 (de 180cm possíveis)
Página 57: 78cm (de 180cm possíveis)
Página 58: 51,5cm (de 180cm possíveis)
Página 59: 33cm (de 180cm possíveis)
Página 60: 31cm (de 180cm possíveis)
Página 61: 44,5cm (de 180cm possíveis)
- d.5 – colorida ou preto e branco?
Capa: policromia
Página 57: policromia
Página 58: policromia
Página 59: preto e branco
Página 60: preto e branco
Página 61: policromia
- d.6 – com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
Capa: fotos com bordas normais, retas
Páginas internas: fotos com bordas normais, retas, menos a foto dos colonistas e a foto de abertura da página 57, que estão recortadas totalmente ou apenas em um detalhe
- d.7 – qual a posição na página?
Capa: na parte superior
Páginas internas: distribuídas por toda a página
- d.8 – usa gráficos? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: não
- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 – qual o conteúdo?
- d.13 – usa ilustrações? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: não
- d.14 – onde são utilizadas?
- d.15 – qual o formato?
- d.16 – qual o tamanho em centímetros?
- d.17 – colorida ou preto e branco?
- d.18 – qual a posição na página?

E) –Boxes

- e.1 – utiliza boxes? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: sim
- e.2 – qual o tamanho?
Página 59: 7cm (de 180cm possíveis)
Página 60: 23cm (de 180cm possíveis)
Página 61: 48cm (de 180cm possíveis)
- e.3 – colorido ou preto e branco?
Página 59: preto e branco
Página 60: preto e branco
Página 61: colorido
- e.4 – com conteúdo? Qual?
Página 59: sim, uma tabela
Página 60: sim, o serviço de jogo
Página 61: textos de notas

e.5 – qual a posição na página?

No meio das matérias, como complemento

F) – Alinhamentos de texto e títulos

f.1 – qual o alinhamento do texto?

Capa: à esquerda

Páginas internas textos de matérias: justificado

Páginas internas textos de notas, legendas, boxes com tabelas, e notas de apoio à matéria principal: à esquerda

Páginas internas cartolas e antetítulos: à esquerda

f.2 – ele varia? Onde?

Sim. Da matéria principal para os demais tipos de textos

f.3 – qual o alinhamento do título?

Todos à esquerda

f.4 – ele varia? Onde?

Não

Nome do Jornal: Extra

Data da Edição: 30 de janeiro de 2009

Número de Páginas: 90 (37 páginas editoriais, descontados o classificados)

Número de Páginas estudadas: 13

A) Cor

a.1 - possui? Sim ou não?

Sim

a.2 - quais cores?

Capa: policromia

Caderno de esportes

Página 1: policromia

Página 2: preto e branco

Página 3: policromia

Página 4: policromia

Página 5: preto e branco

Página 6: policromia

Página 7: policromia

Página 8: preto e branco

Página 9: policromia

Página 10: policromia

Página 11: preto e branco

Página 12: policromia

Cor de destaque no jornal: vermelho

a.3 - onde são utilizadas?

Capa: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

Caderno de esportes

Página 1: em toda área, menos nos títulos e textos

Página 2: preto e branco

Página 3: em toda a área, inclusive em algumas cartolas e textos de destaque, menos nos textos e títulos

Página 4: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

Página 5: preto e branco

Página 6: em toda a área, inclusive em algumas cartolas e textos de destaque, menos nos textos e títulos

Página 7: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

Página 8: preto e branco

Página 9: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

Página 10: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

Página 11: preto e branco

Página 12: em toda a área, inclusive em algumas cartolas, menos nos textos e títulos

B) Fontes – Tipografia

b.1 – quantas fontes são usadas?

cinco

b.2 – quais os tamanhos utilizados e onde?

Manchete capa: corpo 56

Chamadas capa: variam de corpo 18 a 32

Legendas: corpo 12

Textos de chamada de capa: corpo 14

Títulos páginas internas: variam de 20 (títulos secundários e boxes) a 48 (títulos de página)

Textos: todos em corpo 12

Textos de boxes: corpo 8, 10, 11 e 12

Legendas: corpo 12

b.3 – as fontes são com serifa ou sem serifa?

Capa títulos principais: sem serifa

Capa títulos secundários: com e sem serifa

Capa textos de chamada: sem serifa

Páginas internas textos: com serifa

Páginas internas textos de boxes: sem serifa

Títulos secundários de boxes: com e sem serifa
Destaques de textos: sem serifa

C) Títulos

- c.1 – quantas colunas ocupam os títulos de abertura?
Capa: seis colunas
Páginas internas: de duas a cinco colunas
- c.2 – quantas colunas ocupam os títulos secundários?
Capa: de uma a seis colunas
Páginas internas: de uma a três colunas
- c.3 – títulos são sublinhados?
Não
- c.4 – qual a posição na página do título?
Capa: manchete fica bem no centro para cima da página
Capa: chamadas ficam distribuídas por toda a capa
Páginas internas: títulos de abertura na parte superior
Páginas internas: títulos secundários distribuídos pela página

D) – Fotos, gráficos e ilustrações

- d.1 – Usa fotos? Sim ou não?
Capa e páginas internas: sim
- d.2 – onde são utilizadas?
Em qualquer parte da página
- d.3 – qual o formato?
Todas elas são quadradas ou retangulares, filetadas
- d.4 – qual o tamanho em centímetros?
Capa: 111cm (de 330cm possíveis)
Caderno de esportes (de 150cm possíveis)
Página 1: 127,5cm (de 150cm possíveis)
Página 2: 12cm (de 150cm possíveis)
Página 3: 42cm (de 150cm possíveis)
Página 4: 60cm (de 142cm possíveis)
Página 5: 35cm (de 150cm possíveis)
Páginas 6 e 7: 111cm (de 300cm possíveis)
Página 8: 36cm (de 150cm possíveis)
Página 9: 50cm (de 150cm possíveis)
Página 10: 49cm (de 150cm possíveis)
Página 11: 49cm (de 150cm possíveis)
Página 12: 36cm (de 150cm possíveis)
- d.5 – colorida ou preto e branco?
Capa: policromia
Caderno de esportes
Página 1: policromia
Página 2: preto e branco
Página 3: policromia
Página 4: policromia
Página 5: preto e branco
Página 6: policromia
Página 7: policromia
Página 8: preto e branco
Página 9: policromia
Página 10: policromia
Página 11: preto e branco
Página 12: policromia
- d.6 – com bordas normais ou modificadas? Que tipo de modificação?
Todas as fotos são quadradas ou retangulares, com bordas filetadas
- d.7 – qual a posição na página?
Capa: distribuídas por toda a página
Páginas internas: distribuídas por toda a página
- d.8 – usa gráficos? Sim ou não?
Capa: não
Páginas internas: não

- d.9 - onde são utilizados?
- d.10 - qual o formato?
- d.11 - colorido ou preto e branco?
- d.12 - qual o conteúdo?
- d.13 - usa ilustrações? Sim ou não?
 - Capa: não
 - Páginas internas: sim
- d.14 - onde são utilizadas?
 - Páginas internas: no colunista da página 2
- d.15 - qual o formato?
 - Retangular
- d.16 - qual o tamanho em centímetros?
 - 9cm (de 20cm possíveis)
- d.17 - colorida ou preto e branco?
 - Preto e branco
- d.18 - qual a posição na página?
 - Na parte inferior

E) -Boxes

- e.1 - utiliza boxes? Sim ou não?
 - Capa: sim
 - Páginas internas: sim
 - e.2 - qual o tamanho?
 - Capa: 136cm (de 330cm possíveis)
 - Caderno de esportes (de 150cm possíveis)
 - Página 1: Não há boxes
 - Página 2: 60cm (de 150cm possíveis)
 - Página 3: 30cm (de 150cm possíveis)
 - Página 4: 27cm (de 142cm possíveis)
 - Página 5: 35cm (de 150cm possíveis)
 - Páginas 6 e 7: 100cm (de 300cm possíveis)
 - Página 8: 47cm (de 150cm possíveis)
 - Página 9: 68cm (de 150cm possíveis)
 - Página 10: 36cm (de 150cm possíveis)
 - Página 11: 85cm (de 150cm possíveis)
 - Página 12: 44cm (de 150cm possíveis)
 - e.3 - colorido ou preto e branco?
 - Capa: policromia
 - Caderno de esportes
 - Página 1: não tem
 - Página 2: preto e branco
 - Página 3: creme
 - Página 4: creme
 - Página 5: preto e branco
 - Página 6: creme
 - Página 7: creme
 - Página 8: preto e branco
 - Página 9: só fio, sem cor
 - Página 10: só fio, sem cor
 - Página 11: preto e branco
 - Página 12: só fio, sem cor
 - e.4 - com conteúdo? Qual?
 - Capa: chamadas de matérias e de cadernos internos
 - Páginas internas: notas, tabelas, serviços, notas de colunistas e matérias secundárias
 - e.5 - qual a posição na página?
 - No meio das matérias, como complemento
- F) - Alinhamentos de texto e títulos
- f.1 - qual o alinhamento do texto?
 - Capa textos das chamadas: justificados

Páginas internas textos de matérias e notas de apoio à matéria principal: justificado

Páginas internas textos de notas, legendas, boxes com tabelas e notas: à esquerda

Páginas internas subtítulos de boxes de textos: centralizadas

f.2 – ele varia? Onde?

Sim. Da matéria principal para os demais tipos de textos

f.3 – qual o alinhamento do título?

Capa: manchete principal centralizada

Capa: chamadas e títulos secundários alinhados à esquerda

Páginas internas títulos principais: alinhados à esquerda

Páginas internas títulos de notas e matérias secundárias: alinhados à esquerda

Páginas internas títulos de boxes com matérias: centralizados

f.4 – ele varia? Onde?

Sim, de acordo com o tipo de matéria pode ser alinhado à esquerda ou centralizado

ANEXO B
JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO, ZERO HORA E EXTRA



GUERRA TOTAL

CLÉBER GRABAUSKA (Interino)

cleber.grabauska@rdgaucha.com.br

Herrera

Não sou admirador de Herrera. Principalmente daquele que jogou no Olímpico em 2006. Mas reconheço que ele poderá ser útil no time do Grêmio, pois possui características que completam a parceria que deverá formar com Alex Mineiro.

Enquanto o atual titular é um homem de posicionamento, o argentino fará a jogada de velocidade pelo flanco. Roth ganha uma alternativa que não tem em Jonas, nem em Reinaldo.

Libertadores

O técnico Celso Roth prefere os chilenos, mas parece que a vaga da Pré-Libertadores vai ficar com os mexicanos. A vitória da Universidad de Chile foi magrinha, por apenas 1 a 0.

No jogo de volta, em casa, o Pachuca, que é mais time, deve dar o troco e garantir a classificação para a fase de grupos. Ruim para o Grêmio que vai pegar um adversário mais qualificado.

Gaúcho

Os times de Santa Cruz do Sul estão na gangorra. O Avenida largou muito mal, perdeu o clássico na semana passada, tem só um ponto e quarta-feira foi goleado pelo Ypiranga.

Na ponta de cima, o Santa Cruz é uma surpresa. O Galo lidera a sua chave, está invicto e conseguiu segurar o Inter em sua estreia no Beira-Rio. Na quarta-feira, fez o dever de casa derrotando o Novo Hamburgo.



Laterais

A linha de quatro do Inter foi útil no final de 2008, quando Bolívar e Marcão eram opções melhores que Ricardo Lopes e Nery. Mas agora, com novas opções, Tite tem de rever.

Laterais com qualidade no apoio podem aumentar o poderio da equipe. Na esquerda, Kléber chega para ser titular. Na direita, Arilton é uma aposta.

Robinho

Robinho está comendo o pão que o diabo amassou com a denúncia de estupro em que está envolvido. Até mesmo Pelé, seu admirador e descobridor, mostra-se decepcionado.

Aliás, não só com Robinho, mas também com Adriano e Ronaldo, que, volta em meia, aparecem metidos em confusão. O Rei Pelé deu exemplo e sabe o que diz.

Perguntinha

Taison voltará para o banco?



Acompanhe curiosidades do futebol e notícias exclusivas no Blog Guerra Total em www.dg.clicrbs.com.br/guerratotal

NADA COMO UM DIA APÓS O OUTRO

Conversa de pai para filho

RESUMO DA NOTÍCIA

Depois do puxão de orelha público, Tite chamou Andrezinho, herói do jogo contra o São Luiz, para um bate-papo, em tom de alerta.

CHRISTIANE MATOS

christiane.matos@diariogaucha.com.br

Tite manifestou, em entrevista após o jogo contra o São Luiz, que Andrezinho "não foi escalado por merecimento", mas por falta de opção. Ontem foi a vez de o treinador falar em particular com o meia. Antes do treino no suplementar, técnico e jogador conversaram

por mais de 15 minutos.

– O Tite dá abertura para a gente expor o que está sentindo. Primeiro ele me parabenizou pela partida, depois falou que só me escolheu porque não tinha quem colocar – explicou Andrezinho, que abandonou o

penteadado, apelidado de Quitéria, em razão da dor de cabeça pela pressão no cabelo preso.

● Demora no acerto refletiu na balança

Integrado ao grupo três dias após ter início a pré-temporada, o meia sofreu com a demora na renovação do contrato, que se encerrou em dezembro. A dificuldade de acerto deixou o jogador ansioso, que atirou na geladeira e o reflexo apareceu na balança.

Sem as condições físicas ideais, ele não foi relacionado para as duas primeiras partidas do Gaúcho.

– Na Coreia (jogou

três anos pelo Pohang Steelers) comia muita bobagem. Demorei a me adaptar de novo. Quando li que o Inter estava desistindo de renovar, aí comia tudo o que via pela frente – admite.

● Gol diminuiu a apreensão

Recuperada a forma, jogou a primeira partida inteira e fez o primeiro gol. Andrezinho garante que está mais controlado: – Quando se começa a jogar, a ansiedade diminui. Hoje (ontem) comerei um sushi (comida típica do Japão) para lembrar o que comia na Coreia.



Lateral treinou ontem

FOTOS VALDIR FRIOLIN

Kleber está pronto

No seu primeiro dia como jogador do Internacional, Kleber já foi para o campo treinar. Em plenas condições físicas por ter feito a pré-temporada com o Santos, o lateral-esquerdo gostaria de estar em campo já no domingo, contra o Sapucaense.

A estreia, porém, ocorrerá contra a Ulbra, dia 5 de fevereiro, ou no Gre-Nal de

Erechim, dia 8.

A situação de Alessandro, o outro reforço de peso da temporada, é diferente. Parado desde o dia 18 de dezembro, o centroavante faz trabalho especial com o coordenador de preparação física, Élio Carraveta. Terá uma semana de pré-temporada para integrar-se ao grupo e ficar à disposição do técnico Tite.



Tite (E) parabenizou Andrezinho pela partida...



... mas cobrou do atleta...



... que ganhou peso extra...



... enquanto esperava pela renovação

Dia do Inter

● RETORNOS

– Guiñazu treinou ontem sem dores no joelho esquerdo. O capitão, assim como Alex e D'Alessandro, suspensos na última partida, retornam domingo, contra o Sapucaense, às 19h10min, no Beira-Rio. O volante Paulinho passou a tarde na fisioterapia. Ele deve treinar hoje, mas ainda é dúvida. A volta de Índio, que ainda recupera o condicionamento físico, dependerá da avaliação dos preparadores físicos.

● CLEMER

– O goleiro de 40 anos assinou a renovação de contrato com o clube até dezembro.

● MARINHO – Os médicos descobriram que a causa do mal-estar reclamado pelo meia estava nos dentes. O jogador fez tratamento de canal e volta aos treinos hoje.

● ALEX

– As propostas da Europa pelo meia terão de ser confirmadas até segunda, data limite para transferências internacionais. Até agora, nada oficial. O meia, porém, garante não estar frustrado.

● LANÇAMENTO

– Na quarta-feira, às 20h, na Loja InterSport, a Reebok lança a linha de materiais esportivos do Inter para 2009. O novo uniforme contará com a modificação no escudo. A estreia deve ocorrer na quinta, contra a Ulbra, ou no Gre-Nal, em Erechim, dia 8.



PEDRO ERNESTO

PEDRO ERNESTO DENARDIN

pedro.ernesto@diariogaucha.com.br

A crise no futebol

O mundo se deu conta de que vivia uma grande e grave crise em outubro do ano passado. Bolsas de valores despencaram, montadoras de automóveis precisaram ser socorridas pelos governos, empregos sumiram em grande número – uma catástrofe. Talvez o leitor não tenha se dado conta, mas a crise está instalada também no futebol. Não existem



mais grandes transações. Apenas o milionário xeique Mansour, dono de uma fortuna incalculável, busca pagar milhões para ter Kaká no Manchester City – time do agora enrolado Robinho. Clubes europeus baixaram a bola, mesmo o sempre insaciável Chelsea ou o Milan. Todo mundo parece ter ficado mais pobre com esta crise devastadora.

Vantagem

O difícil é saber se dirigentes brasileiros acham que isto é ou não uma vantagem. Com a economia bombando, europeus levam todos nossos bons destacados. Sem grana, não sai quase ninguém. Torcedores vibram porque seus craques permanecem, mas os dirigentes, que encham nosso saco com a necessidade de vender jogadores, vão ficar tristes. Outros clubes com dirigentes mais incompetentes estão devendo uma vela a cada santo, mesmo vendendo craques. Está na hora de aprenderem a administrar melhor os clubes. A crise ensina.

