



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Jornalismo

A eterna busca pela Capa-prêmio:

**Uma análise da avaliação dos leitores sobre as capas do
jornal *Correio Braziliense* em março de 2008**

Fabiano Ari Cunha de Andrade

RA: 20533994

Brasília – Maio de 2008



A eterna busca pela Capa-prêmio:

**Uma análise da avaliação dos leitores sobre as capas do
jornal *Correio Braziliense* em março de 2008**

Monografia de conclusão de curso,
apresentada ao UniCEUB, como requisito
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social, sob orientação do
professor Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília – Maio de 2008

Fabiano Ari Cunha de Andrade

Professor Luiz Cláudio Ferreira, orientador

Professor Severino Franciso , convidado

Professor Renato Ferraz Lima, convidado

Resumo

O presente trabalho traz a avaliação de 24 capas do Jornal o Correio Braziliense em março de 2008. Para tanto, tem como base uma pesquisa diária com os assinantes. No decorrer da pesquisa, referências bibliográficas vão ao encontro do tema tratado, como forma de respaldar as afirmações colhidas pelo pesquisador e elucidar questões ainda pouco debatidas. Para que possa ser feita a correlação entre as notas conferidas pelos leitores e as capas do jornal, é preciso contextualizar o Correio Braziliense em seu momento atual. A reforma gráfica pela qual passou o jornal também está neste levantamento, por ter sido a norteadora de todo o processo que envolve, ainda hoje, a construção de uma primeira página.

Dedicatória

À Deus.

*Aos meus pais e avós, maiores incentivadores do interesse
pela profissão.*

Agradecimentos

Aos professores e supervisores de estágio, pela dedicação e prontidão em ensinar.

Sumário

1. Introdução.....	01
1.1 Conceito de capa-prêmio.....	03
2. A história do <i>Correio Braziliense</i>	05
3. O processo de reforma gráfica do jornal	08
4. A pesquisa Painel do Leitor.....	11
4.1 Histórico da pesquisa.....	11
4.2 Metodologia aplicada.....	11
5. As capas do jornal <i>Correio Braziliense</i>	13
5.1 Como é feita a capa?	13
5.2 Escolha assuntos que estão na capa – foto e imagem	14
6. Análises e resultados.....	18
7. Conclusões.....	26
8. Bibliografia.....	29
9. Apêndices.....	30
10. Anexos	

1) Introdução

Para que serve uma vitrine? A exposição do que se tem de mais recente ou de melhor qualidade é o que realmente atrai o cliente? Em um processo análogo, a composição de uma primeira página de um jornal assemelha-se ao processo de montagem de uma vitrine. Nela, estão expostos os produtos que atraem a atenção dos leitores e consumidores, gerando neles um processo reativo, que os levarão, ou não, a buscarem o aprofundamento do tema, ou detalhes sobre a peça mostrada. Mas quais são os critérios que regem a composição desta vitrine? O que está exposto é realmente o que há de melhor, ou tem mais apelo mercadológico? Ao delimitar um período específico para a análise das capas, a pesquisa avalia também se os temas abordados nas primeiras páginas foram os que mais atraíram os leitores do jornal.

A escolha pela análise das capas do jornal *Correio Braziliense* pode ser atribuída pelo experimentalismo, ousadia e inovação que regem a composição das primeiras páginas, como cita o autor José Ferreira Júnior (2003, p. 105):

O *Correio Braziliense* demonstra ter aderido aos padrões atuais de dar realce aos recursos visuais (fotos, gráficos, tabelas, desenhos, etc.) destacando-se por ter conseguido alcançar um tom de equilíbrio no uso da policromia, expediente utilizado largamente por quase todos os jornais impressos. (JÚNIOR, 2003)

Outro aspecto que motivou a escolha deste jornal é a quantidade de prêmios internacionais que a publicação conquistou. Foram mais de 80 premiações entre *World's Best-Designer Newspaper* e dezenas de títulos da *Society For News Design*. Assim sendo, surge o papel crucial do profissional da diagramação neste processo, pois mesmo sendo áreas distintas, o jornalismo e a comunicação visual trabalham em colaboração estreita durante a montagem de uma primeira página, como a pesquisa demonstra adiante.

Considera-se, ao longo da pesquisa, além dos emissores (os responsáveis pela montagem), os receptores, que são os assinantes do jornal, alvos de uma pesquisa diária de avaliação do conteúdo publicado. Este levantamento, feito por meio do departamento de relacionamento e marketing da instituição, foi indispensável para o desenvolvimento do presente trabalho. O resultado da análise, que pode ser visto adiante, é relacionado com a opinião dos editores do jornal, que contribuíram por meio de entrevistas orais realizadas especialmente para este trabalho.

Também pretende-se buscar se há uma regra básica, ou uma receita típica, para a montagem da primeira página, tendo em vista a descontinuidade dos temas e as diferentes composições exibidas ao longo dessa pesquisa. Pode existir uma regra?

Não são alvos do trabalho as fotos mostradas nas primeiras páginas, por merecerem, possivelmente, uma outra pesquisa.

A fotografia tem uma realidade própria que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto [...] (KOSSOY; 2000: 22)

Ao se propor a analisar os fatores que antecedem a composição de uma capa no jornal *Correio Braziliense*, e seus respectivos efeitos entre os leitores, o presente trabalho se respalda na análise minuciosa de 24 páginas que estamparam as edições de março de 2008 do jornal. Para isso, são feitas referências à história do jornal, o processo de reforma gráfica que o *Correio Braziliense* passou no final dos anos 1990 sob o comando do jornalista Ricardo Noblat, e a atual dinâmica de composição de uma primeira página, por meio de entrevistas com responsáveis pela montagem, diagramação e seleção dos temas. Com isso, pretende-se avaliar se todos os aspectos que ditam a composição do jornal estão em sintonia com a demanda dos leitores. No decorrer do trabalho, serão explicitados a história do jornal e o caminho para se chegar ao modelo de capa analisado, a importância da “vitrine” no contexto da informação, a rotina do

veículo ao avaliar a própria produção. Pela pesquisa, será possível precisar o impacto que a elaboração das “primeiras páginas” causa no leitor. É, como vai ficar nítido, termômetro de uma publicação e um fenômeno que suscita curiosidade em quem estuda a comunicação. Mesmo tão estampado, há muito o que descobrir pelas entrelinhas, nas manchetes ou nos vazios dessa vitrine privilegiada.

1.1) Conceito de Capa-prêmio

A definição de capa, apresentada pelo moderno dicionário Michaelis, traz variados conceitos sobre o tema.

ca.pa¹

sf (lat tardio cappa) 1 Agasalho, com ou sem mangas, em vários feitios e tamanhos, para abrigar do frio e da chuva. 2 Peça de estofa claro e vivo, de que usam os toureiros; capinha. 3 O que envolve ou cobre qualquer coisa: *capa de livro, capa de poltrona* etc. 4 Parte da sela que protege as pernas do cavaleiro do contato do cavalo; aba. 5 Demão de tinta. 6 Acolhimento, proteção. 7 Aparência, pretexto. 8 *Náut* A vela grande dos navios. 9 *Dir* Primagem. 10 *Ornit* Plumagem do dorso da galinha perto do pescoço e na parte dorsal e lateral deste; manto.(Michaelis)

Neste trabalho, destaca-se, além da definição imprecisa de ser “o que envolve ou cobre qualquer coisa”, considera-se o fato de a capa de jornal funcionar como “aparência, pretexto”, uma vez que o conteúdo visual da capa serve de prévia para todos os assuntos em destaque da edição. De todo o modo, não deixa – a primeira página, de ser a vitrine da publicação. Um primeiro contato entre o jornal e seu público.