Faturamento

Grêmio e Inter não podem se queixar do faturamento que têm. Cada um recebe da Rede Globo R\$ 2 milhões por mês. Cada um ganhou cerca de R\$ 5 milhões pelo Gaúcho. O Colorado vai receber cotas da Copa do Brasil. O Tricolor vai levar muita grana com a Libertadores. Sócios garantem aos clubes faturamento de R\$ 2 milhões por mês. Tem venda de camarotes, licenciamentos, jogos. Tudo isto fecha em torno de R\$ 8 milhões mensal. Já começou a contestar a ideia de ter de vender jogadores. Gastar mais racionalmente pode ser a solução sem comercializar atletas.

Você sabia?

- Que o jogador Ramon permanece no Grêmio?
- Que este boleiro recebe R\$ 40 mil mensais?
- Que o Inter não consegue emprestar o lateral-esquerdo Chiquinho, que lhe custa R\$ 43 mil todo mês?
- Que o Estádio do Vale, do Novo Hamburgo, terá seu primeiro grande do jogo no domingo, com a presença do Grêmio, pelo Gaúcho?

A Estação H reduziu ainda mais os preços para você. Aproveite.

LANÇAMENTO

CG 150 TITAN KS

Injeção eletrônica 08/09

Consulte condição especial

A partir de R\$ 10.990,00. Também nas versões ES e ESD

CBX 250 TWISTER

DE: R\$ 11.150,00

POR: R\$ 9.600,00**

Estação H

HONDA

A concessionária Honda para todos

Av. Ipiranga, 1555 eq. Azenha (51) 3232.8000

Av. Nílilo Wulff, 251 (51) 3242.0040 Restinga

Ipiranga (51) 8406.3667 / Restinga (51) 8406.3680

Preço em reais. Preço de tabela. Preço de tabela com desconto de 10%. Preço de tabela com desconto de 10%.

Amazônia e Pantanal receberão Copa

Um dia após confirmar que 12 cidades brasileiras receberão jogos da Copa de 2014, a Fifa revelou que haverá pelo menos uma sede no Pantanal (Cuiabá ou Campo Grande) e uma na região amazônica (Manaus ou Belém). As 12 escolhidas serão anunciadas no dia 19 ou 20 de março. – A decisão da Fifa de escolher 12 cidades levou em conta a obrigação de incluir na rota o Pantanal e a Amazônia, porque são destinos turísticos – disse o ministro do Esporte, Orlando Silva.

● Porto Alegre receberá hoje uma comitiva

Porto Alegre já estaria garantida. Hoje à noite a Capital recebe uma comitiva da Fifa e da CBF. Amanhã, às 9h30min, será feita uma visita ao Beira-Rio. Após a visita, os técnicos da Fifa sobrevoarão o Aeroporto Salgado Filho.

Morre patriarca da família Gracie

Morreu ontem, aos 95 anos, em Itaipava, região serrana do Rio de Janeiro, o ex-lutador Helio Gracie. Uma das maiores lendas das artes marciais em todos os tempos, ele ajudou a criar o estilo brasileiro de lutar jiu-jítsu. A última aparição pública de Helio Gracie aconteceu em dezembro de 2008, quando participou da cerimônia de entrega de faixas dos atletas da academia Gracie Humaitá.

● Veterano deixa nove filhos

Helio Gracie deixa esposa, Vera, e os filhos Rorion, Relsion, Rickson, Rolker, Royler, Royce, Rherica, Robin e Ricci –

a maioria seus seguidores na luta. Nascido em 1º de outubro de 1913, Helio gravou seu nome no mundo das artes marciais ao desenvolver um estilo próprio de lutar jiu-jítsu, utilizando alavancas e desenvolvendo uma dieta especial para lutadores.

● Seguidor exalta qualidades do pai

O filho Royler, que luta nos EUA, contou: – Ele sempre prezou uma coisa boa, de não-violência, auto-estima e dignidade. Ensinou a mim e aos meus irmãos a lutar por nossos ideais sempre com dignidade e respeitando o próximo.



Helio tinha 95 anos e foi vítima de pneumonia

● **CARREIRA** – Ao longo de mais de 80 anos de prática esportiva, Helio Grace enfrentou diversos oponentes de renome e, invariavelmente maiores que ele, para provar que sua técnica estaria acima da força bruta. E provava.

Robinho diz: "Sou inocente"

Acusado de ter estuprado uma adolescente de 18 anos na Inglaterra, o atacante **Robinho** está disposto a "limpar seu nome". Em declarações dadas ao jornal Daily Star, o jogador afirma que o problema magoou sua família. – Sou inocente, não fiz nada errado. Não sei por que ela está dizendo essas coisas. Vou limpar meu nome porque isso está causando dor à minha família – afirmou ele, que é casado com Vivian e tem um filho de um ano, Robson Junior. O craque teve que prestar depoimento à polícia, terça-feira, e deixou amostra de sangue para exame de DNA: – Não sou uma má pessoa, não procuro problemas. Mas tenho que ajudar a polícia para que a verdade seja dita.



Com a nova linha de produtos Set Inset, seu verão está protegido.

Eficaz contra o mosquito da dengue.

Excelência em QUALIDADE

S/G Indústria Química Ltda. | Fone: 51 3024 5004

PAIXÃO TRICOLOR

POR CACALO SILVEIRA MARTINS
cacalo@diariogaucha.com.br



Segue a luta

Acredito na persistência dos dirigentes gremistas, que irão esgotar todas as possibilidades para que tenhamos a vinda de Maxi López. Tenho fé que o atacante argentino somente não virá se realmente for impossível sua vinda. Há percalços, nós sabemos, e qual negociação que não tem dificuldades?

A contratação de Herrera é um exemplo de competência e força de vontade. Logo, haverá essa insistência com Maxi López.

Trocando de assunto. Faço pontuais restrições a algumas atuações de Tcheco, a quem considero um grande jogador. Parece, às vezes, um tanto desligado ou submisso à marcação. Precisa ser cutucado, porque tem uma bola parada invejável, um passe preciso e tem tudo para ser a referência do time.

● Douglas

Enquanto isso, agradei-me demais a grande atuação de Douglas na

Seleção Brasileira Sub-20. O craque ou ainda projeto de craque precisa ser decisivo nas partidas. Precisa ter aquele toque de genialidade que decide um jogo, podendo sim, se for o caso, aparentar alguma irregularidade dentro do mesmo jogo, caso decida a partida.

Com maturidade e apoiado, siga acreditando em Douglas, pelo que já mostrou, porque penso, que a tendência é desenvolver sua capacidade de jogar futebol.

PAIXÃO COLORADA

POR KENNY BRAGA
kenny.braga@diariogaucha.com.br



Quem fez, que pague

Não há torcida de time de futebol somente formada por pessoas bem comportadas, respeitadoras da lei e minimamente comprometidas com as regras da convivência social.

Embora seja fácil constatar que a maioria dos torcedores não comete deslizos de comportamento, indo aos estádios com a sadia disposição de ver futebol, com a sua alegre participação nas arquibancadas, sempre existe um ou outro predisposto

para atitudes condenáveis.

É este grupo minoritário que deveria ser identificado e extirpado dos estádios pela maioria ordeira.

● Boa discussão

O Inter vive a angústia de estar enfrentando esse problema, nascido da irresponsabilidade de quem jogou objetos para o gramado do estádio do São José, domingo passado.

Mas não seria hora

de se discutir com mais profundidade esse tipo de transgressão, inclusive com a modificação da lei, se necessário?

A punição deve ser para quem cometeu o ato condenável e não para o clube que tem entre seus torcedores, verdadeiros ou não, pessoas agressivas.

Quem jogou objetos? Quais objetos? Do contrário, o clube é responsabilizado e os caras ficam liberados para fazer a mesma besteira em outros jogos.

COMPLETAS COM PREÇO DE BÁSICAS: PARTIDA ELÉTRICA E FREIO + 02 ANOS DE GARANTIA. SEM ENTRADA COM PARCELAS A PARTIR DE 48X DE R\$ 222,43*

YBR 125 ED 08 de R\$ 7.290 por R\$ 5.900, à vista	XTZ 125 XE 08 de R\$ 8.700 por R\$ 7.800, à vista	XTZ 125 E 08 de R\$ 8.500 por R\$ 7.600, à vista	FAZER 250 08 de R\$ 11.580 por R\$ 10.790, à vista

*parcela ref. YBR 125 ED 08/08 - taxa 2,72% / 37,99% a.m. TOC 400,00 não inclui; total a prazo R\$ 10.676,64. Crédito sujeito a aprovação pelo Bco Aymoré. Fotos meramente ilustrativas. Válidade: 31/01/09

PORTO ALEGRE: Farnapos, 3946
Fones (51) 3406.4024 | 3406.4000
CANAAS: Getúlio Vargas, 6676
Fone (51) 3032.4004

MOTORYAMA
www.motoryama.com.br

Técnico acusa juiz e deve tomar gancho

Inconformado com a atuação do árbitro Francisco Silva Neto na partida entre Ypiranga 4 x 2 Avenida, na noite da última quarta-feira, em Erechim, o técnico da equipe de Santa Cruz, **Nestor Simionato**, disparou contra o juiz, responsabilizando-o pela derrota. Alega que um gol do time erечinense teria sido em impedimento, além de dois pênaltis que não teriam sido marcados a favor de seu time.

— Ele afanou o Avenida, uma coisa vergonhosa. Não sei se levou algum dinheiro para fazer o que fez. Ele foi bandido e

desonesto — afirmou Simionato.

● “Fiquei triste com o que ouvi”



Ontem, Francisco Silva Neto admitiu que pode ter avaliado mal

algum lance: — Na verdade, fiquei triste com o que ouvi. Tenho família e amigos. Errar é humano.

A noite, na Rádio Gaúcha, Nestor admitiu que excedeu-se nas críticas e pediu desculpas ao árbitro.

Mesmo assim o presidente da Comissão de Arbitragem da FGF, Luiz

Fernando Moreira, irá encaminhar a gravação das declarações de Simionato à FGF e ao Sindicato de Árbitros. O treinador pode ser denunciado no Tribunal de Justiça Desportiva da FGF, correndo o risco de sofrer uma pesada suspensão.

● Presidente lamenta o fato

O presidente da FGF, Francisco Novelletto Neto, lamentou as declarações do técnico do Avenida: — Nestor é meu amigo. Mas depois daquela passagem pelo Grêmio ele não acertou mais. Esta conduta não adianta nada.

Gaúcho 2009 – Taça Fernando Carvalho

Chave 1									
CLUBES	PG	J	V	E	D	GP	GC	SG	
1º) Internacional	7	3	2	1	0	4	1	3	
2º) Juventude	5	3	1	2	0	1	0	1	
3º) Novo Hamburgo	4	3	1	1	1	2	2	0	
4º) Esportivo	4	3	1	1	1	4	8	-4	
5º) Veranópolis	3	3	2	0	2	4	6	-2	
6º) Internacional-SM	1	3	0	1	2	4	7	-3	
7º) Avenida	1	3	0	1	2	3	7	-4	
8º) Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	

Chave 2									
CLUBES	PG	J	V	E	D	GP	GC	SG	
1º) Santa Cruz	7	3	2	1	0	4	1	3	
2º) Ypiranga	6	3	2	0	1	7	4	3	
3º) Ulbra	5	3	1	2	0	3	2	1	
4º) Grêmio	4	2	1	1	0	6	1	5	
5º) Caxias	4	3	1	1	1	5	4	1	
6º) Sapucaense	3	2	1	0	1	2	2	0	
7º) São Luiz	2	3	0	2	1	1	2	-1	
8º) São José	0	2	0	0	2	3	6	-3	

Terceira rodada – Ontem

Sapucaense 2 x 1 Inter-SM

Quarta-feira

Caxias 0 x 0 Juventude

Santa Cruz 1 x 0 Novo Hamburgo

Ypiranga 4 x 2 Avenida

Ulbra 3 x 2 Veranópolis

São José 2 x 3 Esportivo

São Luiz 0 x 1 Internacional

Quarta rodada

Amanhã: Esportivo x Caxias (16h),

Avenida x São José (17h) e

Ju x Santa Cruz (19h10min)

Domingo: NH x Grêmio (17h),

Inter x Sapucaense

(19h10min), Veranópolis x

São Luiz (20h30min) e

Inter-SM x Ypiranga (19h30min)

Regulamento – Na primeira fase, os times da Chave 1 enfrentam os da Chave 2. Classificam-se para as quartas-de-final da Taça Fernando Carvalho os quatro primeiros de cada grupo. Os confrontos da final serão disputados em jogo único. Os vencedores passam à semifinal, no dia 22 de fevereiro.

Critérios de desempate, por ordem – Pontos, número de vitórias, saldo de gols, gols a favor, menor número de cartões vermelhos e cartões amarelos e sorteio.

● **PUNIÇÃO** – O Inter-SM terá de jogar em São Gabriel neste domingo, contra o Ypiranga, como pagamento pela perda de mando de campo, ainda por objetos jogados no Presidente Vargas em 2008. A partida da quarta rodada do Gaúcho ocorrerá no Estádio Sílvio de Faria Corrêa.

Placar DG

Jogos de ontem pelos campeonatos estaduais de futebol:

● RIO DE JANEIRO

– Terceira rodada da Taça Guanabara. Botafogo 1 x 0 Macaé, Bangu 1 x 2 Flamengo e Friburguense 0 x 0 Mesquita.

● PARANÁ

– Terceira rodada da primeira fase. Atlético 3 x 0 Foz do Iguaçu.



● COPA SHELL

– Estão abertas as inscrições para a competição de futebol sete, que ocorrerá na praia de Magistério, nos dias 14 e 15 de fevereiro. A quadra é de grama natural e os atletas jogarão descalços. O número de vagas é limitado a 24 equipes. Informações pelos telefones 8466-1981 ou 8444-7260.

PERUANOS BATEM ARGENTINOS: 2 A 1

O Sporting Cristal/Per saiu na frente do Estudiantes/Arg na briga por vaga na fase quente da Libertadores. Ontem, os peruanos fizeram 2 a 1, de virada, em Lima, com gols de **Palacios** e Hurtado. Os dois jogarão no dia 4, em La Plata. O vencedor entrará na chave do Cruzeiro.

Quarta, o Independiente de Medellín/Col fez 4 a 0 no Peñarol/Uru. Semana que vem é a volta. O vencedor entrará no grupo do São Paulo.



MARTIN MEJIA/AP

Sapuca vence Inter-SM de virada

Na sua segunda partida no Gaúcho 2009, o Sapucaense conseguiu ontem a primeira vitória no

torneio: 2 a 1 sobre o Inter-SM, em Sapucaia do Sul. Alé Menezes abriu o placar, mas Adão e

Evandro fizeram os gols do time da casa. No domingo, o Sapuca encara o Inter, no Beira-Rio.



Hoje é dia de muita diversão em Mostardas.

Shows com MC Jean Paul, Família Seguidores, Grupo Matizes, entre outros.

A partir das 20h, na Av. Padre Simão.

Venha conferir. Entrada franca.



JOGO TOTAL

APROVADO PELOS COLEGAS

Herrera, o queridinho do Grêmio

RESUMO DA NOTÍCIA

Contratação do atacante argentino agradou aos jogadores do Tricolor. Garra foi a característica mais lembrada pelos novos companheiros.

Não foi só a torcida que comemorou a contratação do atacante Herrera, que chegaria a Porto Alegre na madrugada de hoje. Os jogadores do Grêmio não cansaram de elogiar o novo companheiro. A característica mais destacada, porém, não foi o futebol, mas a garra.

O centroavante Alex Mineiro foi um bom exemplo. No ano passado, ao defender o Palmeiras, ele

acompanhou de perto o desempenho do argentino no rival Corinthians. E gostou do que viu:

– Ele fez muito sucesso. Tem uma força física grande e deve ter uma bela passagem por aqui.

Capitão fala em motivação

Alex Mineiro e Herrera devem formar o ataque titular do Tricolor – pelo menos é a ideia da direção e do

técnico Celso Roth. Será a primeira vez que eles atuarão juntos.

O meia Tcheco e o goleiro Marcelo Grohe são os únicos do atual grupo que estavam no Grêmio em 2006, ano da primeira passagem de Herrera. O capitão lembrou outra característica importante, especialmente na disputa da Libertadores.

– Ele fala muito em campo, não se cala um segundo. Isso motiva o time todo – contou Tcheco.

Para o ala-direito Ruy, Herrera é “um jogador que não desiste nunca.” O camisa 2 disse também que o fato de ter um jogador argentino no time é importante:

– Falar espanhol na Libertadores faz diferença. É mais fácil conversar com o juiz.

Léo elogiou futebol do gringo

Nem quem deve dar lugar no time desaprovou a contratação. Jonas afirmou ser importante reforçar o elenco.

– Não penso em perder a vaga. Se pensasse, não jogaria bem – analisou Jonas.

Coube a Léo falar sobre o futebol do novo colega. Em 2006, o zagueiro ainda estava na categoria júnior e acompanhava Herrera das arquibancadas do Olímpico:

– Ele tem velocidade, dá assistências e faz gol. Vai ser um sucesso.



Tcheco (E) é o único titular que atuou com o argentino em 2006

ANDRÉ FELTES

Dia do Tricolor

REINALDO

– O atacante foi confirmado ontem como substituto de Alex Mineiro, que sente dores na coxa esquerda. Reinaldo formará o ataque com Jonas contra o Novo Hamburgo, domingo, no Estádio do Vale.

TIME

– A entrada de Reinaldo é a única mudança na equipe que goleou o Esportivo. A equipe para as 17h de domingo: Victor; Léo, Réver e Rafael Marques; Ruy, Willian Magrão, Tcheco, Souza e Fábio Santos; Jonas e Reinaldo.

NOVIDADE

– Tem data a apresentação da nova camiseta do Grêmio para a Libertadores. O uniforme será divulgado no dia 10 de fevereiro. A surpresa deve ser na reserva: terá listras horizontais brancas e azuis.

Vinda de Maxi complicou-se

Complicou-se a vinda de Maxi López para o Grêmio. Antes de fechar com o Tricolor, o atacante deseja receber US\$ 800 mil (R\$ 1,83 milhão) devidos pelos FC Moscou. E o clube russo tenta fazer com que o clube gaúcho pague esta dívida.

A hipótese é rechaçada pela direção. O diretor-executivo Mauro

Galvão, que se reuniu com López em Buenos Aires, não cogita pagar este valor pelo atleta.

– Surgiu um fato novo com que não contávamos – disse Galvão.

A esposa do jogador, Wanda Nara, disse a jornais argentinos que López tem outras duas propostas de clubes europeus, superiores à do Grêmio.

Novo Hamburgo prepara a casa para receber jogo



Estádio terá arquibancadas móveis

CHARLES DIAS

Não são apenas os jogadores do Novo Hamburgo que se preparam para receber o Grêmio, às 17h deste domingo, no Vale do Sinos. A casa também está sendo arrumada para o jogo. Inaugurado em agosto, o Estádio do Vale estreou no Gaúcho contra o Ypiranga.

Para a partida contra o Grêmio, o Novo Hamburgo está ampliando a capacidade. Além da arquibancada social para 4,5 mil pessoas, três arquibancadas

móveis estão sendo montadas.

Gramado custou R\$ 4,7 milhões

No domingo, até 9,5 mil torcedores poderão comparecer. Mas é o gramado o xodó do estádio: custou R\$ 4,7 milhões.

– Temos a mesma grama do Olímpico e do Alfredo Jaconi, e uma das drenagens mais modernas do país (reutiliza água da chuva) – disse o presidente do clube, Elio Spindler.

Ingressos

- Jogo será domingo, 17h
- Ingresso custará R\$ 30 (R\$ 15 para pessoas com mais de 65 anos). Sócios e crianças de até 11 anos acompanhadas por pagantes não pagam.
- Pontos de venda na cidade: Multisom do Bourbon Novoshopping, do calçadão Oswaldo Cruz e do centro, na Grêmio Mania da Galeria Central e na bilheteria do estádio.

JUNTE E GANHE
Mochila

Junte e Ganhe mochila.
Fácil de levar.

Para ganhar a mochila, recorte o selo e cole na cartela.

Mochila 52

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 8 - Nº 2.426 - PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 31/1/2008 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

JOGO TOTAL

Bustos quer estreiar

Jean já está no Grêmio

PÁGS. 8 A 11

FERIADÃO

Saiba o que vai funcionar na Capital

PÁG. 6

Ônibus: nova tarifa a partir de segunda

PÁG. 7

Vitor Aires foi preso em Porto Alegre

FORAM SEIS ATAQUES E DUAS MORTES

Cadeia para dupla que aterrorizou praia

R\$ 0,75

Fabício Vieira estava em Magistério

PÁG. 25

FOTOS CRISTIANO ESTRELA/ESPECIAL

DIÁRIO NO CARNAVAL

VÔO PARA A ALEGRIA

PÁG. 3

CONFIRA AS OPÇÕES DE FOLIA

CONTRACAPA

Bárbara vai embelezar a Império em São Leopoldo

Faltando pouco para os desfiles, os barracões, como o da Acadêmicos da Orgia, estão agitados

LUZ ARMANDO VAZ

EDUARDO LIMA/ESPECIAL

Panela de pressão
13
Para ganhar a panela de pressão, recorte o selo e cole na cartela.
60 selos = 1 Panela de pressão Panelux de alumínio 4,5 L.

RECEITA PARA GANHAR: JUNTAR OS SELOS.



DIÁRIO GAÚCHO

ANO 9 - Nº 2.737 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 30/1/2009 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

DIÁRIO DO TURAL

Veraneio abençoado



PÁG. 3
EMÍLIO PEDROSO

Padres se encontram em Cidreira

Hoje tem.

Pizzas & Tortas

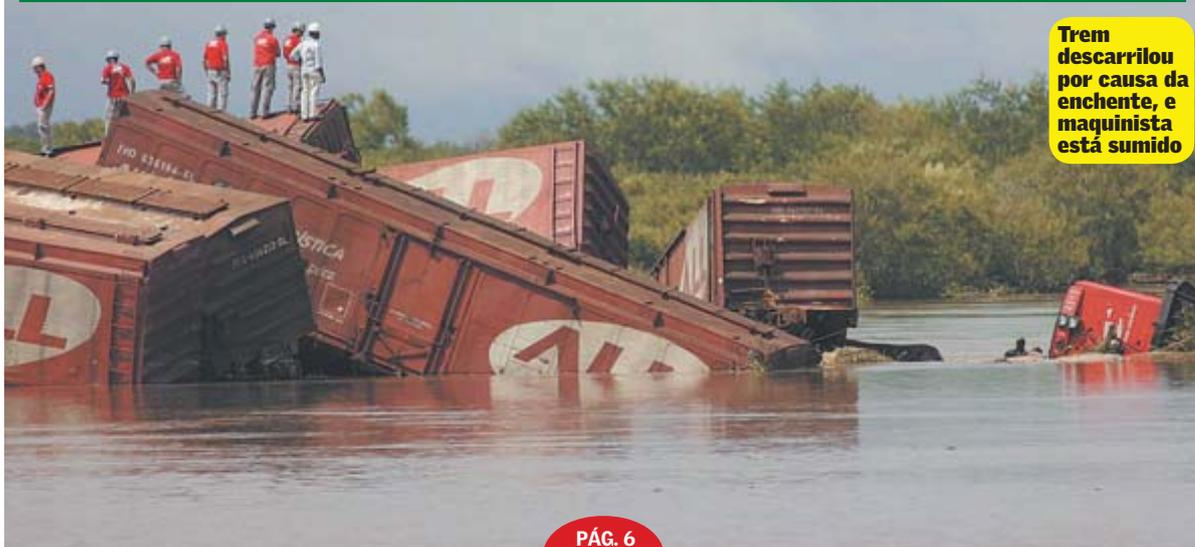
30 receitas práticas por Ana Maria Braga



DG + R\$ 4,90 = livro de receitas Ana Maria Braga: Pizzas e Tortas

SEIS PESSOAS MORRERAM NA REGIÃO DE PELOTAS

Fúria das águas faz novas vítimas



Trem descarrilou por causa da enchente, e maquinista está sumido

PÁG. 6

NAURO JÚNIOR

BBB: Flávio é o gaúcho favorito



PÁG. 14

O ruivo

Publique seu anúncio no Sábado 31/01 e ganhe o mesmo anúncio na edição de Segunda 02/02.

CLASSIDIÁRIO
32.139.139

Fechamento da edição de sábado às 14:00 de 30/01

RONDA POLICIAL



Explosão no quarto jogou vítima para sala

Alvorada: bomba mata menino

PÁG. 29

PM executa assaltantes

PÁG. 28

LUIZ ARMANDO VAZ

R\$ **0,75**

TRABALHO

Daer abre contratações

PÁG. 7



Verão com sabor de melancia

CONTRACAPA



Atriz fala sobre sua excelente forma

ELLEN É NOTA 100

PÁG. 17

FELIPE LESSA/REVISTA PLÁSTICA E BELEZA

JUNTE E GANHE
Mochila

Não carregue o peso de ficar de fora. Junte e Ganhe.

Para ganhar a mochila, recorte o selo e cole na cartela.

Mochila 54

DIÁRIO GAÚCHO

AN08 - Nº 2.428 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 2/2/2008, EDOMINGO, 3/2/2008 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

Segurada desmaiou e precisou ser socorrida

R\$ 0,75

Tumulto em agência da Previdência

PÁG. 7

EDUARDO LIMA/ESPECIAL

A TOUCA VOLTOU: INTER JOGOU MAL E PERDEU PARA O JUVENTUDE

Colorado sambou

PÁG. 8

Mendes venceu o goleiro Renan e fez 1 a 0

VALDIR FRIOLIN

DIÁRIO NO CARNAVAL

Tribo abriu o Grupo Especial de Porto Alegre

PÁG. 3

DANIEL MARENCO

GUAIANAZES DÁ A LARGADA

CR. CAXIAS X GRÊMIO

Sábado tem duelo na Serra

PÁG. 10

PÔSTER PARA FIÉIS DE NAVEGANTES

ACIDENTE MATA FILHA DE VICE-GOVERNADOR

Alessandra tinha 18 anos

PÁG. 22

MIRO DE SOUZA

MORRE O CAUBÓI BRASILEIRO

Coração traiu Beto Carrero

PÁG. 2

Confira nossas ofertas neste jornal.

LIQUIDA BAHIA

Um Junte e Ganhe
pra você levar na boa.

Para ganhar a mochila, recorte o selo e cole na cartela.

JUNTE E GANHE
Mochila

Mochila
53

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 8 - Nº 2.427 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 1º/2/2008 - UM JORNAL DO GRUPO RBS

Gabriele

O diário do primeiro bebê do ano

A mãe, Grasiela, e seu tesouro

PÁG. 3

CYNTHIA VANZELLA

DIÁRIO NO CARNAVAL

R\$ **0,75**

e HOJE O Dia Da ALEGRIA!

Diário de Carnaval

Começa a folia

✓ **CANTE OS SAMBAS-ENREDOS**



✓ **LINDONAS AQUECEM NO RIO**
PÁG. 17

✓ **A PRIMEIRA NOITE DE PORTO ALEGRE**
PÁG. 4

EDUARDO LIMA/ESPECIAL

Evanir Machado dá os retoques nas fantasias

MARCELO THEOBALD/EXTRA

Viviane Araújo emagreceu para sair na Salgueiro

DANIEL MARENCO

Fernandão comanda ataque

PÁG. 10

Capitão volta ao time hoje, contra o Ju

Procissão de Navegantes sai às 7h

PÁG. 7

Imagem deixa Igreja do Rosário, no Centro

Leandro

PMs matam assaltante

PÁG. 28

Carteira de motorista fica mais barata

PÁG. 2

RONDA POLICIAL

VIOLÊNCIA EM CACHOEIRINHA

Policial civil reage a roubo e mata dois assaltantes

RESUMO DA NOTÍCIA

Depois de ser atacado por dois homens, um deles armado, o policial esperou o momento certo para reagir e acertou dois tiros em cada um deles.

CÁREN CECÍLIA BALDO

Um policial civil reagiu a um assalto – quando estava com uma arma apontada para sua cabeça – e matou dois criminosos na noite de sábado, em Cachoeirinha.

Por volta das 21h, o comissário Jorge Plínio Silva de Souza, 61 anos, estacionava o veículo numa rua ao lado de um shopping, quase na esquina da Avenida Flores da Cunha. Ele havia ido buscar a esposa no trabalho. Assim que chaveou seu Astra, foi rendido por um homem armado.

● **Costas**

O assaltante, segundo Jorge, surgiu de trás do veículo, colocou o revólver na cabeça do agente e tirou a chave da sua mão. Ao abrir a porta, o alarme disparou e foi desligado. O agente foi empurrado para dentro do carro.

Outro criminoso entrou no carro e ficou no banco traseiro.

– Ele gritava muito, dizendo que iria me matar – contou Jorge

● **Momento**

Quando percebeu que o momento era propício, Jorge sacou sua pistola, calibre .40, e alvejou os bandidos.

Jorge é o supervisor geral da 3ª Delegacia da Polícia Civil de Porto Alegre e tem 37 anos de polícia. A pistola dele e o revólver dos ladrões foram apreendidos pela 1ª DP de Cachoeirinha.

Márcio Rodrigo Müller, 23 anos, que estava ao volante, havia sido indultado em fevereiro após cumprir pena por tentativa de roubo. Fábio Passaur da Silva, 38 anos, o outro assaltante, não tinha antecedentes.

Relato de vítima:

1 Jorge deixa o carro estacionado e, quando está acionando o alarme, é rendido por um criminoso, armado de revólver. O bandido pega a chave do carro.

2 O comissário é agredido com um tapa no rosto. Jorge fica no banco do passageiro.

3 O outro bandido pega a arma do comparsa e entra no Astra. Ele aponta o revólver para a cabeça da vítima

4 Jorge abre a porta do carro e dá dois tiros no bandido que estava com o revólver, no banco traseiro. E atira de novo. A dupla morre.

Alexandre Oliveira/Arte Diário Gaúcho

“Nunca tinha acontecido comigo como cidadão”

O comissário Jorge Plínio Silva de Souza relatou detalhes de um dos momentos mais tensos de sua vida.

Diário Gaúcho – O senhor já havia sido assaltado antes?

Jorge – Nunca. Foi uma experiência muito desagradável e ingrata. Não desejo para ninguém.

Diário Gaúcho – Como foi a sua reação ao assalto?

Jorge – Aproveitei o momento em que achei que conseguiria acertá-los. Um deles estava na direção e, o outro, sentado no banco traseiro com

uma arma apontada para a minha nuca. Foi tudo muito rápido, e eu acho que acertei dois tiros em cada um. O que estava ao meu lado caiu morto sobre a direção. Usei a experiência que a polícia me deu mas, principalmente, minha experiência de vida.

Diário Gaúcho – O senhor já havia baleado alguém em serviço?

Jorge – Isso é uma constante na vida de um policial. Em perseguição, é comum ocorrerem tiroteios e alguém se ferir, mas nunca tinha acontecido comigo como cidadão.

Em caso de urgência, ligue:

- Brigada Militar 190
- Polícia Civil 194
- Bombeiros 193
- Hospital de Pronto Socorro 3289-7999

Vítima fere assaltante na perna

Um ladrão foi baleado na perna logo depois de assaltar uma mulher em um caixa eletrônico do banco Itaú da Avenida Benjamin Constant, Bairro Floresta, em Porto Alegre, sábado à tarde. O marido da vítima baleou o ladrão na perna. Mesmo assim, o homem conseguiu fugir em um automóvel Gol, abandonado na Avenida Cristóvão Colombo. A ocorrência foi atendida pelo 9º Batalhão da Polícia Militar e registrada na 3ª DP.

Dupla ataca restaurante na Capital

O restaurante Muralha da China, localizado na Rua José de Alencar, Bairro Cidade Baixa, na Capital, foi assaltado por volta das 15h de ontem por dois homens armados. Os assaltantes fugiram a pé levando cerca de R\$ 800.

Grupo preso com carro furtado

Em Taquara, no Vale do Paranhana, a Brigada Militar prendeu cinco homens que estavam com um Chevette furtado, por volta das 4h de sábado.

Durante a abordagem, os policiais militares prenderam três homens. Os outros dois ladrões tentaram fugir, mas também acabaram detidos. Os cinco foram autuados em flagrante por furto na Delegacia da Polícia Civil.

Investigado fogo em shopping em São Leo

A Polícia Civil de São Leopoldo investiga as causas de um incêndio iniciado às 5h20min de ontem dentro do minishopping da Rua Independência, a mais movimentada do centro de São Leopoldo, no Vale do Sinos. As chamadas

destruíram parcialmente a filial da loja de confecções Hering. Os bombeiros contiveram as chamas às 6h10min.

O fogo não chegou a atingir as outras lojas. Ate ontem, o resultado da perícia ainda não havia sido divulgado.

Atacados quatro postos de gasolina

Pelo menos quatro postos de combustíveis foram assaltados entre as 21h de sábado e a 0h de ontem na Capital.

Segundo a Brigada, uma mesma dupla é suspeita de assaltar dois estabelecimentos, e um trio de bandidos,

de atacar outros dois.

O primeiro crime ocorreu às 21h, na Avenida Aparício Borges, 1048. Três homens em um Palio cinza roubaram R\$ 180 e fugiram.

Um carro igual, com três pessoas, esteve no último posto

assaltado, à 0h, na Avenida Bento Gonçalves, 5300. Foram levados R\$ 300, e os bandidos usavam um revólver.

● **Cheque**

Às 22h30min, na Avenida Farrapos, 440,

foram roubados R\$ 1,5 mil em dinheiro e um cheque de R\$ 125 por dois homens em uma moto Honda. Meia hora após, uma dupla, também numa moto Honda, roubou R\$ 300 de um posto na Avenida Bento Gonçalves, 943.

Grêmio Segundo Gimnasia-LP, atacante chega com 88 quilos

Um outro Herrera

LEANDRO BEHS

No Grêmio em 2006

ZERO HORA.COM

Herrera precisará correr para jogar o Gre-Nal de Erechim, dia 8. Necessitará de, ao menos, uma semana a 10 dias de treinos antes da estreia pelo Grêmio.

Em 41 jogos, Herrera fez 13 gols (nove no Brasileirão, dois na Copa do Brasil e dois no Gauchão)



DI. SP/REUTERS/DAVID COIMBRA

Enquanto esperava pela definição do seu futuro, o atacante ganhou peso. O Herrera que retorna hoje ao Olímpico está com 88 quilos, medidos na pesagem feita há três dias pelo preparador físico do Gimnasia-LP, Mariano Lisanti, no CT do clube, a Estancia Chica. Segundo Lisanti, ele precisaria perder mais dois quilos para os padrões dos hermanos. Mas no Corinthians, onde ganhou massa muscular em trabalho específico, jogou com 81 quilos.

Nos últimos 30 dias, enquanto acompanhava as tratativas da sua compra, Herrera curtiu férias em Florianópolis e participou da pré-temperada do Gimnasia-LP. Mas apenas dos trabalhos físicos. Lisanti calcula que o atacante tenha ganho, pelo menos, cinco quilos nas férias. Três deles sumiram após 15 dias de treinos.