O termo “Capa-prêmio” é uma analogia ao fato de as capas do jornal *Correio Braziliense* terem vencido consecutivamente prêmios internacionais pelo design e disposição de conteúdos. A busca eterna pelo reconhecimento e perfeição surtiu resultados nos últimos 14 anos, período em que o jornal foi contemplado

com mais de 80 prêmios da *SND (Society For News Design)*. Esta instituição foi criada na Pensilvânia, nos Estados Unidos, em 1979. Hoje, são cerca de 2,5 mil associados em todo o mundo. Além de promover intercâmbios culturais e cursos entre os diagramadores, a *SND* é especializada em premiar publicações impressas de destaque.

2) A história do *Correio Braziliense*

E pensar que a capa do *Correio* já foi assim...

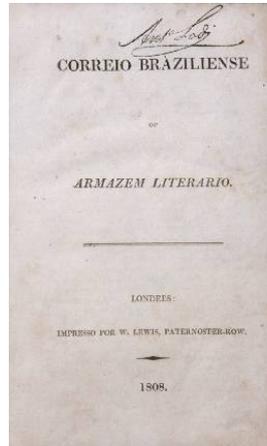


Figura 1. (Primeira capa do jornal, em 1º de junho de 1808)

A história do jornal *Correio Braziliense* é cronologicamente dividida em dois tempos: o primeiro de 1808 a 1822; o segundo, de 1960 até os dias atuais. Publicado pela primeira vez em 1º de junho de 1808, o *Correio Braziliense* era, à época, o primeiro jornal livre de censura do império. O jornal era editado e impresso em Londres, comandado por Hipólito José da Costa. O criador nasceu em 1774 na Colônia do Sacramento, um terreno de propriedade da coroa portuguesa às margens do Rio da Prata, ao lado oposto de Buenos Aires. Três anos após seu nascimento, a colônia fora destruída pelos argentinos e a família de Hipólito refugiou-se em Porto Alegre.

Depois de três anos trabalhando como editor e tradutor comercial, Hipólito da Costa lançou o *Correio Braziliense*, jornal editado em Londres e voltado para assuntos do Império português sob um ponto de vista liberal. Apesar de todas as tentativas de impedir a sua circulação, o periódico obteve sucesso imediatamente. Mesmo na Corte podiam ser encontrados exemplares, e tudo que se noticiava causava impacto, provocando comentários e influenciando no andamento da política. (PAULA; 2001: 13)

O *Correio* funcionava como um propagador do ideal republicano do país. A criação do jornal foi justificada por seu idealizador para defender abertamente a independência do Brasil. Além da causa política, Hipólito também era ferrenho defensor da transferência da capital para o interior do país.

A circulação do jornal foi interrompida em 1822, enfraquecida pelo reconhecimento português da independência do Brasil. O próprio Hipólito José da Costa escreveu em um anúncio aos leitores do *Correio Braziliense*, na edição 175, volume 39, em dezembro de 1822, página 135:

“Este periódico, destinado a tratar sempre como objeto primário dos negócios relativos ao Brasil, tem há alguns meses sido quase exclusivamente ocupado com os sucessos daquele país, ou com os de Portugal que lhe diziam respeito; e os acontecimentos últimos do Brasil fazem desnecessários ao redator encarregar-se da tarefa de recolher novidades estrangeiras para aquele país, quando a liberdade da imprensa nele e as muitas gazetas que se publicam nas suas principais cidades excusam este trabalho dantes tão necessário.

Deixará, pois, o *Correio Braziliense* de imprimir-se mensalmente, e só sim todas as vezes que se oferecer matéria sobre que julgemos dever dar a nossa opinião, a bem da nossa pátria, e houver ocasião oportuna de fazer as remessas, que, pela incerteza das saídas dos paquetes e navios, inutilizam a pontualidade da publicação mensal de um periódico cujo escopo é unicamente o Brasil, e aonde não pode chegar com regularidade de tempo.” (*Correio Braziliense*, 1822)

Em 11 de setembro de 1823, Hipólito José da Costa faleceu em Londres, vítima de uma inflamação intestinal.

Depois de 138 anos, o mineiro Juscelino Kubistchek seria o responsável por concretizar o desejo do criador do *Correio Braziliense* de ver a capital do Brasil transferida para o interior. Sabendo da intenção do então presidente de fazer a transferência da capital para o planalto central, Assis Chateaubriand, fundador do grupo Diários Associados, propôs um desafio a JK: se ele construísse a

capital dentro do prazo previsto de 5 anos, encontraria um jornal diário e uma emissora televisiva dentro de Brasília.

A idéia de batizar o jornal com o nome do extinto *Correio Braziliense* partiu de Assis Chateaubriand. Ele procurou os herdeiros do fundador em Londres e obteve autorização para utilizar o nome do primeiro jornal brasileiro.

Num feito de determinação por parte dos pioneiros responsáveis pela obra de construção da sede do *Correio Braziliense*, o jornal circulou no dia da inauguração da cidade, tal qual o prometido, com 124 páginas. Como o maquinário ainda era precário, parte do jornal havia sido impressa no Rio de Janeiro.

Em quase cinco décadas de história recente, o *Correio Braziliense* acompanhou os principais fatos que marcaram a inauguração da nova capital, como a criação da Universidade de Brasília, o golpe militar, os bastidores da ditadura e o avanço urbano que a cidade sofreu nos anos 1990, ainda com conseqüências sensíveis aos dias atuais. Já no final da década de 1990, o jornal passaria pelo primeiro período de reforma gráfica, com amplos investimentos tecnológicos e industriais.

3) O processo de reforma gráfica no jornal



Figura 2. (*Correio Braziliense* em dois momentos: 1995 e 1999. A última venceu o SND)

O jornal *Correio Braziliense* vendia, em 1994, cerca de 33 mil exemplares diariamente. O maior concorrente à época, o *Jornal de Brasília*, vendia menos de 7 mil. Ou seja, era notável, segundo Ricardo Noblat, que foi diretor de redação no jornal, a superioridade do *Correio* entre os jornais nascidos na capital. T tamanha era a disparidade entre os dois meios que o *Correio* passou a disputar espaço comercial com a Rede Globo de Televisão.

Mesmo com a aparentemente tranquila folga no ranking comercial dos jornais, o *Correio Braziliense* sentiu sua hegemonia ameaçada pela inserção maciça dos jornais do Rio de Janeiro e São Paulo na capital do país. Ao final de 1993, as vendas de nove desses jornais (incluindo de outros estados), somadas com as do *Jornal de Brasília*, chegavam próximas a 24 mil exemplares. Quase o dobro do ano anterior. Em 1994, o *Correio* corria o risco de perder a liderança no mercado local se não passasse por um processo de modernização. O jornalista pernambucano Ricardo Noblat, que liderou o processo de reforma no *Correio*

Braziliense, diz que o jornal seguia uma conduta “provinciana, chapa-branca e conservadora.” Em seu livro *A Arte de fazer um jornal diário*, o autor cita:

Lia-se o *Correio Braziliense* por causa dos pequenos anúncios, do noticiário local e de sua condição de o mais antigo jornal do Distrito Federal, cuja primeira edição circulara no dia da inauguração oficial de Brasília. Mas os leitores estavam claramente insatisfeitos com ele. A democracia fora restabelecida no país com o fim da ditadura militar de 1964. Por toda parte os jornalistas exerciam seu ofício com mais liberdade. O *Correio Braziliense*, no entanto, se comportava como se nada tivesse mudado ao seu redor. (NOBLAT: 2003, 143)

Os repórteres, editores e colaboradores tiveram a ousadia estimulada pela nova direção da redação do jornal, que fora completamente trocada no período. Com isso, a editoria de arte começou a fazer experimentos gráficos não apenas nas páginas internas do jornal, mas nas capas. As fotos ganharam mais espaço na primeira página e a linguagem de toda a publicação ficou mais leve, deixando de lado o tom oficioso das matérias.