Herrera é um jogador forte, de muita massa muscular. Creio que estará pronto para jogar em uma semana, pois tudo o que precisa é baixar um pouco mais o seu peso. E está cuidando disso – garantiu Lisanti.

O preparador argentino entende ainda que Herrera carece de treinos

com bola. Participou apenas de parte do jogo-treino contra o time amador do Cadetes, de Mar del Plata. Não disputou uma partida oficial desde 29 de novembro, pela Série B.

Herrera precisa voltar a ter contato com a bola. Aqui, só trabalhou a parte física – observou Lisanti. Quando jogou pelo Grêmio, em 2006, Herrera pesava 77 quilos distribuídos em 1m81cm. No Corinthians, sob o comando de Flávio Trevisan, ganhou pelo menos quatro quilos de massa muscular e jogou com 81 quilos – sete abaixo do que pesa hoje.

Atualmente na Portuguesa, Trevisan atendeu ZH no vestiário, minutos antes de dar o aquecimento aos jogadores para enfrentar o Bragantino. Sem seu laptop para repassar informações mais precisas, lembrou do trabalho especial e de um número: – Fizemos um trabalho de fortalecimento muscular e ganho de massa. Precisávamos que o Herrera tivesse mais força para trombar com os zagueiros na Série B. Ele não pesava mais de 81 quilos em 2008.

Ontem à noite, o Grêmio oficializou em seu site a contratação do atacante. Na ficha do jogador, talvez resgatada do tempo em que atuava no Olímpico, constava 77 quilos. No Aeroporto de Ezeiza, enquanto esperava o voo para Porto Alegre ontem à noite, ele negou que esteja acima do peso. Através do empresário, disse: – Estou normal, só me falta ritmo.

Herrera era esperado em Porto Alegre na madrugada desta sexta-feira. Hoje, ele faz exames pela manhã e, à tarde, assina contrato por três anos antes de ser apresentado oficialmente. No sábado, começará o trabalho para entrar em forma.

leandro.behs@zerohora.com.br

Prazo para Maxi

O Grêmio já coloca prazo para definir a contratação de Maxi López. O atacante argentino está acertado com o clube, mas não deseja ser emprestado sem receber cerca de R\$ 800 mil em salários e prêmios devidos pelo FC Moscou. A direção do Grêmio aguardará pelo atacante por, no máximo, mais 15 dias. Depois disso, buscará acertar a contratação de um outro jogador. O clube precisa enviar a lista de inscritos na Libertadores à Conmebol até 23 de fevereiro. Os russos desejam que o Grêmio assuma sua dívida com o jogador.

Há pendências a resolver com os russos, mas creio que em menos de uma semana Maxi será jogador do Grêmio. As coisas estão bem encaminhadas – garantiu Dario Bombini, empresário de Maxi López.

Roberson testado

Celso Roth usará Reinaldo no lugar de Alex Mineiro. O técnico decidiu preservar o centroavante contra o Novo Hamburgo devido a dores musculares. Não descartará também deixá-lo de fora contra o Venâncio para que esteja inteiro no Gre-Nal. Ontem, Roth ainda testou o ex-júnior Roberson no ataque, no lugar de Reinaldo. Enquanto Herrera não estiver pronto, Jonas será o outro titular na frente.



JOHANN WITTE

No treino de ontem, Celso Roth testou o garoto Roberson no lugar de Alex Mineiro, preservado para que esteja inteiro no Gre-Nal



Lula recebeu flâmula de Blatter (E) e brincou: "Haverá sede em Garanhuns"

Copa do Mundo Começa hoje em Porto Alegre inspeção da Fifa no Brasil

Pantanal e Amazônia serão sedes em 2014

O presidente da Fifa, Joseph Blatter, reuniu-se ontem com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Que serão 12 cidades, e não 10, a receber jogos da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, todos já sabiam. Blatter anunciará na véspera. A novidade, ontem, foi a revelação do ministro do Esporte, Orlando Silva: o Pantanal (Cuiabá ou Campo Grande) e a região amazônica (Belém, Rio Branco ou Manaus) serão sedes.

Programação na Capital

HOJE

- 18h13min – Chegada a Porto Alegre e deslocamento até o hotel.
- 20h30min – Reunião dos inspetores da Fifa com a governadora Yeda Crusius e o vice-prefeito José Fortunati, no gabinete do Palácio Piratini.
- 21h – Jantar com autoridades e integrantes do comitê executivo RS 2014, no Galpão Crioulo do Palácio Piratini.

AMANHÃ

- 9h50min – Chegada ao Beira-Rio.
- 10h – Apresentação do projeto básico de engenharia e arquitetura e sobrevoo de helicóptero pela cidade.
- 11h – Deslocamento para o Aeroporto Salgado Filho.
- 11h45min – Apresentação na infra-estrutura.

Assim, falta definir as outras cinco sedes. Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre já estão definidas. O comitê executivo da Fifa divulgará as contempladas nos dias 19 e 20 de março.

A decisão da Fifa de escolher 12 cidades levou em conta esse critério, de ter uma cidade do Pantanal e uma da Amazônia. São destinos turísticos fundamentais do Brasil e que merecem ser promovidos – entregou o ministro.

Durante a reunião, Lula brincou com o presidente da Fifa. Disse que estava "levando uma sede para Garanhuns", sua cidade natal, em Pernambuco. Blatter riu e o presenteou com uma flâmula da entidade.

A partir de hoje, um grupo técnico da Fifa visitará as cidades brasileiras que têm projeto para ser sede da Copa. O relatório desse grupo vai influenciar a decisão do comitê executivo

da entidade, que se reúne nos dias 19 e 20 de março para apontar as 12 sedes. O ministro não confirmou que a abertura da Copa do Mundo no Brasil será no Morumbi, e nem que a partida final será no Maracanã, embora esta seja a tendência.

Logo depois do anúncio das sedes, o presidente vai convocar uma reunião de governo. Depois, falará individualmente com os prefeitos e os governadores dessas cidades para colocar no papel as responsabilidades de cada um, para ficar definido quem vai fazer o que, quem vai pagar o que e em que prazo – afirmou Silva.

A comitiva da Fifa

A comitiva que visitará Porto Alegre terá 10 pessoas. A maioria é brasileira, da equipe do presidente da CBF, Ricardo Teixeira, como o diretor financeiro do comitê organizador, Carlos Langoni. Da Suíça, virão o diretor de marketing Thierry Weil, o executivo da Match Services, empresa responsável pela venda dos pacotes de ingressos, Dick Wiles; e o responsável pelo projeto da Copa, Fulvio Danilas.



A russa Dina Safina, 22 anos, é a atual número 3 do mundo



A americana Serena Williams, 27, é a vice-líder do ranking

NANDO GROSS

nando.gross@globo.com.br



Herrera

A certa em cheio a direção do Grêmio com a contratação de Herrera. Independentemente de qualquer comparação com Maxi López, ele chega para um setor onde o time está carente há mais de um ano: Alex Mineiro é titular absoluto, mas não existe ainda o seu companheiro definitivo. Herrera chega para suprir esta lacuna. É um jogador de intensa movimentação, que fez a jogada pelos lados e no Corinthians mostrou que evoluiu no quesito finalização. Além disso, a torcida sempre quis a contratação deste atleta. Herrera escolheu jogar no Grêmio e com certeza está mirando a possibilidade de conquistar a Libertadores. Aparentemente o Grêmio está montando um time forte que poderá realmente brigat pelo tri da América.

Maxi

Se for possível, o Grêmio deveria seguir tentando Maxi López. Trata-se de um jogador com características diferentes e que poderia ser de grande utilidade na Libertadores. Alto, bom de cabeça e com muita experiência internacional. Maxi foi muito jovem para a Europa, não vingou no super Barcelona de Ronaldinho, mas existem muitos exemplos de atletas que não fizeram sucesso na sua primeira passagem pela Europa e nem por isso deixaram de ser grandes jogadores. D'Alessandro, do Inter, é um exemplo claro disso.

Revendendo conceitos

Acho importante que um treinador tenha uma ideia tática bastante clara para formar a sua equipe. O problema é quando ele torna-se refém de um só modelo. É o que parece estar acontecendo com Tite no Internacional. Está preso à ideia dos três volantes e insiste que Alex só pode jogar como atacante. A boa temporada de Alex no ano passado não tem a ver com o fato de ter sido empurrado mais à frente, o fator decisivo foi a ausência de lesões que lhe proporcionou finalmente uma boa sequência de jogos, isto é que fez a diferença. Três volantes e laterais apenas marcadores determinam uma equipe sem profundidade, pouca articulação ofensiva e absolutamente previsível. O bom resultado fica sempre na dependência de uma jogada individual, já que coletivamente o time não tem alternativas ofensivas.

Chiquinho não

O presidente do Brasil, de Pelotas, Hélder Lopes, disse ontem que o Xavante não quer mais Chiquinho. O jogador foi liberado pelo Inter, mas não se mostrou animado, o que desgostou os torcedores do Brasil. Na verdade, o assunto foi muito mal conduzido. Antes de anunciarem sua liberação, deveriam ter perguntado do seu interesse. De forma como aconteceu, ficou muito ruim para a imagem do atleta.

Pedras rolantes

Eu estava nascendo quando eles formaram em Londres uma das maiores bandas de todos os tempos no rock and roll. Foi em maio de 1962 que surgiram para o mundo os Rolling Stones. Os caras estão com mais de 60 anos e seguem fazendo um som da maior qualidade. Ver um show dos Stones é sempre esperar por algo novo, não se trata de uma volta ao passado, eles são totalmente atuais. Como diria Carlos Drummond de Andrade: "O tempo é a minha matéria. O tempo presente, a vida presente, os homens presentes". Quando alguém me diz aquela frase célebre: "Esta música é do teu tempo", sempre respondo: "Meu tempo é agora". Assim são os Stones, uma longa estrada e sempre com algo novo a dizer. A canção que mais gosto e já devo ter escutado mais de mil vezes é *Fool to Cry*.

ESPN exhibe amanhã, às 6h30min, final da chave feminina do torneio

Austrália Safina x Serena: vale o título e o número 1

Serena Williams e Dina Safina vão decidir amanhã não só o título do Aberto da Austrália, mas também quem será o número 1 do mundo a partir de segunda-feira. O jogo vai ao ar na ESPN às 6h30min.

Na madrugada de ontem, as duas tenistas passaram sem maiores problemas por suas adversárias nas semifinais em Melbourne. Atual vice-líder do ranking, a americana de 27 anos venceu por 6/3 e 6/4 Elena Demetochova (RUS) - que também brigava para destronar a atual Jdina Jankovic da liderança. Já a russa Safina, 22 anos e número 3, bateu sua compatriota Vera Zvonareva por 6/3 e 7/6 (7-4).

Meu objetivo é vencer o torneio. O número 1 seria só um bônus - descobriu a francesa, que já esteve no topo e é tricampeã em Melbourne (2003, 2005 e 2007).

Compare as tenistas

Safina	Ranking atual	Serena
3	Ranking atual	2
0	Títulos em Grand Slam	9
1	Vícios em Grand Slam	5
9	Títulos na carreira	32
0	Semanas como nº 1	61
1	Confronto direto	5
US\$ 5,5 mi	Premiação	US\$ 21,9 mi

Safina, por sua vez, vai atrás de seu primeiro título em Grand Slam e de um sonho de infância.

Jogar contra Serena lutando pela liderança do ranking é inacreditável - comentou a russa, que citou seu irmão, o ex-número 1 Marat Safin, campeão em 2005. - Vi meu irmão vencendo este torneio pela TV e até hoje me emocionou quando lembro. Ele é meu ídolo.

Chave masculina

Na semifinal de ontem, Roger Federer confirmou o retrospecto arrasador sobre Andy Roddick: ganhou por 6/2, 7/5 e 7/5 - foi a 16ª vitória do suíço sobre o americano, que só levou a melhor duas vezes. O vice-líder do ranking aguarda o resultado do duelo espanhol entre Rafael Nadal, número 1 do mundo, e Fernando Verdasco. O jogo será hoje, às 6h30min. ESPN transmite.

Se encerrar Nadal, Federer vai em busca de duas marcas. Interrupera uma sequência de quatro jogos sem vencer o espanhol e, com o título, igualará o recorde de Pete Sampras em Grand Slams - 14. Para Verdasco, atual nº 15, seria a primeira final em um Grand Slam.

A decisão da chave masculina será às 6h30min de domingo. ESPN também cobre ao vivo.

enfrentar o Cimed pela 5ª rodada do terceiro turno da Superliga masculina, às 20h30min, com transmissão do Sportv. Amanhã, dois times-piçochos entram em quadra pela 6ª rodada: Santandreu/S. Bernardo x Bento Vôlei às 17h, e Vôlei Furor x Fátima/UCS às 20h. Na segunda-feira, às 20h, a Ultra enfrenta o Lupa/Nautico/Let's em Canoas.

NO MUNDO

NBA
Hoje, às 22h, ESPN transmite Detroit Pistons x Boston Celtics, direto de Detroit (EUA).

FUTEBOL AMERICANO
É neste domingo a decisão do título da NFL, a liga de futebol americano, entre Arizona Cardinals e Pittsburgh Steelers. A ESPN transmite a partir das 21h, direto de Tampa, na Flórida.

Fim de semana

NO RIO GRANDE DO SUL

RACHA

O Autódromo de Teresópolis, em Viamão, recebe hoje o Racha Teresópolis, a partir das 22h. Ingressos a R\$ 10. Motoristas com qualquer modelo de Volkswagen não pagam ingresso para sua de inscrição. Informações no site racha.com.br e pelo (51) 3483-3999. Em caso de chuva, o evento será cancelado.

NO BRASIL

BASQUETE

O Grêmio/Pira, de Lajeado, enfrenta hoje o Sampaio pelo BNB, o Campeonato Bra-

zeiro de Basquete masculino. O jogo será em Limeira (SP), às 20h. Confira os outros jogos: Brasília x Juazeiro (com transmissão do Sportv2, às 20h), Pinheiros x Minas, Paulistano x Flamengo, São José x Joinville, Saldanha da Gama x Araraquara e Cefal x Franca.

NATAÇÃO

Ocorre amanhã a primeira etapa do Brasileiro de Maratona Aquática, em Vitória (ES). Quatro nadadores do Grêmio/Náutico União participam: Carlos Pavão, Fábio Lima, Marcelo Bonzanelli e Matheus Evangelista.

VÓLEI

Hoje, a Ultra/Suzano vai a Florianópolis

Gaúcho total

Novo Hamburgo prepara a casa para receber Grêmio

Vale do Sinos/Casa Zero Hora
CARLA DUTRA

Não são apenas os jogadores do Novo Hamburgo que se preparam para receber o Grêmio, às 17h deste domingo. A casa também está sendo arrumada.

Inaugurado em agosto de 2008, o Estádio do Vale – nome escolhido através da votação de torcedores e divulgado na semana passada – estreou no Gaúcho contra o Ypiranga. Diante do Grêmio, a capacidade de público será ampliada.

Além da arquibancada social com espaço para 4,5 mil pessoas, três arquibancadas móveis estão sendo montadas – no total, o estádio poderá receber 9,5 mil torcedores. O jogo será à tarde mas, se necessário, os refletores instalados neste mês podem ser utilizados. O equipamento custou cerca de R\$ 300 mil e foi patrocinado por dois empresários. Mas a menina dos olhos do estádio, que custou ao todo R\$ 4,7 milhões, é o gramado.

– Temos a mesma grama do Olímpico e do Alfredo Jaconi, e uma das drenagens mais modernas do país, se

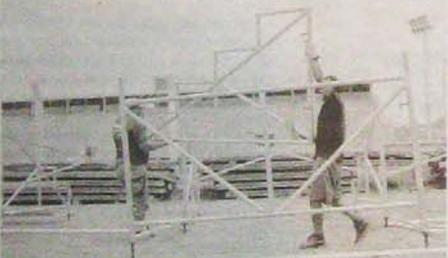
O ingresso custa R\$ 30 (R\$ 15 para pessoas com mais de 65 anos). Sócios e crianças de até 11 anos acompanhadas por pagantes não pagam.

Pontos de venda: lojas Multisom do Bourbon Novoshopping e do calçadão Osvaldo Cruz, no centro de Novo Hamburgo, na loja Grêmio Mania, localizada na Galeria Central, e na bilheteria do estádio.

não é mais moderna – comenta o presidente do NH, Elio Spindler.

O sistema reutiliza a água da chuva, que é encaminhada para uma cisterna com capacidade para 200 mil litros. A irrigação da grama é feita através de 32 torneiras espalhadas pelo campo de 105m x 75m (é mais largo do que o Olímpico, por exemplo).

Mais R\$ 2 milhões devem ser investidos na segunda fase de obras, que prevê outras três arquibancadas, além de campos suplementares e campo de areia para reforço muscular. A direção do NH pretende que em 2011, ano do centenário do clube, o Estádio do Vale comporte 12 mil pessoas.



Arquibancadas móveis aumentarão para 9,5 mil pessoas capacidade do estádio

Simionatto e a arbitragem: guerra e paz

No duelo entre os dois times que subiram da Segundona, a vitória do Ypiranga (4 a 2) gerou duras críticas à arbitragem pelo técnico do Avenída, Nestor Simionatto. Ele chamou de "roubo escancarado" a atuação de Francisco da Silva Neto no jogo de quarta à noite em Erechim. O Avenída reclama de um pênalti a favor do Ypiranga e de um gol em impedimento, além de duas penalidades que não teriam sido marcadas a seu favor.

– As vezes tenho vontade de abandonar o futebol quando vejo essas coisas lamentáveis, tendenciosas – disse Simionatto em entrevista à Rádio Gazeta, de Santa Cruz do Sul. – Eu saí do Estado por quatro anos e esse árbitro piorou. Sei lá se ele levou algum di-

neiro, se foi pago para fazer o que fez. Francisco da Silva Neto disse que denunciar a cargo do Sindicato dos Árbitros entrar com ação judicial ou não. E comentou as declarações:

– Fiquei triste com o que ouvi. Tenho família e amigos. Errar é humano. Ontem à noite, porém, técnico e árbitro conversaram no programa *Esporte Show*, da Rádio Gaúcha.

– Eu fui inconsequente. Estou profundamente arrependido pelas declarações infundadas que dei. Quero pedir desculpas – disse Simionatto.

– Ele (Simionatto) sempre foi uma pessoa com caráter. A gente fica chateado com as coisas que acontecem no futebol. Aceito o pedido de desculpas – replicou o árbitro.

SAPUCAIENSE 2 INTER-SM 1

Ontem à tarde, o time de Sapucaia do Sul venceu de virada. Alê Menezes abriu o placar, e Adão e Elandro fizeram para os donos da casa.

A 4ª rodada
Atenção: datas e horários sujeitos a alterações pela Federação Gaúcha de Futebol (FGF)

31/1 - SÁBADO - 16h
Esportivo x Caxias 17h
Avenida x São José 19h10min
Juventude x Santa Cruz 17h
1º/2 - DOMINGO - 17h
Novo Hamburgo x Grêmio 19h10min
Inter x Sapucaiaense 19h30min
Inter-SM x Ypiranga (em São Gabriel) 20h30min
Veranópolis x São Luiz

Obs: Brasil x Uruá foi adiado para 18/2

Classificação - 1º turno

GRUPO 1

Clubes	P	V	E	D	GP	GC	SG	AP
1) Inter	7	3	2	1	0	4	3	72,8%
2) Juventude	5	3	1	2	0	3	1	55,6%
3) Novo Hamburgo	4	3	1	1	1	2	2	44,4%
4) Esportivo	4	3	1	1	1	4	4	44,4%
5) Veranópolis	3	1	1	1	2	4	6	23,3%
6) Inter-SM	1	3	0	1	2	4	7	11,1%
7) Avenida	1	3	0	1	2	3	4	11,1%
8) Real	0	0	0	0	0	0	0	

GRUPO 2

Clubes	P	V	E	D	GP	GC	SG	AP
1) Santa Cruz	7	3	2	1	0	4	1	72,8%
2) Ypiranga	6	3	2	0	1	7	4	60,7%
3) Uruá	5	3	1	2	0	3	2	55,6%
4) Grêmio	4	2	1	1	0	6	1	50,0%
5) Caxias	4	3	1	1	1	5	4	44,4%
6) Sapucaiaense	3	2	1	0	1	2	2	50%
7) São Luiz	2	3	0	2	0	1	2	22,2%
8) São José	0	2	0	0	2	3	6	30,0%

Roberto Jacaré

Quem está caindo nas graças da torcida do Galo é o meia-atacante Roberto Jacaré, 26 anos e autor de dois gols no Gaúcho. Jacaré, que veio do Alcerim, do Rio Grande do Norte, está no futebol profissional há dois anos. Antes, jogava só no amador e trabalhava na agricultura.

Jardel volta

A diretoria do Esportivo confirmou a contratação do volante Jardel. O jogador se destacou pelo próprio time de Berito no Gaúcho de 2008 e depois defendeu o Brasileiro na Série B do Brasileiro.

Sem Chiquinho

O Brasil-Pe não quer mais o lateral-esquerdo Chiquinho, do Inter. Quem explica é o presidente Helder Lopes: – Estamos precisando de ajuda neste momento. Parece que o jogador tem outras propostas. Respeitamos isso. Mas ele não está no mesmo espírito do grupo.

placar zh

Robinho: "Vou limpar meu nome"

Acusado de ter estuprado uma moça na Inglaterra, o atacante Robinho resolveu desabafar. Ontem, o jornal britânico Daily Star publicou entrevista com o brasileiro do Manchester City.

– Sou inocente e não fiz nada de errado. Não sei por que ela (a jovem que o acusou) está dizendo essas coisas contra mim. Vou limpar meu nome, pois isso está magoando muito minha família aqui na Inglaterra e em São Paulo – afirmou o ex-santista, que é casado com Vivian e tem um filho, Robson Junior, de pouco mais de um ano.

Os jornais The Sun e The Times divulgaram na quarta-feira que o jogador foi



detido pela polícia acusado de estupro de uma garota de 18 anos na área VIP do hotel Space, em Leeds, no dia 14 de janeiro. O brasileiro impôs as acusações e prestou esclarecimentos à polícia local, inclusive realizando exames de DNA.

– Só de ir à polícia já foi difícil, pois não sou uma má pessoa. Não procuro problemas. Mas preciso ajudar a polícia para que a verdade seja descoberta – teria dito Robinho a amigos.

No Manchester City, de quem recebeu o apoio de seus colegas, como os brasileiros Elano e Jô, do técnico – que o isolou para a partida contra o Newcastle de sexta-feira – e da direção.



PALMEIRAS GOLEIA

Além de ter ficado muito perto da classificação à segunda fase da Copa Libertadores, ao golpear por 5 a 1 o Real Potosí, da Bolívia, no Parque Antarcica, o Palmeiras mostrou que pode ir longe na competição. O trio Keirrisson (2 gols), Diego Souza (na foto, os dois abraçados), Cleiton Xavier e o zagueiro Edmilson marcaram os gols da vitória. O zagueiro Rodriguez fez o gol do Real Potosí. No jogo de volta, quarta-feira, em Potosí, o Palmeiras pode perder por até três gols de diferença que está classificado para a fase de grupos da competição. Outros jogos da Pré-Libertadores: Sporting Cristal 2x1 Estudiantes (jogo de volta quarta-feira) e Independiente de Medellín 4x0 Penarol (jogo de volta terça-feira).

AGENDA

HOJE: Campeonato Alemão – Hamburgo x Bayern de Munique. **Campeonato Português** – Vitória de Setúbal x Vitória de Guimarães. **Copa Libertadores da América** – Deportivo Anzoátegui x Deportivo Guaymas. **ONTEM: Campeonato Paulista** – Noroeste 0x0 Guaratinguetá, Santos 1x1 Mirassol. **Campeonato Catarinense** – Brusque 3x0 Joinville, Figueirense x Atlético-T. **Campeonato Carioca** – Botafogo 1x0 Macaé, Bangu 1x2 Flamengo. **Prioburguense 0x0 Mesquita. Campeonato Paranaense** – Atlético-PR 3x1 Foz de Iguaçu. **Libertadores** – Sporting Cristal 2x1 Estudiantes, Palmeiras 5x1 Real Potosí. **Copa do Rei da Espanha** – Sevilla 2x1 Valencia, Barcelona 3x2 Espanyol.

Hoje na TV

RBS TV (51) 3218-5676
12h45min: Globo Esporte
TVCOM (51) 3218-5676
16h: TVCOM Esporte Clube
19h: TVCOM Esportes
BAND (51) 2101-0010
11h30min: Jogo Aberto
ULBRA TV
19h45min: Cadeira Cativa
TV PAMPA (51) 3218-2525
13h40min: 2 Toques
NET 4004-7777
SKY 4004-2808 e 0800-7252808 (interior)

SPORTV
20h30min: Superliga Masculina, Florianópolis x Uruá-Suzano
SPORTV2
19h30min: Basquete NBB, Brasília x Bauri
ESPN/Internacional
8h30min: Aberto da Austrália (seminfinal), Rafael Nadal (ESP) x Fernando Verdasol (ESP)
22h: NBA, Detroit Pistons x Boston Celtics
06h30min: Boxe, Herman Njundjejo x Juan Urango
ESPN/Brasil (TV) 3677-7700
17h30min: Alamo, Hamburgo x Bayern de Munique

A programação divulgada é de responsabilidade das emissoras e está sujeita a alterações

Bola Dividida

MÁRIO MARCOS
DE SOUZA

3218-4351
mario.souza@zerohora.com.br

JOSEPH BLATTER, presidente da Fifa, que está no Brasil, se destaca a importância do esporte em tempos de crise:

Este mundo cheio de violência precisa das emoções do futebol

O primeiro

Bjorn Borg, quem diria, não foi o primeiro cachorro inscrito no quadro social do Inter. Trinta anos antes do golden retriever da gaúcha Carolina ganhar matrícula no clube, o Inter enviou cartões de pagamento de mensalidades para uma residência de Petrópolis, onde moraria Rebeca Salim Vargas — nome inventado por um grupo de gremistas. Era uma cachorrinha de estimação. O objetivo, lembra ainda hoje o leitor Antônio Carlos Keumecke, era atrair para a campanha de sócios do Inter nos anos 70. O clube publicava cartões nos jornais, o interessado recortava, preenchia os dados e depois recebia o cartão de pagamentos. Entrou em cena então Rebeca (mesmo nome da filha do meia Didi, ídolo na época), que estava sempre por perto. Ela ganhou sobrenome e foi inscrita.

Aliados

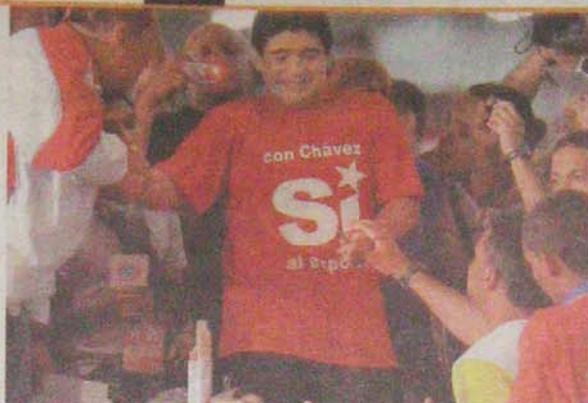
O Acre usa a força da Amazônia para tentar seduzir os homens da Fifa e incluir o Estádio da Floresta, de Rio Branco, como uma das sedes da Copa. Mato Grosso do Sul também: o que vale, neste caso, é o fascínio do Pantanal, que domina o logotipo da candidatura. Para reforçar ainda mais a posição, Campo Grande nomeou Luiz Brunet como representante oficial. Estão jogando pesado.

Olho na TV

Admiradores do lutador Hélio Gracie, um mito do jiu-jitsu brasileiro, terão uma chance de assistir à última entrevista concedida por ele. Em homenagem ao campeão falecido ontem, o Sportv mostra o depoimento de Gracie à 0h15min da madrugada de sábado para domingo. Ele foi o líder de uma linhagem de campeões, que dominou os ringues no mundo.

Nas alturas

Está certo, é Gre-Nal, um clássico importante, mas cobrar R\$ 150 e R\$ 60 pelos ingressos é um exagero. A parçada pobre já está fora do jogo de Erechim.



O amigo do presidente

Diego Maradona mergulhou com disposição no dia-a-dia da República Bolivariana. Convidado do governo venezuelano para orientar uma clínica de futebol a jovens jogadores, inclusive os da seleção venezuelana sub-17, Maradona chegou terça-feira, foi recepcionado pelo presidente Hugo Chávez, participou de comício e vestiu a camiseta com o lema "Com Chávez, sim ao esporte" (foto).

Nos dois últimos dias, ele se dedicou à clínica. Conversou com os jovens jogadores, brincou com a bola para falar de habilidade, ensaiou chutes e encheu de entusiasmo os garotos. Depois, disse que espera por vitória de seu amigo presidente no referendo para reforma constitucional. Apesar da viagem, não confirmou se assistirá aos jogos do Sul-Americano Sub-20, que está sendo disputado na Venezuela.



Mais um

Segunda-feira, mais um jogador brasileiro terá nova cidadania. Cacau, paulista de Santo André, 27 anos, atacante do Stuttgart, recebe o certificado de cidadão alemão. Junto, vem a chance de ser convocado para a seleção do país. Cacau vive na Alemanha desde 1999.

Maravilhas

Pesquisa realizada pelo site Barclays Space, da financeira que patrocina o Campeonato Inglês, indicou o Maracanã como uma das "Sete Maravilhas Esportivas do Mundo". O estádio brasileiro ficou em 6º lugar. O circuito de Mônaco ficou na liderança (veja a lista completa no blog da coluna em www.zerohora.com/bola/dividida).

Da cabeça aos pés

Desde a noite de ontem, torcedoras do Grêmio podem se vestir com suas cores preferidas da cabeça aos pés. O clube lançou em sua loja junto ao Estádio Olímpico uma linha de calçados femininos produzidos por empresas do Vale do Sinos, a Use Grêmio (foto). O sapato custa R\$ 129,90 e pode ser comprado na Grêmio Mania.

E pensar que por muito tempo os grandes clubes brasileiros deixaram de explorar este mercado dos produtos ligados à marca. Perderam muito dinheiro.

O sofrimento de Roddick

Andy Roddick teve todos os motivos para um festival de caras e bocas na partida da madrugada de ontem pelo Aberto da Austrália.

Nem seu saque potente, maior terror dos adversários, resolveu diante da frieza e da categoria do suíço Roger Federer. Até neste quesito Federer foi melhor (16 a 8). O suíço venceu por 3 sets a 0 (6/2, 7/5 e 7/5) e garantiu classificação para a final do torneio.

Só restava ao americano fazer caretas.



WIANEY CARLET

wianey.carlet@zerohora.com.br

Inter não sai do papel

No Inter, o espetáculo que se imagina possa apresentar, ainda não acontece. Contra o Santa Cruz foi assim e com os principais jogadores em campo. Repetiu-se o fato no jogo seguinte, diante do São José. Em Ijuí, havia a desculpa dos desfalques, mas nem esta justificativa satisfaz pois Taison substituiu Alex, com vantagem. Danny Morais não provocou saudade de Índio, e Andrezinho fez tanto ou mais do que vinha fazendo D'Alessandro. Restou Guinazu como ausência relevante, insuficiente para explicar o futebol menor praticado pelo Inter. O que estaria faltando para que o time do papel apareça também no campo?

Existem, pelo menos, duas ou três possibilidades de justificativas:

◆ É precário o rendimento do time pelos flancos. Na lateral-direita, Bolívar não compromete, mas não consegue oferecer ao time o apoio ofensivo indispensável em jogos do Gaúcho. Dizem que Arilton ainda não está em forma e, por isso, segue jogando Bolívar. Na lateral-esquerda, a permanência de Marcão é quase inexplicável. Marcelo Cordeiro está em forma, mas não entra no time. Por que, então, foi contratado?

◆ Nilmar é um caso estranho. Não tem lhe faltado dedicação, mas entre 10 enfrentamentos com defensores adversários, só leva vantagem em um ou dois. Na esmagadora maioria das vezes, perde a bola ou cai.

◆ Não creio que seja necessária a presença de um volante defensivo na maioria dos jogos do Gaúcho. Mas se com Maycon em campo o Inter foi pressionado pelo São Luiz, que só não marcou gols por ineficiência dos seus atacantes, como seria sem um protetor dos zagueiros?

◆ O Inter alinha jogadores de primeira grandeza, mas, desde o ano passado, não consegue se impor com autoridade sobre os seus adversários. Não sei se se falta altura e peso ao time colorado ou temperamento competitivo. Mas o fato é este, exatamente: o time não consegue encaixotar os adversários, por mais modestos que sejam.

O filme exibido em 2008 continua em cartaz em 2009.

◆ HERRERA — A demorada negociação produziu como efeito direto a exacerbação das expectativas quanto às possibilidades de Herrera ser a solução definitiva para o ataque do Grêmio. Quando se fala demais sobre alguém que demora para aparecer, começa a se construir um mito. Esta situação deságua, frequentemente, em frustrações.

Herrera teve passagem modesta pelo Grêmio. Ficou na lembrança da torcida o seu estilo combativo de jogar e uma vocação inequívoca para a perda de gols. Mesmo assim, Mano Menezes não hesitou em recomendar sua contratação como parte da estratégia corinthiana para voltar à Série A. Deu certo. Herrera marcou muitos gols, o que tanto pode significar evolução técnica do jogador como resultado da qualificação inferior das equipes que disputam a Série B. Não vejo muitas diferenças entre Herrera e Jonas, mas posso estar errado.

◆ CÓDIGO BANDIDO — Se Alex fosse condenado à pena máxima, ficaria parado 540 dias, cerca de um ano e meio. O castigo de D'Alessandro seria um pouco menor: 270 dias, nove meses sem jogar. Não vai acontecer, mas poderia e estaria dentro da lei.

ZERO HORA.COM

Leia o blog de Wianey em www.zerohora.com

ZERO HORA.COM

Leia o blog da coluna em www.zerohora.com/bola/dividida

FLAMENGO

Zé Roberto continua fora

Diretoria não consegue regularizar o meia. Cuca pensa em opções para agilizar o time

VOLTA REDONDA, RJ • Ainda não será amanhã que Zé Roberto fará sua estreia com a camisa rubro-negra. A diretoria não conseguiu regularizar o meia, embora o técnico Cuca quisesse dar ao jogador alguns minutos contra o Volta Redonda. Agora, fica a expectativa de que o camisa 10 entre em campo pelo Flamengo quarta-feira, no Maracanã, contra o Mesquita, às 19h30m.

— Já estou 100% fisicamente, pronto para estrear. Só falta ritmo de jogo. Estou ansioso para vestir logo a camisa 10 do Zico — disse Zé Roberto, que ontem à noite esteve no programa "Tá na Área", do Sportv.