Entre os seis tópicos que nortearam a reforma editorial do *Correio Braziliense* (jornal local, jornal de referência nacional, rigor na seleção de notícias, aposta em grandes reportagens, prestação de serviço ao leitor) destaca-se um: maior emprego de recursos visuais. Este fora o primeiro aspecto notado pelos leitores. A partir desta reforma, têm-se o experimentalismo das capas, a ousadia dos títulos e a proximidade com os leitores. Inúmeros prêmios jornalísticos também se acumularam no período e abriram portas para que o jornal, ainda hoje, continue conquistando títulos. Até 2003, o *Correio Braziliense* acumulou 156 prêmios de jornalismo, sendo 69 de artes gráficas, 63 de reportagens e 24 de fotografia.

Exemplos de capas no aniversário de Brasília nos anos 1960, 1990 e 2000:



Figura 3. (Três capas do *Correio Braziliense*: nítida evolução visual)

4) A pesquisa Painel do Leitor

4.1) Histórico da Pesquisa

O Painel do Leitor é uma pesquisa diária feita com os assinantes do *Correio Braziliense*. Foi implementado em 2006 com o objetivo de subsidiar a equipe de Redação com percepções dos assinantes sobre a edição do dia. Ela é entregue à editora-chefe, Ana Dubeux, diariamente, antes da reunião vespertina com os editores, com o objetivo de se fazer algum ajuste necessário na edição do dia seguinte. É um termômetro apenas. De forma secundária, traz também sugestões de pauta. Os índices de leitura não devem ser levados em conta, em função do horário restrito da pesquisa, a qual é realizada por telefone, de forma ativa, e pela Internet, de forma receptiva.

4.2) Metodologia aplicada

A pesquisa Painel do Leitor abrange, em média, 30 leitores por dia. É feita por meio de telefone, com escolha por amostragem, ou pela internet, ativamente. Os dados levantados por este trabalho mostram que a faixa etária dos assinantes pesquisados oscila entre 41 e 60 anos. Os leitores são questionados sobre diversos tópicos que norteiam a produção diária do jornal. Eles devem atribuir nota de zero a 10 sobre: importância da capa, avaliação da fotografia da capa, avaliação da distribuição das manchetes na capa, nota geral para a capa, imagem que mais chamou a atenção na edição, reportagens mais lidas, colunistas mais lidos, reportagem/matéria que mais chamou atenção, concorda com a abordagem do jornal para a reportagem que mais chamou a atenção, sobre os suplementos do dia, avaliação geral (críticas à edição, elogios e sugestão de assunto) e, por fim, avaliação geral da edição. O levantamento não é realizado aos sábados e feriados. Por isto, no presente trabalho estão apenas os dias em que a pesquisa foi feita em março de 2008. Para que fosse possível chegar aos resultados apresentados neste trabalho, foi preciso buscar

bibliografias relacionadas ao assunto, entrevistas com os responsáveis pela montagem da capa do *Correio Braziliense*, análise do comportamento das notas da pesquisa Painel do Leitor e as possíveis razões que tenham influenciado no desempenho do jornal nesta avaliação.

5) As capas do *Correio Braziliense*

5.1) Como é feita a capa?

A capa do *Correio Braziliense* não segue padrões adotados pelos demais jornais. Ela é única. Segue, no entanto, a mesma percepção coletiva: na primeira página estão assuntos que os leitores mais gostam ou se identificam. Há, no jornal, uma grande liberdade para que os diagramadores, editores e responsáveis trabalhem em cima dos temas de destaque do dia e nas melhores matérias do jornal. Pois, sim. Como se levantou em questionamento no início deste trabalho, segundo a editora-chefe do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, as matérias que estão na capa são, sim, as melhores que o jornal têm no dia. "Se a matéria vai para capa é porque foi feito o melhor trabalho. Chegou-se a melhor forma de se contar a história", cita em entrevista. A editora vai além: "Levar para a primeira página significa que os leitores também vão considerar isto mais importante." No momento de elaborar uma capa, além dos requisitos que serão demonstrados adiante, os responsáveis levam em consideração se a notícia que está em destaque foi bem aproveitada ao longo do dia. Em outras linhas, para ser capa não basta ser um assunto interessante e novo, mas precisa ter sido amplamente explorado, seja com boas imagens, ilustrações ou mesmo com uma abordagem diferente dos outros jornais sobre o assunto tratado. Hernandez (2006, p.190) diz:

A administração dos espaços da página de um jornal está atrelada a conceitos, ao conteúdo. Existe um contrato pressuposto entre o leitor e o jornal para que os assuntos abordados apareçam hierarquizados por ordem de importância. E essa hierarquização é mostrada visualmente, para um reconhecimento imediato, por meio das diferentes maneiras de ocupação espacial de uma unidade noticiosa, entre outros recursos gráficos. (HERNANDES, 2006)

A capa começa a ser desenhada a partir da reunião entre os editores. Neste encontro, são mostrados para a editora-chefe ou o responsável do dia, os assuntos que cada editoria têm. A partir de um consenso, são escolhidos os

temas que *merecem* ir para a capa do jornal. No *Correio Braziliense*, além da reunião diária, os editores contribuem a todo momento para a composição da capa. Reflexo da liberdade que se têm, como avalia o editor de primeira página do *Correio Braziliense* Plácido Fernandes, em entrevista para este trabalho: "Na verdade, isso é uma grande vantagem que o *Correio* leva (em relação a outros jornais). O jornal procura fazer capas de mais impacto sobre bons assuntos que têm."

Depois que os assuntos foram escolhidos, o editor precisa encontrar uma boa imagem que sustente a responsabilidade de estar na capa. Como será elucidado adiante, algumas vezes o jornal opta por outros recursos, como charges, para compor a primeira página. A foto pode ter, ou não, relação com a manchete principal. Associados aos temas e as imagens coletados, os produtores da capa começam um exercício de criatividade. Segundo José Ferreira Júnior (2003, p. 106) a *página-cartaz elabora um texto visual extremamente rico e, ao mesmo tempo, com expressão verbal*. A elaboração da primeira página do jornal, é evidente, recebe o tratamento de embalagem de uma mercadoria extremamente complexa, como confirma Plácido Fernandes ao dizer que "A capa é como se fosse uma embalagem. O produto que a gente oferece é a informação. A gente não faz uma capa só para abrigar os assuntos da edição do dia. Na capa, temos uma embalagem, uma vitrine. Lá, a gente vende os melhores assuntos." E sobre os critérios para escolher os assuntos de destaque, o trabalho expõe o próximo tópico.

5.2) A escolha dos assuntos que estão na capa – texto e imagem

Como relatou Noblat (2003) foram seis os tópicos que nortearam a reforma gráfica no *Correio Braziliense*. A partir das análises das capas que se faz

adiante neste trabalho será possível ilustrar como estes itens continuam determinando os assuntos de destaque. São eles:

1. Jornal local: Diz a editora-chefe do jornal que a editoria de Cidades tem um espaço cativo dentro da primeira página, já que os assuntos relacionados ao cotidiano da capital costumam ter boa aprovação por parte dos leitores. “Se ela (a notícia) é boa, estando em qualquer editoria, a gente joga na capa. É um cartão postal do jornal. A imagem toda do que temos de melhor lá dentro. Mas algumas editorias são mais importantes. Aqui em Brasília, a editoria de cidades, normalmente, tem um peso importante na escolha da chamada da primeira página.”