O jogador ainda não sabe se será escalado de titular na quarta-feira, caso sua documentação esteja ok. Zé Roberto também deixa Cuca à vontade para posicioná-lo em qualquer faixa do campo:

— Gosto de jogar no meio, mas o próprio Cuca já me escalou no Botafogo até de segundo homem. Na Alemanha aprendi taticamente. Posso jogar mais à frente e mais atrás.

Time no 4-4-2

Sem poder contar com Zé Roberto, Cuca vai estudando maneiras de tornar o time mais ágil. O treinador é o primeiro a reconhecer que o Flamengo, embora tenha vencido seus dois primeiros jogos, contra o Friburguense e Bangu, ainda não encontrou o seu melhor estilo. Por isso, Cuca pode promover mudanças para o jogo de amanhã, quando não terá o lateral-esquerdo Juan. O jogador sofreu uma pancada na perna direita contra o Bangu e ontem mesmo retornou ao Rio para ser submetido a exames.

— Tenho a chance de escalar mais um homem no

meio de campo. Reconheço que o time está vencendo, mas não apresentou o futebol que todos querem ver. Preciso encontrar uma equipe que se encaixe melhor dentro de campo — disse.

Como Egídio vai entrar na lateral esquerda no lugar de Juan, o treinador quer apro-

veitar e testar o time no 4-4-2. As chances de o atacante Maxi começar jogando no ataque ao lado de Obina são grandes. Outro que pode ganhar uma oportunidade é o chileno Fierro. Mas o treinador quer pensar bem como formar o meio.

Uma coisa é certa. Cuca

quer o time jogando desde o início com a mesma motivação do segundo tempo contra o Bangu.

Alvo de muitas comemorações, com direito a bolo e parabéns, Willians completou 23 anos e ficou emocionado com o carinho demonstrado pelos companheiros.

— Sempre quis jogar em um clube grande, e vejo que as coisas aqui no Flamengo são como sempre sonhei. Foi emocionante o que fizeram comigo. Agora tenho que corresponder dentro de campo. Aos poucos, estou sentindo que posso render mais para o time — disse.



OBINA E IBSEN brincam na piscina em Volta Redonda: o time do Flamengo está motivado, mas ainda bem longe do ideal

Arbitragem sob desconfiança

Clube repudia as insinuações de que está sendo ajudado pelos juizes

■ Em nota oficial, a diretoria rubro-negra alertou ontem para o fato de acharem que o clube está sendo beneficiado pelas arbitragens. Segundo o vice-presidente de futebol, Kleber Leite, no jogo contra o Bangu a vítima foi o Flamengo, já que pelo menos em cinco lances capitais o time teria sido prejudicado.

— É preciso que isso fique bem claro. Não estou gostando do clima que estão criando como se o Flamen-

go estivesse precisando da arbitragem para ganhar seus jogos — disse Kleber Leite.

Falha disciplinar

Mas apesar dos erros cometidos na partida entre Bangu e Flamengo, na quinta-feira — marcação de um pênalti inexistente a favor do rubro-negro e anulação de dois gols por impedimento, um para cada time —, o árbitro Djalma Beltrami será cobrado apenas por sua falha discipli-

nar. O presidente da Comissão de Arbitragem da Federação do Rio, Jorge Rabelo, disse que Beltrami terá que se explicar, em reunião na segunda-feira, pelo lance em que o atacante Bruno Luís deu dois socos em Aírton e recebeu apenas o cartão amarelo.

— Existe um técnico de arbitragem que estava lá e colocou isso no relatório. Ele será chamado, não tenha dúvida. Acomodação disciplinar não será tolera-

da, e ele, com certeza, será chamado por causa deste lance disciplinar — disse Jorge Rabelo.

Se não foi punido em campo, Bruno Luís poderá ser julgado pelo TJD/RJ, que pediu a fita da partida. Caso denunciado, o atacante do Bangu pode ser suspenso por até 540 dias.

extraonline.com.br

► Você acha que o Flamengo está sendo beneficiado?



TEMPO EXTRA

► O craque Falcão se apresentou ontem ao Malwee, que se preparara para a disputa da Superliga de futsal, em março.

SUPERLIGA FEMININA DE VÔLEI

Rio enfrenta Osasco pelo mando de quadra

■ Já classificado para a final do terceiro turno da Superliga feminina de vôlei, o Rio de Janeiro enfrenta o Osasco, hoje, às 12h, no Ginásio José Liberatti, em Osasco. Quem vencer terá o mando de quadra da final, dia 7.

O Rio é o líder geral da competição com 17 vitórias em 18 jogos e só quatro sets perdidos. O time do técnico Bernardino (foto) também venceu as finais dos dois primeiros turnos, contra Minas e Osasco, respectivamente.

— Nós vamos enfrentar o melhor time da competição. É uma equipe que tem ótimas opções de troca e mais condição para vencer. Se nós ganharmos a partida, será no sufoco — prevê Bernardino.



EVILUACAO

ESPORTE NA TV

- GLOBO**
12:45 **Globo Esporte**
- BAND**
11:30 **Jogo Aberto**
- SPORTV (NET)**
10:00 **Vôlei de praia:** Rainha da praia, ao vivo
- 12:00 **Superliga feminina de vôlei:** Rio de Janeiro x Osasco, ao vivo
- 17:00 **Especial:** 50 anos do Mundial de basquete
- 18:15 **Paulista:** Barueri x Guarani, ao vivo
- PREMIERE 2**
16:00 **Estadual:** Vasco x Duque de Caxias, ao vivo
- PREMIERE 5**
18:15 **Estadual:** Fluminense x Resende, ao vivo
- PREMIERE 7**
20:30 **Estadual:** Americano x Tigres, ao vivo
- ESPN BRASIL (NET/TVA)**
10:45 **Copa da Inglaterra:** Stoke City x Manchester City, ao vivo
- 12:30 **Campeonato Alemão:** B. Dortmund x Bayer Leverkusen, ao vivo
- 20:40 **Sul-Americano Sub-20:** Brasil x Uruguai, ao vivo
- ESPN INTERN. (NET/TVA)**
12:55 **Campeonato Inglês:** Arsenal x West Ham, ao vivo
- 15:25 **Campeonato Inglês:** Manchester United x Everton, ao vivo
- 15:25 **Campeonato Italiano:** Juventus x Cagliari, ao vivo

Nota: Os horários são fornecidos pelas emissoras.

JORG WILLIAM

DEZ SEGUNDOS

► O paulista Thiago Silva e o baiano Lyoto Machida vão se enfrentar amanhã, à 1h de Brasília, no Ultimate Fighting Championship (UFC), em Las Vegas, na categoria pesos leves. A luta principal será entre George St-Pierre (CAN) e o BJ Penn (HAV), nos meio-médios.

► A CBF divulgou ontem que todos os estádios cumpriram o prazo de entrega dos laudos e estão liberados para os jogos de estreia na Copa do Brasil, marcados para o dia 18 de fevereiro.

► Gustavo Kuerten voltará a jogar em junho. Pouco mais de um ano após deixar as quadras de tênis, ele disputará um amistoso em Florianópolis. O adversário deve ser o espanhol Sergi Bruguera, que Guga derrotou na final de Roland Garros, em 1997.

NADAL VENCE JOGO DE MAIS DE CINCO HORAS



■ Em uma batalha de 5h14m, o espanhol Rafael Nadal venceu o compatriota Fernando Verdasco, por 3 a 2 (6/7, 6/4, 7/6, 6/7 e 6/4) e avançou à final do Aberto da Austrália. Foi a mais longa partida da história do torneio, superando as 5h11m do confronto entre Boris Becker e Omar Camponese, em 1991. Ele disputará o título contra o grande rival, o suíço Roger Federer, amanhã, às 6h30m de Brasília.

BASQUETE

Flamengo vence o Paulistano

■ O Flamengo, do pivô Baby (foto), venceu o segundo jogo seguido pelo Novo Basquete Brasil. Ontem, o time bateu o Paulistano por 96 a 87, em São Paulo, pela segunda rodada da competição, com 31 pontos do cestinha Marcelinho.

Também ontem, o Minas venceu o Pinheiros por

apenas um ponto: 81 a 80.

O time rubro-negro do técnico Paulo Chupeta volta à quadra na próxima terça-feira, às 20h, contra o Minas, em Belo Horizonte, pela terceira rodada.

Hoje, ainda pela segunda rodada do Novo Basquete Brasil, o Cetaf recebe o Franca, às 10h, em Vitória.

IAZISMO

Bruno é tri na classe Laser

■ O velejador Bruno Fontes conquistou, ontem, em Búzios, o tricampeonato brasileiro da classe Laser. A partir de terça-feira, o catarinense disputa a Pré-Olimpica, em Porto Alegre, que vai definir a equipe brasileira permanente de vela.



DIFFULACAO



TIAGO, goleiro do Vasco

CONQUISTA HISTÓRICA



QUINTETO DO BRASIL: Amaury, Edson, Algodão, Wlamir e Waldemar. À direita, o time comemora uma vitória durante o Campeonato Mundial; amor à seleção

Anos dourados das cestas

Fora da Olimpíada desde 1996, seleção masculina festeja cinco décadas do 1º título mundial

MAURA PONCE DE LEON
maurap@extra.inf.br

Doze anos sem ir à Olimpíada, atletas pedindo dispensa da seleção e, como uma tentativa de salvação, a criação de uma liga paralela à Confederação. E em meio a tempos de decepções e polémicas no basquete masculino que o Brasil festeja os 50 anos do primeiro título mundial. Em 31 de janeiro de 1959, o time do técnico Kanela batia o Chile, em Santiago, por 73 a 49, e erguia a taça.

Ontem, parte da equipe se reuniu em Brasília para uma homenagem. Amaury, Edson Bispo, Jatyr, Pecente Waldyr e Wlamir Marques são os campeões ainda vivos. Rosa Branca, Fernando Brobró, Otto, Algodão, Zezinho, Waldemar e o técnico Kanela já faleceram.

— Eu me lembro claramente do ginásio em Santiago cheio de chilenos. E mesmo quando ganhamos deles, nós aplaudiram. Éramos os segundo time deles — recorda Edson Bispo, hoje funcionário aposentado da prefeitura de São Paulo.

Seleção era uma honra

Edson vê com reservas o profissionalismo dos atletas dos tempos modernos. No último Pré-Olimpico, jogadores como Nenê, Leandrino, Anderson Varejão e outros pediram dispensa do time.

— Vestir a camisa da seleção era uma honra. Todos os times liberavam. Hoje, esses meninos dependem dos empresários, dos contratos — lamentou o ex-jogador.

Para disputar o Mundial do Chile, a equipe treinou junta por cerca de três meses antes

da competição, morando em alojamentos da Marinha com toque de recolher às 22h.

— Treinávamos muito. O Kanela pegou pesado. Estávamos preparados para a conquista, e não foi zebra, não — contou Wlamir Marques, que na época era funcionário dos Correios. — Nós não podíamos nos dedicar só ao basquete pois não recebíamos salário. Todos tinham uma segunda ocupação.

Wlamir lembrou que o time perdeu duas vezes para a então União Soviética, que acabou desclassificada por se recusar a jogar contra Taiwan, por razões diplomáticas.

— Tudo conspirava a nosso favor — disse Wlamir.

— Considero o Wlamir o melhor jogador da história do basquete brasileiro — completou Amaury, o único ausente na festa de ontem.



Therezinha conserva medalhas e uniformes de Algodão

Relíquias no Rio

A viúva e as glórias de Algodão

A medalha de ouro e as roupas usadas por Zenny de Azevedo, o Algodão, naquele Mundial do Chile, estão guardadas na casa da família em Campo Grande, no Rio. Aos 75 anos, Therezinha Azevedo, viúva do jogador, lembra bem daquele dia.

— Ficamos ouvindo no rádio, esperando as notícias sobre o jogo. Meus três filhos eram pequenos — lembra a viúva.

Therezinha lamenta o pouco prestígio dado aos campeões do basquete.

— Meu marido morreu

pobre. O que ele construiu foi da carreira de professor — disse ela, lembrando que Algodão só tinha um uniforme para os jogos.

Wlamir Marques concorda, e aproveita para criticar a Confederação Brasileira de Basquete.

— Nós dificilmente lembrados. A CBB marcou um evento para agosto. Aonde já se viu isso?

extraonline.com.br

Veja o vídeo com os tesouros da conquista



o VOO de Rosa Branca. À direita, o ministro do Esporte, Orlando Silva, com Waldyr e Wlamir

RAINHA DA PRAIA

Areia movediça na crise

Temporada começa e nomes de peso como Sandra e Renata ainda estão sem patrocínio

■ ALESSANDRA NISKIER
aniskier@extra.inf.br

■ A temporada 2009 do vôlei de praia começa hoje com o Rainha da Praia. Mas para três das oito aspirantes à coroa, a disputa vai além da arena montada em Ipanema. Apesar de fazerem parte da elite da modalidade, Sandra, Renata e Vivian ainda correm atrás de patrocínio para o ciclo olímpico que se inicia. Sinal de que a crise econômica mundial chegou às areias.

Campeã olímpica em Atlanta-1996, bronze em Sydney-2000 e tricampeã mundial, Sandra perdeu seus três contratos depois que Leila desmanchou a parceria para jogar com Bárbara, em agosto do ano passado. Aos 35 anos, ela sabe que agora será mais difícil arrumar apoio.

— Não tenho do que reclamar, pois sempre tive patrocínios. Mas se já era difícil conseguir apoio, agora, com a crise mundial, será mais complicado ainda. Estou correndo atrás — diz a jogadora, que ainda está sem parceira.

Quarta colocada na Olimpíada de Pequim, Renata vive a mesma situação. No fim de 2008, ela rompeu com Talita e formou nova dupla com Val.

— É muito difícil arrumar um parceiro e o apoio financeiro é fundamental para se conseguir bons resultados.

Larissa, que renovou até 2012 com a patrocinadora que a apoia desde 2004, sabe bem disso:

— Eles bancam toda a estrutura, passagens, salários... Uma equipe de alto nível precisa dessa tranquilidade.

A situação, no entanto, não tira o bom humor da paraense Vivian:

— Se alguém estiver interessado... — sorri.



CAROL, MARIA CLARA, Sandra, Talita, Renata, Larissa, Vivian e Maria Elisa: das oito jogadoras, três estão sem patrocínio

A veterana enfrenta a novata

Sandra, que participou de todas as edições do torneio, encara Vivian

■ Até a própria Sandra já perdeu as contas de quantas vezes disputou o Rainha da Praia:

— É a 12ª vez? — perguntou, durante a apresentação do torneio.

Campeã em 2000 e 2001, ela é a única jogadora que participou de todas as dez edições do campeonato, que começa hoje, a partir das 10h, na praia de Ipanema. A final será amanhã, às 10h30m, no mesmo local.

— Nem precisa dizer o quanto eu gosto dessa competição, não é? — brinca.

A primeira aparição de Sandra, no segundo jogo do dia, será logo ao lado da única estreante do torneio, a paraense Vivian.

— A expectativa é boa. Espero ter uma boa participação — disse a tímida novata, arrancando aplausos da parceira da estreia:

— Gente, a Vivi falou! Aproveitem porque eu não

sei se ela vai falar novamente — brincou Sandra, deixando a companheira ruborizada.

Além da experiência, o bom humor é outra arma de Sandra na competição.

— É um torneio desgastante, mas muito prazeroso, principalmente para quem mora e treina no Rio, como eu. Vou tentar ganhar, mas quero me divertir também.

A veterana diz que corre por fora na competição. Ta-

lita, campeã em 2008, e Larissa, rainha em 2007, são as mais cotadas.

— Fiquei fora no ano passado por causa do planejamento para a Olimpíada, mas agora estou de volta. O Rainha é um torneio gostoso de jogar — disse Larissa.

Também estão na disputa Renata, Carol, Maria Clara e Maria Elisa. No primeiro jogo do dia, Larissa/Renata enfrenta Maria Clara/Maria Elisa.



VIVIAN faz sua primeira participação no Rainha da Praia



SANDRA já conquistou a coroa da areia em 2000 e 2001

COPA DE 2014

Fifa acha falhas no Morumbi

Inspetores descobrem 'pontos-cegos' que impedem o torcedor de ter uma boa visão do campo

SÃO PAULO • A cidade de São Paulo, provável palco do jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014, foi a primeira a receber a visita dos dirigentes da Fifa, que estão no Brasil para inspecionar as 17 candidatas a sediar o Mundial — 12 delas serão escolhidas. Ontem, os três integrantes da delegação da entidade viram uma apresentação técnica sobre o Morumbi, que pretende realizar a abertura do Mundial. Os inspetores saíram da reunião com uma preocupação: a presença de "pontos-ce-

gos" no local.

Como não podem se pronunciar sobre a parte técnica, não foram divulgados os pontos cuja visão do torcedor fica comprometida.

Os inspetores ainda sobrevoaram a cidade e tiveram uma reunião com representantes da Infraero. Hoje, eles visitarão Porto Alegre e Florianópolis.

O Rio de Janeiro, que receberá a final do Mundial, será visitado amanhã pela Fifa. Como não haverá jogo do Estadual, os inspetores irão à tarde ao Maracanã.



OS DIRIGENTES DA FIFA durante a inspeção de ontem no principal estádio da capital paulista

Deputado quer criar grupo para fiscalizar as ações

exigidos no caderno de encargos da Fifa.

Soberania

A Fifa exige a isenção de impostos para os produtos comercializados durante os jogos e também pede exclusividade para seus patrocinadores nos espaços publicitários dos estádios e entorno deles. Essas mudanças terão de ser implementadas por meio de novas leis aprovadas pelo Congresso. Por isso, o deputado federal Silvio Torres (PSDB) defende a criação de uma comissão espe-

cial na Câmara para fiscalizar todas as ações.