2. Jornal de referência nacional: As capas do jornal são distintas de qualquer um dos concorrentes, seja em âmbito nacional ou local. Prova disso está no depoimento do editor de arte e diagramação do *Correio*, João Bosco: “No *Correio* você usa tudo. Na capa, você pode fazer qualquer coisa. É livre. Essa capa é uma síntese do que é design gráfico. Ela não tem limite. É livre, pode fazer qualquer coisa.”

3. Rigor na seleção de notícias: Ainda hoje, desde que a reforma gráfica começou a ser implantada no *Correio Braziliense* na metade da década de 1990, os assuntos que o *Correio* traz em destaque provam que é criteriosa a seleção de notícias, como afirma o editor de primeira página Plácido Fernandes: “Eu gosto muito de avaliar, além da importância que cada informação tem, o impacto dela na vida prática do leitor, comprador do jornal. E aí entra a presunção de alguns jornalistas: achar que o que ele gosta é o mesmo que o leitor gosta. Muitas vezes, a informação que o leitor valoriza não é a mesma que o jornalista valoriza.”

4. Prestação de serviço ao leitor: Como afirmou em outro momento da entrevista dada para esta pesquisa, a editora-chefe Ana Dubeux reiterou que as notícias em destaque na capa devem ser interessantes para o leitor. Em sintonia com o que foi relatado acima pelo editor de primeira página, os assuntos

abordados nas capas do *Correio* são publicados sob uma ótica de fácil compreensão e adaptados à realidade do público leitor, o que gera bons resultados segundo a pesquisa Painel do Leitor, como pode ser visto nas análises individuais das capas estudadas.

5. Aposta em grandes reportagens: A edição de domingo do *Correio Braziliense* é o dia que apresenta os melhores índices de venda, chegando a 96 mil exemplares, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação. Neste dia, segundo os editores, são publicadas matérias amplamente trabalhadas durante a semana. Não apenas para garantir fortes assuntos na edição, mas para dar ao jornal um aspecto de “revista”.

6. Maior emprego de recursos visuais: Este, certamente, é o critério mais marcante da herança da reforma gráfica do jornal. O editor de arte e diagramação do jornal atribui às capas do *Correio* a boa qualidade dos profissionais da empresa. “O *Correio* tem um apelo visual muito forte. Desde 1994, quando houve a transição do jornal antigo para este novo jornal. A partir daí, o *Correio* optou por este arrojo gráfico. Isto se reflete muito na capa.”

Em sintonia com os aspectos teóricos que envolvem a composição das capas de jornais, pode-se dizer que o *Correio Braziliense* se enquadra à teoria proposta por Hernandez (2006, p. 191):

Quatro estratégias do plano de expressão: Primeira lei: o valor de uma unidade noticiosa é proporcional ao espaço a ela concedido. Dar mais espaço valoriza. Dar menos espaço desvaloriza. A lei também vale para os elementos. Por exemplo, se as fotos ocupam mais espaço, somos comunicados de que as imagens estão sendo mais valorizadas.

Segunda lei: tudo o que estiver na parte de cima tem mais valor do que o que estiver na parte de baixo. A lei é válida para a relação entre unidades noticiosas numa mesma página, ou conjunto de páginas, quanto para elementos de uma única unidade noticiosa. Nos diários, há raros casos em que há um bloco maior no meio da página do que em cima. Nessa situação, a primeira lei prevalece.

Terceira lei: A máxima valorização espacial de uma revista ou diário acontece na capa ou na primeira página. Nesse espaço, o enunciador informa o assunto ou assuntos que considera mais importantes na edição.

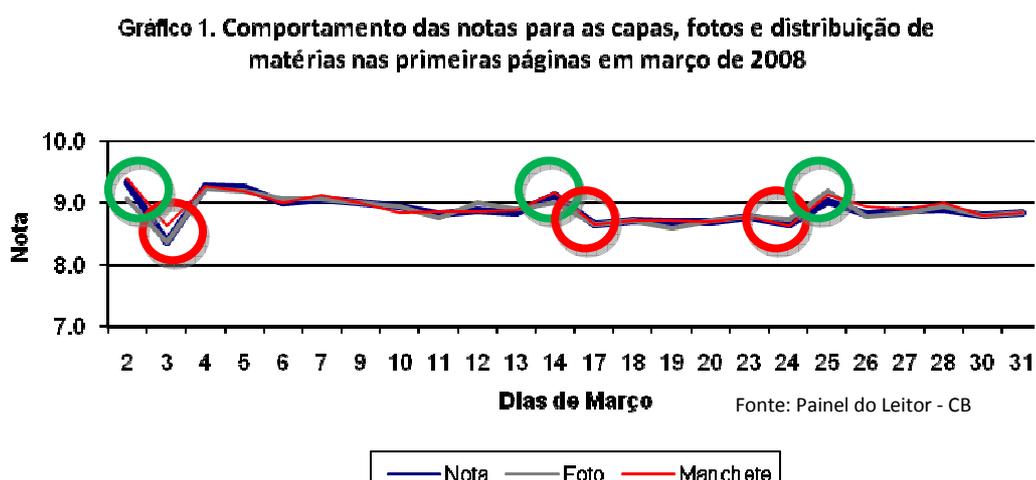
Quarta lei: O início de uma unidade noticiosa é o espaço mais valorizado. Essa lei leva à colocação das principais informações de dos elementos de mais impacto sempre no começo. (HERNANDES, 2006)

Em relação às imagens que estampam as capas do *Correio Braziliense*, convém dizer que o presente trabalho se direciona apenas em relação à estratégia persuasiva que este tipo de comunicação (o fotojornalismo) utiliza, não pretendendo estender-se sobre os aspectos que regem e ditam a produção de uma boa fotografia.

Sabe-se, segundo Hernandez (2006) que a fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e sustentação. A foto precisa atrair a atenção do leitor. No entanto, algumas vezes, o peso da escolha entre foto ou texto pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma capa. Segue o argumento de João Bosco: “O que determina a capa é a imagem. Mas tem que ser uma composição unificada com o texto. Nós já fizemos capas premiadas com fotos, outras, que também receberam prêmios, sem foto. O peso da notícia varia muito. Você pode ter uma foto com expressão única que não precisa de nada; ou uma notícia forte que não precisa de imagem.” Por isso, conclui-se que a escolha de uma fotografia para estampar a capa do *Correio Braziliense* não depende apenas do caráter estético, mas sim, de todo o ambiente noticioso em que ela se insere e o tipo de mensagem que ela passa para o leitor.

6) Análises e Resultados

Por meio das notas conferidas às capas do *Correio Braziliense* em março, por parte dos leitores ouvidos na pesquisa Painel do Leitor, chega-se ao seguinte comportamento das avaliações:



Por meio da análise das curvas do Gráfico 1, verifica-se que há três picos máximos e três mínimos, que correspondem a maiores e menores notas, respectivamente, representados pelos círculos verdes e vermelhos. As notas mais altas para a capa foram as dos dias 2, 14 e 25. Enquanto as menores, nos dias 3, 17 e 24. Além da análise das capas de todos os dias citados acima, nota-se a importância de verificar possíveis fatores que contribuam para o comportamento destas notas. Também é possível verificar que as três variáveis (nota da capa, nota da foto e da distribuição de assuntos na capa) seguem uma sequência. Nela, pode-se extrair que há o mesmo peso, segundo a pesquisa Painel do Leitor, para a foto e a distribuição de manchetes na capa.

O que verificou-se¹ de semelhante, primeiro entre as capas que tiveram o melhor desempenho, é que traziam matérias quentes e aprofundadas sobre temas diversos, mas com um olhar distinto dos outros jornais, tornando-as únicas. Este tipo de comportamento das notas reflete que o trabalho foi feito de

¹ Todas as análises das capas de março, com as avaliações dos leitores, podem ser vistas no apêndice do trabalho.

maneira correta dentro da redação. Segundo a editora-chefe do *Correio*, entrevistada para este trabalho, “quando a gente tem uma boa foto ou boas histórias e um tempo para pensar, resulta em uma boa capa. É uma liberdade de criar e opção de criar: o jornal pode fazer sempre o mesmo, mas tenta sempre ser diferente.”

Em relação as capas que receberam as menores avaliações dos leitores, procurou-se uma semelhança entre elas que pudesse esclarecer o resultado. Apesar de os temas apresentados nestas capas serem diversificados, notou-se que todas as três são de segunda-feira, considerado um dia de pouca produção noticiosa e carente de matérias que atraíam a atenção dos assinantes.

São as capas com os melhores desempenhos:

Data da Pesquisa - 02/03/08 – Domingo (Cidades)



Assinantes	18
Nota para a capa	9,33
Nota da fotografia na capa	9,06
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,39
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa da edição de domingo, dia 2 de março, traz como destaque o comportamento agressivo de gangues em Planaltina e São Sebastião depois de levantamentos feitos polícia. A matéria é de Cidades. Como de costume no jornal *Correio Braziliense*, as edições dominicais trazem no topo uma chamada para o caderno *Trabalho & Formação Profissional*. Logo abaixo do destaque principal, o jornal destaca uma questão relativa ao caderno *Cidades*. A foto escolhida é dos saltadores ornamentais de Brasília que têm chances de disputar as olimpíadas de Pequim. Outros destaques dizem respeito à questões

internacionais, economia, política e Brasil. A capa, dentro de todo o contexto a ser analisado, não apresentou grandes inovações conceituais.

Mesmo assim, a avaliação de 18 leitores que foram consultados pela pesquisa Painel do Leitor, foi uma das mais altas de todo o mês: 9,33. Ainda segundo o levantamento, a foto e a matéria que mais chamaram a atenção dos leitores também estavam presentes na capa, o que indica uma seleção coerente dos temas e imagens utilizados. Em uma avaliação que não seguiu a tendência dos demais respondentes da pesquisa, o leitor identificado pelo código de assinante 440192, disse: “achei as fotos da capa fracas para um jornal de domingo”.

Data da Pesquisa - 14/03/08 - Sexta-feira
(Economia)



Assinantes	31
Nota para a capa	9,13
Nota da fotografia na capa	9,0
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,16
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa de sexta-feira, 14 de março, teve uma das melhores avaliações feitas pelos leitores ao longo de todo o mês. O destaque, em uma posição superior na página, ocupando integralmente a parte de cima da página, trata de um assunto positivo para a economia e que beneficia servidores públicos; novamente um público específico a quem o jornal se direciona, à exemplo do dia 10 deste mesmo mês. O *Correio Braziliense* utiliza em fotos de destaque personagens da vida comum, desconhecidos da grande massa. Sobre esta foto, um encontro entre o presidente Lula com a secretária de Estado norte americana Condoleezza Rice. O destaque dado para esta imagem é visivelmente menor do que a foto principal.

Os demais destaques da edição estão dispostos em uma forma de “C”, na parte superior, lateral esquerda e inferior da capa. A composição desta primeira

página utiliza outro recurso visual inerente à liberdade de composição no *Correio*: charges na parte inferior, sobre um caderno publicado no dia a respeito do início da temporada de fórmula 1. Apesar de uma regularidade visual, assuntos positivos e temas de grande repercussão colaboraram para a avaliação feita no Painel do Leitor pelos assinantes do jornal.

Data da Pesquisa - 25/03/08 - Terça-feira (Cidades)



Assinantes	31
Nota para a capa	9,03
Nota da fotografia na capa	9,19
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,13
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Finalizando o elenco das páginas com melhores avaliações, a capa de terça-feira vislumbra uma inovação conceitual por parte da diagramação. A chamada principal é um meio de conectar assuntos distintos que refletem uma mesma realidade. São quatro fotos, sendo duas de Brasília e duas do Rio de Janeiro. Todas elas trazem como mote a ingerência do governo sobre diversos temas. Diferentemente do que foi verificado em outras edições, as manchetes menores estão dispostas na horizontal, na parte inferior da página. Os assuntos, mais quentes do que os da segunda-feira, antecedente à esta edição, também receberam aprovação melhor do que no dia anterior.

O resultado foi uma nota 9,19 na avaliação dos leitores. Ao todo, são 6 chamadas na parte de baixo e outras quatro formando a legenda das fotos. É um exemplo da liberdade de composição das capas do jornal. Segundo a pesquisa painel do Leitor, uma aposta bem recebida entre os leitores.

São as capas com as menores avaliações, em ordem cronológica:

Data da Pesquisa - 03/03/08 - Segunda-feira
(Cidades)



Assinantes	19
Nota para a capa	8,37
Nota da fotografia na capa	8,47
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,63
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Em relação às notas conferidas pelos leitores, a edição de segunda-feira, 3 de março, teve um dos menores desempenhos. No entanto, a manchete sobre a foto trata de um tema quente, que gerou diversos desdobramentos ao longo da semana. Como de praxe, o jornal de segunda-feira traz informações sobre os jogos de futebol no final de semana. Um possível lapso, no entanto, foi a manutenção da manchete da edição anterior, de domingo, que também tratava do assunto 'Gangues' e 'mortes'. A foto em destaque é da editoria de Mundo, pois trata de uma tema referente ao Equador. A segunda foto que estampa a capa desta edição também é sobre atualidades internacionais. O restante, futebol. O destaque para Cidades fica por conta de uma segunda chamada, logo abaixo da manchete principal. Possivelmente, o quadro de avaliação dos leitores poderia ser alterado se a manchete principal fosse sobre o conflito no Equador, não uma suíte do dia anterior, sobre o mesmo assunto.

Já nesta capa é possível ver um experimentalismo que quebra a rotina das composições anteriores. A página foi dividida ao meio, na vertical, entre fotos e textos. No entanto, é possível que os leitores tenham dado uma baixa avaliação, em relação ao comportamento mensal das notas (Gráfico 1), devido ao fato de o tema principal e a foto serem fundamentalmente ligados à violência. Os 19 assinantes que responderam às perguntas da pesquisa Painel do Leitor

concordaram com a escolha da foto para a capa. O mesmo para a escolha dos temas. A reportagem que mais chamou a atenção foi a respeito de Ongs contratadas ilicitamente pelo governo. A manchete ocupava lugar na capa, logo abaixo da chamada para o caderno Cidades.

Data da Pesquisa - 17/03/08 - Segunda-feira
(Cidades)



Assinantes	20
Nota para a capa	8,65
Nota da fotografia na capa	8,65
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,65
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Outra vez, a capa de segunda-feira recebe uma avaliação mais fria do leitor, em comparação às notas mais altas constatadas pelo Gráfico 1. Os temas tratados na edição do dia 17 são o resultado dos acontecimentos do final de semana. Como se mostrou ao longo da pesquisa, é de costume das edições de segunda-feira, o jornal trazer informações sobre criminalidade, com a manchete principal sobre o tráfico de drogas na capital. Esta manchete, cabe ressaltar, é fruto de uma investigação jornalística conduzida ao longo da semana, guardada, possivelmente, para estampar a edição de segunda. Também está na capa uma chamada sobre o caso Isabela Tainara, que começou a caminhar para um desfecho depois da prisão de um homem que confessou ter participado do assassinato da jovem.