Ele não vê grandes problemas para a aprovação dessas leis, desde que as exigências da Fifa não firam a soberania do Brasil.

— São exigências que o Governo federal assumiu e vai ter que se empenhar para que isso aconteça da maneira mais rápida possível. Mas acho que a Fifa não pode determinar o que vai acontecer no país. Acho que a soberania das instituições está acima de qualquer outra consideração — disse Torres.

Também sobrevoarão de helicóptero toda a cidade.

Após a escolha em março das 12 cidades, começará de fato a preparação das sedes da Copa. E com isso a injeção de muitos milhões de dinheiro público para as obras de infraestrutura e serviços

BATE-BOLA

Guilherme fica na Toca

■ A diretoria do Cruzeiro respondeu às acusações do Real Zaragoza na mesma moeda. Após as alegações do clube espanhol, que publicou nota em seu site afirmando que os dirigentes da Raposa teriam rompido contrato firmado desde 24 de janeiro, no qual teria ficado acertada a venda do atacante Guilherme, os mineiros deram a negociação como cancelada.

Corinthians, desfalcado, pega o Oeste esta tarde pelo Paulistão

■ O Corinthians entrará em campo desfigurado hoje, contra o Oeste, às 17h, no Pacaembu. O técnico Mano Menezes não terá mais uma vez o meia Douglas (lesão no púbis) e o atacante Jorge Henrique (lesão na coxa esquerda). Além deles, e de Dentinho, que está na Seleção sub-20, o Alvinegro perdeu o lateral Wellington Saci, com lesão no tornozelo.



MANO MENEZES: problemas

Herrera chega ao Grêmio

■ O atacante Herrera chegou ao Estádio Olímpico às 16h de ontem para fazer exames médicos e testes físicos. Em seguida, assinou contrato de dois anos com o Grêmio. O argentino desembarcou no início da madrugada em Porto Alegre e foi recebido por 200 gremistas, no Aeroporto Salgado Filho. Houve muita festa, mas também confusão no aeroporto.

Sub-20 encara o Uruguai

■ Atual campeã sul-americana, a seleção brasileira sub-20 volta a enfrentar o Uruguai hoje, em Puerto Ordaz (Venezuela), na abertura do hexagonal final. O Brasil tem a chance de se vingar da Celeste, após ter sido derrotado pelo rival na última quarta-feira (3 a 2). Com a derrota, a seleção acabou em terceiro lugar no grupo, atrás do Uruguai e do Paraguai.

Contestado, René Simões muda o meio

Fabinho e Leandro Bonfim jogam hoje nas vagas de Diguinho e Leandro Domingues, barrados

depois. A nova formação, segundo René Simões, tem por objetivo assegurar a reconquista do meio-campo, pois se a equipe vulnerável a contra-ataques.

— Luiz Alberto e Edcar- ton estão muito expostos. Com isso, o Leandro Bonfim, meu melhor atacante pessoal, vai sofrer muito. O time está muito fraco, não tem mais o mesmo equilíbrio que tínhamos no ano passado. —

Contra o meio em mãos, não entrou no Fluminense por muito tempo, mas pelo trabalho que vem fazendo, meu ex-protetor também está aqui porque merecem. Acredito que vamos melhorar muito.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Tudo atleta gosta de jogar com a torcida incentivando. Ela é fundamental. Leandro Amaral admitiu o clima de tensão, mas garantiu que a pressão e a cobrança não pesam sobre os jogadores. Segundo ele, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

— Leandro Amaral chegou às Laranjeiras como principal contribuição para 2009 com o calor da torcida na Libertadores e o rigor no pagamento dos salários na meioria. Agora que finalmente conseguiu retornar ao clube, o time fora de campo, durante o tempo de férias, recebeu mais de 10 mil torcedores. Não podemos deixar os jogadores sem atenção. Temos que ser como o campeão da Polónia, blindado, para não deixar nada interferir e formar um grupo vencedor.

Sandro jogará o Paulista pelo Ituano e voltará no Brasileiro

O jogador Sandro, recém-contratado pelo Ituano, será emprestado ao Paulista para disputar o Campeonato Brasileiro de 2009. Sandro, 27 anos, foi contratado pelo Ituano por R\$ 1 milhão. O jogador foi contratado pelo Ituano por R\$ 1 milhão. O jogador foi contratado pelo Ituano por R\$ 1 milhão.



Sandro é emprestado por três meses para o Ituano

Entra Cássio, Viola fora até sai Marquinho do banco

O atacante Cássio entrou em campo na vitória do Ituano sobre o Paulista. Viola não jogou e Marquinho ficou no banco de reservas.

O atacante Cássio entrou em campo na vitória do Ituano sobre o Paulista. Viola não jogou e Marquinho ficou no banco de reservas. O técnico Luiz Alberto fez algumas alterações no time para o jogo de sábado. Cássio entrou no lugar de Fabiano e Marquinho ficou no banco de reservas. Viola não jogou e Marquinho ficou no banco de reservas.



Fabiano e Diguinho conversam no treino, ontem, nas Laranjeiras. Volante da lateral a Fabiano porque o técnico quer aumentar a defesa e Luiz Alberto

Crise até no caixa Clube deve um mês de salários

O Fluminense deve um mês de salários para funcionários e jogadores. Segundo o clube, a situação financeira é crítica e o pagamento dos salários está em atraso.

O Fluminense deve um mês de salários para funcionários e jogadores. Segundo o clube, a situação financeira é crítica e o pagamento dos salários está em atraso. O técnico Luiz Alberto afirmou que a situação é grave e que o clube precisa tomar medidas urgentes para resolver o problema.

Um apelo à torcida

Leandro Amaral pediu um apelo à torcida para apoiar o clube durante o período de crise financeira. Ele afirmou que a torcida é fundamental para o sucesso do clube.

Leandro Amaral pediu um apelo à torcida para apoiar o clube durante o período de crise financeira. Ele afirmou que a torcida é fundamental para o sucesso do clube. O técnico Luiz Alberto também pediu apoio da torcida para superar a crise.

Postos de venda

Os preços para a partida de sábado são de R\$ 100,00 para o primeiro setor e R\$ 50,00 para o segundo setor.

Os preços para a partida de sábado são de R\$ 100,00 para o primeiro setor e R\$ 50,00 para o segundo setor. O clube está oferecendo descontos para torcedores que comprarem ingressos com antecedência.

Preços

Os preços para a partida de sábado são de R\$ 100,00 para o primeiro setor e R\$ 50,00 para o segundo setor.

Os preços para a partida de sábado são de R\$ 100,00 para o primeiro setor e R\$ 50,00 para o segundo setor. O clube está oferecendo descontos para torcedores que comprarem ingressos com antecedência.

Técnicos quer meio-campo combativo e zaga bem protegida

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques.

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques. Ele também mencionou a importância de manter a defesa organizada e de evitar erros individuais.

Mais combate no meio

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques.

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques. Ele também mencionou a importância de manter a defesa organizada e de evitar erros individuais.

Brasil quer

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques.

O técnico Luiz Alberto afirmou que o meio-campo deve ser mais combativo e a zaga deve estar bem protegida para evitar contra-ataques. Ele também mencionou a importância de manter a defesa organizada e de evitar erros individuais.

'O que quero é me fixar aqui'

Leandro Guerreiro completa seu 100º jogo no clube

■ Após duas vitórias seguidas nas rodadas iniciais do Campeonato Estadual, o Botafogo volta a campo amanhã não só para tentar chegar aos nove pontos contra o Mesquita, em Xerém, mas também para comemorar um momento histórico de um jogador que, embora não seja o capitão, incorporou o espírito lutador deste novo time: Leandro Guerreiro, que completa a sua 100ª partida pelo clube alvinegro.

— Desde que cheguei ao Botafogo minha cabeça mudou muito. O que eu quero é me fixar aqui, ficar cinco ou seis anos, criar uma identificação cada vez maior com a torcida. Os jogadores hoje em dia chegam, ficam cinco ou seis

meses e vão embora. Não quero mais isso para mim, não. Já que é para fixar raízes, que seja no Botafogo.

Um dos homens de confiança do técnico Ney Franco, Leandro Guerreiro

Homem de confiança de Ney, volante virou líder

assumiu mesmo a condição de zagueiro no esquema 3-5-2. Ele reconhece que, pelo menos para este início de temporada, a estratégia é a mais adequada diante dos times menores, que já vêm se preparando

há mais tempo.

— O time ainda carece de um maior entrosamento. Então, o importante é que a defesa não corra muitos riscos. O 3-5-2 dá a segurança necessária para que os jogadores lá da frente possam trabalhar tranquilos, pois eles sabem que atrás a coisa está protegida — disse o jogador.

Desde 2007 no clube, por pouco a diretoria alvinegra não deixou este momento passar em branco. Só durante a semana os dirigentes pensaram numa homenagem. Razoão pela qual a placa comemorativa não será entregue hoje, pois não foi confeccionada a tempo. Só na próxima quinta-feira, contra o Volta Redonda, no Engenhão.

ALEXANDRE CASIMIRO / STAFF-99



O TÉCNICO NEY FRANCO conversa com Leandro Guerreiro, um de seus homens de confiança

SERVIÇO

► **POSTOS DE VENDA**

Os ingressos para a partida estão à venda, de 11h às 19h, na sede do Mesquita (Estrada Feliciano Sodré, 2325), no Estádio Lousadão (Rua Zeferino, 1111) e no Estádio Giullite Coutinho (Rua Cosmorama, 200).

► **PREÇOS**

Só está disponível para o torcedor a arquibancada do Estádio Los Larios, que custa R\$ 20. Quem apresentar a carteira de estudante tem direito a meia entrada, cujo ingresso vale R\$ 10.

► **COMO IR DE ÔNIBUS**

O torcedor deve pegar o ônibus Central-Xerém (R\$ 4,50) no ponto final, no Passeio, ou no Terminal Américo Fontenelle (atrás da Central do Brasil), e descer na Praça da Mantiqueira, próximo ao estádio.

BATE-BOLA



ALFREDO SAMPAIO ainda está invicto na Taça Guanabara

Madureira tenta a primeira vitória contra a Cabofriense

■ Depois de empatar com o Fluminense em 0 a 0 na última quarta-feira, o Madureira volta a campo hoje, às 16h, em Edson Passos, para enfrentar a Cabofriense. O Tricolor suburbano, do técnico Alfredo Sampaio, que obteve dois empates na Taça Guanabara, manterá a equipe que foi ao Mara-

canã. Já o time da Região dos Lagos sofrerá alterações depois da derrota por 3 a 1 para o Resende. O técnico Ademir Fonseca promoverá as entradas do meia Ernane na vaga de Anselmo Ramon e do atacante uruguaio Frederico Martinez no lugar de Roberto. Ele quer dar mais força ofensiva.

Para manter a liderança

■ Líder invicto do Grupo B, o Americano poder dar um passo decisivo rumo à classificação se vencer o Tigres hoje, às 20h30m, no Godofredo Cruz. O time de Campos não sofrerá alterações. Já o Tigres terá a volta do volante Leão e a entrada de Alison na vaga, no lugar de Zé Carlos.

Reforços não podem jogar

■ Impedido pelo Flamengo de escalar o meia Fernando e o atacante Fernandão (que estão emprestados pelo time da Gávea), o técnico Ailton Ferraz, do Volta Redonda, irá promover em seus lugares as entradas de Zambi no meio-campo e Ricardo Luiz na frente.

Friburguense busca vitória

■ O Friburguense recebe o Boavista amanhã, às 16h30, em busca da primeira vitória na competição. O apoiador Victor Hugo acredita que o jogo contra o time de Saquarema vai ser diferente do confronto contra o Mesquita, que terminou 0 a 0.

Filho de Júnior é do Bangu

■ O Bangu anunciou ontem a contratação do volante Rodrigo Gama, de 23 anos, filho do ex-jogador Júnior, do Flamengo. O clube, que enfrenta o Macaé, amanhã, em Araruama, também apresentou o meia Tiano, ex-CFZ e Portuguesa da Ilha.

BOTAFOGO

Reinaldo confirma a estreia

Atacante treina normalmente e está escalado para enfrentar o Mesquita, amanhã, em Xerém

FREDERICO SOARES
freds@extra.inf.br

Dois gols, uma assistência e uma constante movimentação foram suficientes para que o atacante Reinaldo mostrasse ao técnico Ney Franco que está pronto para vestir a camisa do Botafogo pela primeira vez, amanhã, contra o Mesquita, em Xerém.

O atacante — que se recuperou de um estiramento muscular na coxa direita — esteve em campo ontem, em General Severiano, durante aproximadamente 60 minutos. Só deixou o coletivo contra o time de juniores para que possa voltar novamente a campo, hoje, no último treino antes do terceiro compromisso da equipe no Campeonato Estadual.

— Treinei normalmente, forcei bastante a perna direita e nada senti. Vou para o treino de amanhã (hoje), mas já estou de olho no do-

mingo — afirmou o jogador, bastante animado.

Ney Franco também não escondeu o entusiasmo diante da possibilidade de contar com seu principal reforço para 2009.

— O Botafogo ganha a sua maior opção para o setor ofensivo. Contávamos com ele para os dois primeiros jogos, mas saímos ilesos e com os seis pontos. A tendência é de o time melhorar ainda mais com a entrada do Reinaldo — afirmou o técnico.

O que também animou o treinador foi a perspectiva de contar pela primeira vez com a dupla de ataque que mais se destacou durante a pré-temporada: Reinaldo e Victor Simões.

— Eles mostraram um grande entrosamento na temporada. A boa movimentação que eles tiveram nos treinos vai nos ajudar a furar a barreira defensiva dos adversários — disse.



REINALDO mostrou desenvoltura no coletivo de ontem à tarde e confirmou a sua escalção

BATE-BOLA

Ney foge do favoritismo que já é atribuído ao novo Botafogo

Depois de duas vitórias, o técnico Ney Franco pediu a seus jogadores que não se deixem levar pela animação de alguns torcedores que põem a equipe como favorita ao título.

— Ainda temos muito a evoluir. Estamos formando um time que, junto com os outros três grandes, é um dos favoritos ao título estadual — afirmou o treinador.



NEY FRANCO: humildade

Burocracia atrapalha

Embora ainda não tenha entregue à CBF os documentos (laudos de Corpo de Bombeiros, Polícia Militar e Vigilância Sanitária) que liberam o Engenho para a Copa do Brasil, a direção do Botafogo informou que tudo será resolvido na próxima semana. A papelada havia sido enviada à Ferj. E o clube achava que a Federação a repassaria à CBF.

REGISTRO E INSTALAÇÃO GRÁTIS!
SKY E TV 100% DIGITAL
ALUGANDO OS COMBOS SKY
RECIBA R\$ E EQUIPAMENTOS!

Venha dar sua
ESPIADINHA!

Assinando os COMBOS SKY
(EXCETO COMBO LIGHT)
ganhe o BBB9.

Promoção válida até
08/05/2009

0800 262 5412

SKY
TV E ISSO

VASCO X DUQUE DE CAXIAS

Estágio para a Série B

Vasco recebe ex-parceiro em São Januário e tenta encerrar retrospecto ruim em casa

■ CARLOS EDUARDO MANSUR
carlos.mansur@extra.inf.br

Clubes parceiros até o meio de 2008, Vasco e Duque de Caxias veem o relacionamento esfriar. Mas, em campo, os caminhos dos clubes vão se cruzar mais do que o habitual em 2009. Hoje, pela terceira rodada do Estadual, São Januário verá, às 16h, o primeiro da série de encontros que terá como auge a Série B do Brasileiro. Salvo cruzamento na Copa do Brasil, será a única chance que o Vasco terá de enfrentar um futuro rival da Segundona. O recente retrospecto em São Januário é ruim: o time perdeu seis dos últimos dez jogos em casa.

— Vejo nos estaduais traços da Série B. O que não quer dizer que quem vencer estará mais preparado para o Brasileiro — disse o técnico Dorival Júnior que não terá os meias Leo Lima e

res. O clube tinha 55 atletas em São Januário e muitos emprestados. Mas não tinha como sustentar isto — explicou o gerente de futebol do Vasco, Carlos Lancetta.

Talvez o único fruto de tal maturação tenha sido Másson, que voltou do Caxias e se destacou no Brasileiro. O clube calcula que, com o fim de tal política, deixou de gastar R\$ 287 mil mensais com jogadores que não usava. O elenco do Duque de Caxias tem oito atletas que passaram pelo Vasco. Hoje, Alvaro Miranda, filho de Eurico, volta a São Januário. Ele é o técnico dos juniores do Caxias. Nilson Gonçalves, ex-supervisor do Vasco, é o gerente do clube.

A política aproximava os clubes através de Eurico e de Washington Reis, ex-prefeito da Caxias, onde o Vasco tem um terreno que abrigaria um CT. Para ter a obra iniciada, cedeu parte da área à Prefeitura para a construção de um hospital, inaugurado antes da última eleição municipal. O CT, no entanto tem só um campo de grama sintética.



O ATACANTE RODRIGO PIMPAO terá mais uma chance de mostrar o seu poder de fogo à torcida

Os dois clubes também se cruzam no Brasileiro

Fernandinho, lesionados. A ascensão do Duque de Caxias teve muito a ver com a estreita ligação política com o Vasco da gestão Eurico Miranda. O clube de São Januário cedia jogadores e funcionários. E pagava salários.

— A mudança política no Vasco foi traumática — disse Luiz Carlos Martins, o Pinga, presidente do Duque de Caxias, admitindo influência de Eurico. — O procuramos quando temos dúvidas.