À exceção de matérias do resultado da rodada do futebol e da criminalidade, o jornal destaca apenas o caderno *Gabarito*, que circula às segundas, e outras três pequenas manchetes. São 70 páginas, 12 a menos do que a edição da segunda-feira anterior.

Data da Pesquisa - 24/03/08 - Segunda-feira
(Cidades)



Assinantes	18
Nota para a capa	8,74
Nota da fotografia na capa	8,79
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,63
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

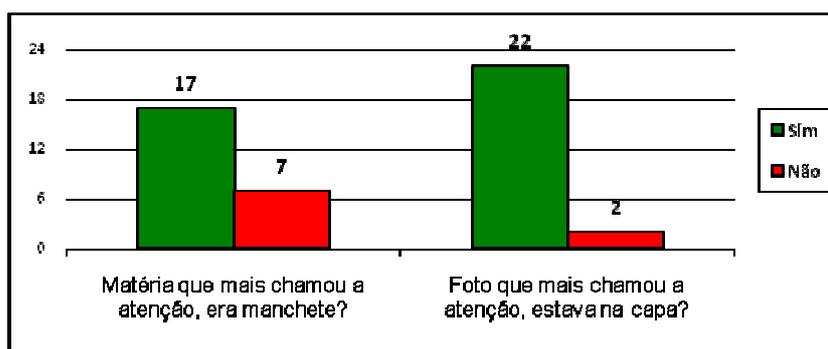
Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Como foi possível visualizar em edições anteriores, a capa de segunda-feira traz em destaque os temas: violência no trânsito, resumo da rodada do campeonato de futebol do domingo e notícias frias. No entanto, nesta capa, os destaques para as alianças políticas que o governo faria naquele dia e a manchete sobre os desdobramentos do soterramento de um operário em obra no Plano Piloto mostram que o jornal também teve assuntos novos para levar à tona. A aposta da imagem, no entanto, foi mais no visual do que no conteúdo porque, segundo a pesquisa Painel do leitor, o tema com que se relaciona a imagem não esteve entre as matérias mais lidas da edição.

Ainda em sintonia com as edições passadas, o *Correio* destaca as manchetes secundárias em duas colunas verticais nas extremidades da página. De acordo com o Gráfico 1., esta capa está entre um dos três picos descendentes. Sobre a disposição das notícias na primeira página do *Correio*, percebe-se pela análise do Gráfico 2, que:

Gráfico 2. Avaliação dos leitores sobre a escolha dos temas e fotos nas capas:



Fonte: Painel do Leitor - CB

Com relação aos critérios de seleção das notícias, o *Correio Braziliense* demonstra estar sintonizado com o objetivo de levar à capa assuntos que acredita ser de interesse do leitor. Isso pôde ser comprovado por meio da avaliação das capas que tiveram melhor desempenho: trouxeram assuntos novos e acertaram na hierarquização dos temas na página.

7) Conclusões

O *Correio Braziliense* é um jornal de inegável qualidade gráfica. Por meio da análise de todas as capas do mês pesquisado, pode-se inferir que os processos de escolha e tratamento das notícias nas capas sofreram significativos avanços ao longo de quase 15 anos desde os primeiros passos de sua reforma gráfica. A diagramação informa aos leitores, por meio da correta escolha dos espaços das páginas, qual assunto tem mais valor. Esta percepção vai de encontro ao que foi relatado pelos editores quanto à escolha dos assuntos que serão destinados a capa. As páginas que tiveram as melhores avaliações não receberam boas notas apenas pelo aspecto visual, mas traziam temas novos, de interesse público. Outro fator percebido nesta análise é que as fotos destas edições não eram de pessoas famosas ou de grande apelo publicitário. O que comprova também que uma boa imagem, aliada a um tema de interesse coletivo dos assinantes, é capaz de sustentar a capa de uma edição do *Correio Braziliense*.

No entanto, um fenômeno de grande relevância entre os resultados alcançados pelo presente trabalho são as capas de segunda-feira.

Verificou-se ao longo da pesquisa que as capas do jornal que tiveram o menor desempenho de notas foram as capas de segunda-feira. Seria um fenômeno o fato de o jornal deste dia não ter uma aprovação como as dos demais dias da semana? O jornal vende menos porque é fraco de notícias, ou é fraco de notícias porque é feito somente aos finais de semana? A produção, de fato, é prejudicada aos finais de semana, quando ocorrem os plantões nas redações.

Aos sábados e domingos o número de jornalistas trabalhando é praticamente a metade do efetivo dos dias úteis. Isso influencia, de certa forma, na carência de produtividade da segunda-feira. No entanto, outro fenômeno veio à tona no andamento desta pesquisa: as edições de segunda, além de serem

reféns dos acontecimentos do final de semana, costumam receber as sobras de matérias que não entraram na edição de domingo, que é o melhor dia de vendagem do jornal, também quando há um maior número de páginas. A produção dominical é desenvolvida ao longo da semana, o que permite ao jornal deter características de uma revista e grandes índices de leitura. Por que não aplicar este método também nas segundas-feiras?

O editor de primeira página do *Correio Braziliense*, Plácido Fernandes, é enfático ao dizer, em entrevista, que a análise dos dados do Gráfico 1 deste trabalho não demonstra um problema, mas um aviso de que algo precisa ser feito para reverter este quadro. Ele cita:

Problema, não. Acredito que existe uma solução, que é investir mais em planejamento. Assim como acontece no domingo, precisamos ter uma boa capa na segunda, com assuntos que atraiam o leitor. Geralmente, ficamos reféns dos assuntos gerados ao longo do fim de semana: futebol, polícia e acidentes de trânsito. Precisamos investir em matérias próprias, feitas ao longo da semana, com assuntos que surpreendam os leitores.

A própria editora-chefe do jornal reconhece que há uma lacuna na produção de segunda-feira. Ela disse que campanhas publicitárias já foram feitas para tentar atrair os leitores para o jornal de segunda. No entanto, os esforços não renderam bons frutos. Possivelmente, o projeto tenha falhado porque atribuía ao leitor os baixos índices de desempenho da segunda-feira, e ignorava a necessidade de rever os conceitos de produção do jornal para a segunda. Em entrevista, Ana Dubeux diz:

A gente tenta encontrar uma forma de tornar a leitura de segunda mais atraente para o leitor. A segunda sempre aparece nas pesquisas como o dia menos atraente. No ano passado, fizemos dois projetos específicos sobre isso. O que acontece com os leitores é que eles deixam de comprar o jornal neste dia. A gente imagina que a cidade não começa a funcionar na segunda. O congresso nacional e as notícias da esplanada começam a circular a partir de terça-feira. A gente fica tentando encontrar fórmulas. A gente precisa dar mais atenção à estes dias. A gente tem que analisar o que pode ser feito

para analisar isto. Cuidamos do jornal de domingo como o mais importante da semana. E porque a gente não divide isso com segunda? Embora, eu também ache que é uma questão cultural. As pessoas estão no ritmo diferente neste dia, mesmo que você tente fazer uma coisa diferente.

É passível de conclusão, portanto, que os processos dedicados ao jornal de segunda-feira precisam ser revistos. Mesmo que se considere um dia de pouca importância noticiosa, o jornal *Correio Braziliense* sairia à frente também neste quesito (além da diagramação) em relação a outros jornais.

Por meio deste trabalho, também se evocam temas que necessitariam a análise aprofundada de um estudo específico: A relação entre as capas atraentes do *Correio Braziliense* e o tipo de efeito que isso desperta nos leitores; Os quesitos gráficos que são possíveis de aplicar na capa do *Correio*; A escolha das manchetes de capa e a seleção de imagens.

O presente trabalho revelou não apenas um fato específico em relação um determinado dia de produção do jornal, mas o quão amplo é o universo de possibilidades da capa do *Correio* e os inúmeros estudos que ainda precisam ser desenvolvidos para se conhecer a fundo os processos utilizados.

8) Bibliografia

- HOUAISS. **Dicionário da Língua portuguesa**, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2003.
- PAULA, Sérgio Goes de. **Hipólito José da Costa**. Editora 34, 2001.
- GONÇALVES, José Roberto. **Uma segunda leitura da primeira página**. Revista Conectiva de estudos midiáticos. Ano I Número 2, 2004. Universidade vale do Sapucaí.
- FERREIRA JÚNIOR, José. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2003.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo. Contexto, 2006.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: o jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1988.
- Entrevistas com os editores Ana Dubeux (editora-chefe do Correio Braziliense), Plácido Fernandes Vieira (editor de primeira página) e João Bosco Adelino (editor de arte e diagramação do jornal).

APÊNDICE 1

Vinte e quatro capas de março de 2008

A análise das capas, conforme o que se segue, atende a critérios específicos, sendo: a) Assuntos abordados na edição; b) Disposição dos assuntos na página (distribuição de manchetes); c) Fotografias utilizadas;d) Comentários dos leitores a respeito da capa. São as avaliações em ordem cronológica:

Data da Pesquisa - 02/03/08 – Domingo
(Cidades)

Assinantes	18
Nota para a capa	9,33
Nota da fotografia na capa	9,06
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,39
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa da edição de domingo, dia 2 de março, traz como destaque o comportamento agressivo de gangues em Planaltina e São Sebastião depois de levantamentos feitos polícia. A matéria é de Cidades. Como de costume no jornal *Correio Braziliense*, as edições dominicais trazem no topo uma chamada para o caderno Trabalho & Formação Profissional. Logo abaixo do destaque principal, o jornal destaca uma questão relativa ao caderno Cidades. A foto escolhida é dos saltadores ornamentais de Brasília que têm chances de disputar as olimpíadas de Pequim. Outros destaques dizem respeito à questões internacionais, economia, política e Brasil. A capa, dentro de todo o contexto a ser analisado, não apresentou grandes inovações conceituais.

Mesmo assim, a avaliação de 18 leitores que foram consultados pela pesquisa Painel do Leitor, foi uma das mais altas de todo o mês: 9,33. Ainda segundo o levantamento, a foto e a matéria que mais chamaram a atenção dos leitores

também estavam presentes na capa, o que indica uma seleção coerente dos temas e imagens utilizados. Em uma avaliação que não seguiu a tendência dos demais respondentes da pesquisa, o leitor identificado pelo código de assinante 440192, disse: “achei as fotos da capa fracas para um jornal de domingo”.

Data da Pesquisa - 03/03/08 - Segunda (Cidades)

Assinantes	19
Nota para a capa	8,37
Nota da fotografia na capa	8,47
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,63
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Em relação às notas conferidas pelos leitores, a edição de segunda-feira, 3 de março, teve um dos piores desempenhos. No entanto, a manchete sobre a foto trata de um tema quente, que gerou diversos desdobramentos ao longo da semana. Como de praxe, o jornal de segunda-feira traz informações sobre os jogos de futebol no final de semana. Um possível lapso, no entanto, foi a manutenção da manchete da edição anterior, de domingo, que também tratava do assunto ‘Gangues’ e ‘mortes’. A foto em destaque é da editoria de Mundo, pois trata de uma tema referente ao Equador. A segunda foto que estampa a capa desta edição também é sobre atualidades internacionais. O restante, futebol. O destaque para Cidades fica por conta de uma segunda chamada, logo abaixo da manchete principal. Possivelmente, o quadro de avaliação dos leitores poderia ser alterado se a manchete principal fosse sobre o conflito no Equador, não uma suíte do dia anterior, sobre o mesmo assunto.

Já nesta capa é possível ver um experimentalismo que quebra a rotina das composições anteriores. A página foi dividida ao meio, na vertical, entre fotos e textos. No entanto, é possível que os leitores tenham dado uma baixa avaliação, em relação ao comportamento mensal das notas (Gráfico 1), devido ao fato de o

tema principal e a foto serem fundamentalmente ligados à violência. Os 19 assinantes que responderam às perguntas da pesquisa Painel do Leitor concordaram com a escolha da foto para a capa. O mesmo para a escolha dos temas. A reportagem que mais chamou a atenção foi a respeito de ONGS contratadas ilicitamente pelo governo. A manchete ocupava lugar na capa, logo abaixo da chamada para o caderno Cidades.

Data da Pesquisa - 04/03/08 – Terça (Mundo)

Assinantes	33
Nota para a capa	9,27
Nota da fotografia na capa	9,24
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,27
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A edição de terça-feira publica os desdobramentos tratados na edição anterior, sobre o confronto de guerrilheiros armados na América do Sul. A capa, no entanto, dá um destaque maior ao assunto. Quase todo o espaço da primeira página é ocupado pela foto e a chamada sobre a matéria. Nesta edição também verifica-se um experimentalismo quanto a disposição dos assuntos. Logo abaixo da manchete principal e da foto que estampa a capa estão outros títulos com a repercussão do conflito armado no Brasil e em outros países. Fora da 'caixa preta' está um destaque, novamente, do caderno de Cidades. Embaixo, dispostos em colunas menores, estão chamadas de assuntos nacionais, como política, esporte e economia. A segunda foto em destaque na capa é sobre um acidente de trânsito em uma rodovia do DF.

Na avaliação feita pelos 33 assinantes, a nota da capa foi superior à da edição passada, mesmo assim, com uma tendência a publicar destaques sobre violência, como visto nas últimas duas edições, surgem reclamações dos leitores. Quando a diagramação opta por um estilo inovador na composição da

capa, surgem observações dos leitores. Um é o assinante 442279, que destaca: “A capa fica muito poluída quando colocam este fundo preto com as letras vermelhas”. Já o assinante 447391 reclama que “o caderno de cidades está muito violento hoje”, fazendo referência à escolha dos assuntos, como exemplificado na segunda foto da capa deste dia.

Data da Pesquisa - 05/03/08 – Quarta (Política)

Assinantes	32
Nota para a capa	9,25
Nota da fotografia na capa	9,19
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,19
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A partir do tema sobre o julgamento da legalidade do uso de células-tronco, assunto de grande repercussão nacional, o *Correio Braziliense* estampa duas edições de primeira página com o tema. Todas com inovações estéticas. Fotos e texto estão sincronizadas no jornal de quarta-feira, 5 de março. A estátua, onde o personagem João Victor, de 9 anos, se apóia, extrapola o limite designado para a foto e se funde com o texto no canto inferior direito da página. A mão da estátua, como se significasse um apoio às pessoas que torcem pela aprovação do uso de células embrionárias, está em destaque. Acima, uma manchete em primeiro plano, sobre fundo preto. O recurso da cor funciona como chamariz para o leitor. A capa deste dia, embora apresente recursos visuais entre foto e texto, segue um padrão outras vezes adotado pelo jornal: a subdivisão das manchetes em duas colunas verticais.