— Quando cheguei, o Vasco usava o Caxias e alguns clubes para maturar jogado-

VASCO	X	D. DE CAXIAS
ESCALAÇÕES		
■ Tiago	■	■ Borges
■ Paulo Sérgio	■	■ Douglas Silva
■ Fernando	■	■ Henrique
■ Titi	■	■ Eduardo Teles
■ Ramon	■	■ Alan
■ Amaral	■	■ Leo
■ Nilson	■	■ Silva
■ Jefferson	■	■ Renatoinho
■ Alex Teixeira	■	■ Juninho
■ Carlos Alberto	■	■ Dudu
■ Rodrigo Pimpão	■	■ Edvaldo
TÉCNICOS		
■ Dorival Júnior	■	■ Marcelo Buarque
ÁRBITRO		
Nilson Feltosa do Nascimento		
LOCAL E HORÁRIO		
São Januário / 16h		
TRANSMISSÃO		
As rádios Globo e CBN transmitem. O canal Premiere também transmite		

Acordo é negado

Clube tenta compor a dívida

■ GUTO SEABRA
guto.seabra@extra.inf.br

Sem sucesso, o departamento jurídico do Vasco propôs ontem um acordo à empresa Patty Center Serviços Patrimoniais, responsável pelo Vasco-Barra, para evitar a ação de despejo.

O clube deve 29 meses de aluguel, o equivalente a R\$ 2,3 milhões sem as

correções. Os advogados propuseram reduzir o valor do aluguel para R\$ 50 mil tanto nos 29 meses atrasados quanto para o futuro.

— Sem acordo, Eles disseram que não tenho para quem vender e que o despejo só sai em três anos — disse Silas Pinheiro, o proprietário.

O Fluminense manifestou interesse no CT.

SERVIÇO

► POSTOS DE VENDA

Os ingressos para a partida de hoje, às 16h, contra o Duque de Caxias, estão à venda hoje a partir das 11h apenas nas bilheterias de São Januário. Os portões serão abertos às 13h.

► PREÇOS

Arquibancada curva, R\$ 20; central, R\$ 30; sócios, R\$ 20; visitantes, R\$ 30; cadeira não-sócio, R\$ 50; poltrona especial, R\$ 80 (com estacionamento). Estudante com carteira paga meia entrada.

SELEÇÃO BRASILEIRA

Fabiano está fora outra vez

Atacante sofre lesão no joelho atuando pelo Sevilla e não poderá se apresentar para enfrentar a Itália

SEVILHA, ESPANHA - O atacante Luís Fabiano, do Sevilla, está fora do amistoso do Brasil contra a Itália, dia 10 de fevereiro, em Londres. Segundo o site oficial do clube espanhol, o jogador sofreu uma lesão no joelho direito no jogo contra o Valencia, no meio de semana, pelas quartas-de-final da Copa do Rei. A CBF confirmou o corte à noite, em seu site.

De acordo com os médicos do Sevilla, o primeiro exame realizado por Luís Fabiano acusou uma entorse de grau 1 para 2 no joelho. Ele ainda será submetido a uma ressonância magnética.

Além de desfalcar a seleção de Dunga, o ex-são-paulino perderá os três próximos compromissos do Sevill



LUÍS FABIANO cai numa disputa de bola no jogo do Sevilla

la no Campeonato Espanhol. A tendência é que o atacante só volte a jogar em duas semanas.

Equilíbrio total

A seleção brasileira se apresenta para o amistoso

no dia 7. O time fará apenas um treino, dia 9, no Emirates Stadium, local do jogo. Até hoje, Brasil e Itália já se enfrentaram 12 vezes, e o equilíbrio é total: são cinco vitórias para cada lado e dois empates.

CAMPEONATO CARIOCA / CLASSIFICAÇÃO - 1ª TURNO

GRUPO A									
CLUBES	PG	J	V	E	D	GP	GC	SG	
1 Americano	6	2	2	0	0	5	0	5	
2 Resende	4	2	1	1	0	4	2	2	
3 Vasco	3	2	1	0	1	4	2	2	
4 Cabofriense	3	2	1	0	1	4	4	0	
5 Madureira	2	2	0	2	0	1	1	0	
6 Fluminense	1	2	0	1	1	3	2	-2	
7 D. de Caxias	1	2	0	1	1	1	4	-3	
8 Tigres	1	2	0	1	1	1	5	-4	

GRUPO B									
CLUBES	PG	J	V	E	D	GP	GC	SG	
1 Flamengo	6	2	2	0	0	3	1	2	
2 Botafogo	6	2	2	0	0	3	1	2	
3 Mesquita	4	2	1	1	0	3	1	2	
4 Macaé	3	2	1	0	1	2	1	1	
5 Boavista	1	2	0	1	1	2	3	-1	
6 Friburguense	1	2	0	1	1	0	1	-1	
7 V. Redonda	1	2	0	1	1	1	3	-2	
8 Bangu	0	2	0	0	2	1	5	-3	

ARTILHEIROS	
JOGADORES	GOLS
Bruno Meneghel (Resende)	3
Maicossuel (Botafogo)	
Jackson (Macaé)	
Faioli (Vasco) e	
Éberson e Kieza (Americano)	2

PRÓXIMOS JOGOS			
GRUPO A	LOCAL	DATA	HORA
Vasco x Duque de Caxias	São Januário	hoje	16h
Madureira x Cabofriense	Edson Passos	hoje	16h
Fluminense x Resende	Maracanã	hoje	18h15m
Americano x Tigres	Campos	hoje	20h30m

GRUPO B			
CLUBES	LOCAL	DATA	HORA
Macaé x Bangu	Araruama	amanhã	16h
Friburguense x Boavista	Friburgo	amanhã	16h30m
V. Redonda x Flamengo	V. Redonda	amanhã	17h
Mesquita x Botafogo	Los Larios	amanhã	19h10m

ERALDO LEITE

NA CARA DO GOL

Para onde vamos?

Após o empate com o Madureira (0x0) René Simões revelou que se rendeu às evidências do "futebol moderno" e mandou seu time fazer faltas propositalmente, para jogadas com falta, a chamada "falta tática", artifício usado pelos seus adversários. Na estreia, contra a Cabofriense, o Fluminense cometeu apenas seis faltas. O adversário, que fez 26, venceu o jogo por 3 x 1. René não aguenta mais ver o antijogo derrotar o jogo bonito, o futebol bem jogado. E, mesmo ferindo suas convicções, resolveu aderir à nova ordem do futebol, escalando hoje, contra o Resende, dois cabeças-de-área que são o próprio antijogo: Fabiano e Jailton. Só resta repetir a pergunta feita pelo próprio René após os dois fracassos até agora: para onde vai o futebol?

GOL DE PLACA

A golçada de 4 x 0 sobre o Tigres não tirou do sério o técnico do Vasco, Dorival Júnior. Pés no chão, ele ainda vê deficiências no time e trabalha para saná-las.

GOL CONTRA

A contratação do atacante Roger pelo Flu está se mostrando o maior fiasco dos clubes cariocas neste início de ano. O trono de Washington está vago.

A arbitragem também está fora de ritmo por ser início de temporada

Cláudio Técnico do Flamengo

BOLOLO NA ÁREA...



Época da "Máquina Tricolor", Francisco Horta presidia o Fluminense que mandava na Federação. José Carlos Vilela, habilidoso representante do Flu, sabia influenciar os pequenos e Bangu, Bonsucesso, Campo Grande sempre acompanhavam seu voto. Otávio Pinto Guimarães, presidente da Federação, resolveu instituir o voto por ordem alfabética. Colbert Loyola, do Bonsucesso, declarou: "Voto com o Fluminense!" Otávio interrompeu: "Mas o Fluminense ainda não votou!" E Loyola: "Quando votar, Excelência!"

*A coluna Na Cara do Gol é publicada às terças e aos sábados. E-mail para a coluna: eraldoleite@radioglobo.com.br



ZERO HORA

ANO 45
Nº 15.857
SC/PR - R\$ 2,00
DEMAIS REGIÕES
- R\$ 3,50
URUGUAI - \$ 48

PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 30 DE JANEIRO DE 2009 - 2ª EDIÇÃO

www.zerohora.com

R\$ 2,00

<p>Histórias do Planeta</p>	<p>O novo filme do diretor de Beleza Americana</p>	<p>Estação para as saladas</p>	<p>ESPECIAL</p>	<p>A força do fumo</p>
KZUKA em zero	Segundo Caderno	Gastronomia		CAMPOS & LAVOURA

A nova tragédia do Sul

Enchente mata seis e deixa 2,6 mil flagelados na região de Pelotas



As imagens do descamiamento de trem entre Pelotas e Capão do Leão, no qual desapareceu o maquinista, se tornam um símbolo dos efeitos da enxurrada que arrasou comunidades

> **Meteorologia prevê mais chuva forte**

> **Entenda o fenômeno que isolou municípios**

Castigadas por uma enxurrada que despejou chuva de dois meses em menos de um dia, comunidades expressam desespero e angústia no sul gaúcho. A dor volta a visitar a região de Pelotas duas semanas depois do trauma com o acidente da delegação xavante. O aguaceiro que chegou a cortar a ligação de municípios com o restante



do Estado deixou um saldo de pelo menos seis mortes, bloqueou estradas, destruiu pontes, arrasou lavouras e expulsou centenas de famílias de suas casas. Milhares de pessoas, ao retornar para suas residências, encontraram os pertences consumidos pelas águas (na foto, morador da Vila Castilhos, em Pelotas).

> **Como está montada a rede de solidariedade**

> **As histórias de vida encerradas pela enxurrada**

O QUADRO DA DEVASTAÇÃO*

- 6 mortos
- 3 desaparecidos
- 2,6 mil flagelados
- 3 RMs bloqueadas

*Dados de 23h00min do acidente

Páginas 4, 5, 6, 11 e 12

Acompanhe o socorro aos flagelados, confira a situação nas estradas e, em gráfico, entenda o fenômeno

ZERO HORA.com

Veja as ofertas imperdíveis na página 31.

Carrefour

JOGO

EXTRA

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 31 DE JANEIRO DE 2009

SEMPRE O MELHOR DE TODOS OS ESPORTES

ENTALIAÇÃO PHOTOCAMERA

FLUMINENSE RECEBE O RESENDE NO MARACANÃ EM BUSCA DA PAZ



SÓ VITÓRIA SALVA...

Com salários atrasados e sob pressão da torcida, Tricolor precisa vencer para evitar a crise. Diguinho e Leandro Domingues foram barrados. **PÁGINAS 6 E 7**

Presidentes de escolas de samba apoiam jurados da Liga

Dirigente da Liesa recebeu cartas das agremiações para garantir a presença de cinco julgadores no carnaval. **PÁGINA 8**

RETRATOS DA VIDA



TOM CRUISE acena para a multidão no Copacabana Palace

Tom Cruise fecha boate na Barra para festança de vips

PÁGINA 6

PROPAGANDA PRECONCEITUOSA

Anúncio põe PMs como tarados

Uma propaganda veiculada na Europa exibe imagem de homens com fardas semelhantes às da PM do Rio, abusando de mulheres durante uma revista. As fotos foram feitas em Ipanema para promover uma grife italiana. A Riotur protestou. **PÁGINA 5**



NA PROPAGANDA, duas mulheres são revistas de forma ousada pelos policiais

BANCO DO BRASIL REDUZ ÍNDICE PELA METADE NAS PRÓXIMAS SEMANAS PARA AQUECER AS VENDAS

Juros do carro usado caem 50%

Medida foi tomada para evitar demissões no setor. Preço final deve ficar 15% menor. **PÁGINA 12**

JOGO EXTRA



RENÊ (costas) e Diguinho, que está fora do jogo

Só vitória afasta o Fluminense da crise

O campeonato mal começou e para evitar uma crise René Simões tirou Diguinho e Leonardo Domingues do jogo de hoje contra o Resende, às 18h15m, no Maracanã. O Vasco pega o Duque de Caxias, às 16h, em São Januário.

AMIGOS DE FÉ

Exemplo de fé e união de religiões

O padre José Carlos, da Igreja de Nossa Senhora do Carmo, e o pai-de-santo Zezito de Oxum, do Culto Afro Corte Real da Nação Ijexá, em Belford Roxo, são um exemplo de convivência e tolerância religiosa. **PÁGINA 3**



O PADRE JOSÉ CARLOS e o pai-de-santo Zezito convivem em harmonia em Belford Roxo

Chegou a coleção DONA BENTA.

12 livros colecionáveis com mais de 40 receitas cada.

AMANHÃ:
Tortas doces & salgadas
EXTRA - R\$ 1,90 - 1 livro

Enterro de Pitbull teve escolta da PM

PMs de quatro batalhões tiveram que acompanhar o enterro do traficante Pitbull, que tinha cerca de 150 pessoas. **PÁGINA 10**

MOTOR EXTRA

207 Escapade, off road que é bom de asfalto

48 PÁGINAS
Tabela de novos e usados
4.944 OFERTAS



CAR NA VAL 2009

EXTRA
O JORNAL QUE VOCÊ ESCOLHEU

PREZUNIC

NOVA RIO

PONTO VERDE

LÍDER

EXTRA

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

Ceda e cortará tarifa social de parte das casas

PÁGINA 3

Filha de Beth Carvalho detida no bafômetro

PÁGINA 4

HOJE

98 PÁGINAS

1º Caderno... 14 PÁGS.
Jogo Extra... 12 PÁGS.
Seção Extra... 16 PÁGS.
Motor Extra... 48 PÁGS.
Classificados... 8 PÁGS.

Mais problemas nos municípios

PRIMEIRA EDIÇÃO



Após treinamento, Tite chamou Andreinho para uma conversa em particular; o autor do gol da vitória sobre o São Luiz escutou o técnico e depois revelou ter ouvido um "parabéns pela atuação em Ijuí"

Inter Lateral-esquerdo participa do primeiro treino com o grupo e estará à disposição na próxima semana

Kleber no Gre-Nal

GUILHERME FISTER

Kleber correspondeu às declarações de sua apresentação. Ontem, pela primeira vez o lateral-esquerdo treinou com o grupo e realizou os mesmos movimentos dos demais. No final, teve uma conversa em separado com Tite, provavelmente discutindo seu aproveitamento. Kleber gostaria de estar em campo já no domingo, contra o Sapucaense, no Beira-Rio, às 19h10min. A estreia, porém, ocorrerá contra a Ulbra, dia 5, ou no Gre-Nal de Erechim, dia 8.

O jogador viajaria para Santos ontem à noite para acertar os últimos detalhes da rescisão de contrato com o clube paulista. A intenção é resolver o assunto entre hoje e amanhã, em tempo de assistir à partida do fim de semana. A comissão técnica usa a cautela quanto ao seu aproveitamento. Marcão e Marcelo Cordeiro vêm sendo utilizados por Tite. Mas Kleber revela desejo especial em participar do Gre-Nal.



Parado desde 18 de dezembro, atacante Alessandro fará trabalho físico especial

— A gente sabe da importância que tem o clássico. É um jogo que vai além dos três pontos — diz.

No trabalho de ontem, Kleber correspondeu aos bons números apre-

sentados nos testes físicos.

Correu com os demais e participou do treino. Como perdeu só dois dias na pré-temporada do Santos, não apresentou problemas físicos. Trabalhou na academia de um amigo do preparador Fábio Mahseredjian.

A situação de Alessandro, outro reforço da temporada, é diferente. Parado desde o dia 18 de dezembro, o centroavante realiza trabalho especial com o coordenador de preparação física Elio Carraveta. Quando for entregue à comissão técnica, na próxima quarta ou quinta-feira, ainda ficará sob a tutela de Mahseredjian. Atuará no Gre-Nal somente se apresentar uma evolução fora do comum nos próximos dias. Nem o sol forte de ontem à tarde o intimidou. Estava acostumado com o calor das Arábias.

— Já joguei com temperatura de 42°C. Na cidade em que nos concentrávamos, estava 56°C — contou o centroavante.

guilherme.fister@zerohora.com.br

Retornos

Guiou treinos ontem sem dores no joelho esquerdo. O capitão, assim como Ales e D'Alessandro, retornam amanhã, contra o Sapucaense. O volante Paulinho passou a tarde na fisioterapia. Deve treinar hoje, mas ainda é dúvida. A volta de Índio depende de avaliação dos preparadores físicos.

Marinho

O departamento médico descobriu que as causas do mal-estar reclamado por Marinho estava nos dentes. O meio-atacante encarou um doloroso tratamento de canal e deve retornar aos treinos hoje.

Clemer

O goleiro, que se recupera de cirurgia no tornozelo, assinou a renovação de contrato com o clube até dezembro. Ele completará 41 anos em outubro deste ano.

Lançamento

Na quarta-feira, às 20h, na Loja InterSport, a Reebok lança a linha de materiais esportivos do Inter para 2009. O novo uniforme contará com a modificação no escudo do clube. A estreia deve ocorrer na quinta-feira, contra a Ulbra, no Beira-Rio, ou então no primeiro Gre-Nal do ano, em Erechim, dia 8.

Ingressos

Os ingressos para Gre-Nal de Erechim começam a ser vendidos amanhã. Para os grenistas, serão azuis. Para os colorados, vermelhos.

PREÇOS

Cadeira: R\$ 150
Argibancada: R\$ 60

ONDE COMPRAR NA CAPITAL

Lojas Multisom da Esquina Democrática e dos shoppings Total, Igualemi e Praia de Belas

ONDE COMPRAR NO INTERIOR

Lojas Multisom de Cruz Alta, Erechim e Passo Fundo

ONDE COMPRAR EM SC

Lojas Multisom de Canoá e Chapecó



Kleber mostrou estar em boa condição física e pode estreiar antes do Gre-Nal de Erechim