Data da Pesquisa - 06/03/08 - Quinta-feira (Política)

Assinantes	33
Nota para a capa	9,0
Nota da fotografia na capa	9,06
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,0
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa do dia 6 de março revela a liberdade de composição do jornal. Ainda tratando sobre os desdobramentos do dia anterior, esta edição estampa quatro fotos a respeito do mesmo tema. A disposição das imagens na capa narraria, por si só, a história descrita no texto. Trata-se de um confronto na justiça, em que, no meio do conflito estão os cidadãos que aprovam o uso de células-tronco para fins medicinais. Como mostrado pelas imagens, os ministros do STF travam um embate. Ao centro, um portador de distrofia muscular protesta. Como é um caso de grande repercussão nacional, outros temas acabam com menos destaque na capa. Apenas outras cinco chamadas estão expostas.

Embora seja uma capa de inegável liberdade compositiva, a avaliação dos leitores ainda assim foi menor do que no dia anterior. Repetindo um fenômeno encontrado neste trabalho e descrito nos dias 2 e 3, quando também houve uma sucessão de manchetes sobre o mesmo tema.

Data da Pesquisa - 07/03/08 - Sexta-feira (Mundo)

Assinantes	31
Nota para a capa	9,06
Nota da fotografia na capa	8,81
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,13
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A edição de sexta-feira estampa um problema diplomático entre o Brasil e a Espanha, quando o governo do país europeu endureceu às leis de imigração, o que implicou em um grande número de brasileiros rejeitados na imigração. Como o tema foi amplamente trabalhado em outros meios de comunicação, o *Correio* se destacou ao colocar um trecho do depoimento dado por uma das vítimas de possíveis maus tratos pelo governo espanhol. Entre estes viajantes havia uma brasiliense, o que endossou ainda mais a necessidade de colocar o assunto em destaque na capa.

Como de costume em outras edições do jornal, há uma tarja preta, com letras em branco tratando do tema violência, desta vez em Israel. Por ser um conflito rotineiro no Oriente Médio, que demandaria um estudo específico para esclarecer suas circunstâncias, o tema recebeu um destaque visualmente menor do que os outros assuntos acompanhados de imagens. Dividindo espaço um pouco abaixo do centro da página estão duas fotos: a primeira, da vencedora do concurso Miss Distrito Federal, a segunda, de um garoto de 8 anos que foi aprovado em um vestibular de direito na faculdade Unip, em Goiânia. Mais uma vez, seguindo uma tendência do jornal, outros assuntos também estão dispostos em duas colunas verticais em cantos opostos das páginas. A avaliação dos leitores para a capa foi positiva e manteve o alto índice de notas apresentadas até o momento.

Data da Pesquisa - 09/03/08 – Domingo (Política)

Assinantes	18
Nota para a capa	9,0
Nota da fotografia na capa	9,0
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,0
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Encerrando uma sequência de capas sobre o céluas-tronco, o *Correio* destaca na edição de domingo um pensamento de um dos ministros responsáveis pelo julgamento do caso no STF. A edição dominical do jornal tem um formato de revista. Bons assuntos coletados durante a semana garantem a melhor vendagem semanal. No domingo também são publicados os cadernos *Trabalho & Formação Profissional* e a *Revista do Correio*, ambos com forte apelo comercial e amplo índice de leitura por parte dos assinantes e compradores de banca.

A foto central da edição destaca uma pauta sobre Cidades. A matéria é fruto de um levantamento ao longo da semana. Por isso, um caráter de revista. No topo da página, destaque também para o caderno de Esportes, além das chamadas para a Revista. Outra vez, conforme uma tendência apresentada pelo jornal, manchetes estão em duas colunas verticais, em cada canto da página. Mantendo a tendência de boa avaliação por parte dos leitores, a capa do domingo tem nota 9.

Data da Pesquisa - 10/03/08 - Segunda-feira
(Economia)

Assinantes	18
Nota para a capa	8,94
Nota da fotografia na capa	8,94
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,83
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Na segunda-feira, a avaliação dos leitores tem uma suave queda de 0,6 ponto. A segunda é o dia em que o jornal é impresso com o menor número de páginas da semana. Enquanto a edição de domingo teve 146 páginas, a de segunda foram apenas 82. A tentativa evidente de alavancar este resultado

pode ser vista na manchete da capa, que trata de um tema ligado aos servidores públicos, que, segundo a editora executiva do jornal, Ana Dubeux, costuma ser de forte apelo comercial.

A edição também destaca um grande número de matérias: 15, enquanto a média dos dias anteriores girava em torno de 7 a 10. Prova de que o jornal tenta atrair o leitor para seu conteúdo interno, produzido com o resultado dos acontecimentos do final de semana.

Diferente, no entanto, de outras capas de segunda-feira, a do dia 10 de maio não trouxe fotos de jogos de futebol, apenas um destaque no canto superior esquerdo sobre a rodada do torneio carioca. A imagem em destaque, e também a que mais chamou a atenção dos leitores, segundo a pesquisa Painel do Leitor, não se trata de uma notícia, em todos seus conceitos, mas da exploração de personagens que têm hábitos incomuns. Outro tema, que segundo a editora executiva, desperta interesse dos leitores.

Data da Pesquisa - 11/03/08 - Terça-feira (Cidades)

Assinantes	33
Nota para a capa	8,82
Nota da fotografia na capa	8,76
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,85
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A inovação de uma charge do papa logo em destaque na primeira página não agradou aos leitores, segundo a pesquisa Painel do Leitor. Apesar de ser um resultado da liberdade de composição das capas, a aprovação foi mais baixa do que no dia anterior. Já o tema em destaque é de forte apelo entre os leitores, por se tratar de uma eminente regularização do setor Noroeste, que é uma

expectativa grande dos especuladores imobiliários e uma aparente solução para o crescimento desordenado da zona urbana do DF.

A foto em destaque, assim como na edição passada, traz imagens de personagens desconhecidos. O provável objetivo deste tipo de escolha é que o leitor se identifique com o assunto tratado: transplante de coração. No canto superior direito, a capa exhibe uma pequena chamada para uma matéria ainda tratando das relações bilaterais entre Brasil e Espanha, com os desdobramentos da crise diplomática. A diagramação mostra, ainda que de uma forma reduzida, a tendência de manter duas colunas verticais nos lados direito e esquerdo da página, para comportar outras chamadas de destaque. A nota dada pelos leitores, ainda que menor do que a edição anterior, segue uma boa tendência de avaliação.

Data da Pesquisa - 12/03/08 - Quarta-feira
(Cidades)

Assinantes	33
Nota para a capa	8,88
Nota da fotografia na capa	9,0
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,85
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Com uma imagem marcante sobre o conflito entre policiais e índios que ocupavam terras de preservação ambiental, a capa ganha uma ligeira alta na avaliação dos leitores, segundo a pesquisa Painel do Leitor, em relação ao dia anterior. Logo acima da maior imagem, está uma outra foto impactante: o presidente se agachando para transpor um cerca em Tocantins. As imagens de alta qualidade, que registram momentos únicos e espontâneos, receberam uma nota mais alta do que as outras variáveis da pesquisa. Outra vez, o jornal destaca manchetes em colunas verticais nas laterais das páginas.

O tema da manchete principal diz respeito aos motoristas do Distrito Federal, por isso, pode-se concluir que há um público em potencial de leitores deste conteúdo. Os 33 assinantes que responderam à pesquisa neste dia, concederam nota média 8,88 no geral da capa e 9 para a escolha das fotografias que estampam a capa.

Data da Pesquisa - 13/03/08 - Quinta-feira
(Economia)

Assinantes	31
Nota para a capa	8,84
Nota da fotografia na capa	8,90
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,87
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A quinta-feira trouxe temas variados na capa, que vão desde esportes até uma crise política nos EUA, em que o governador de Nova Iorque renuncia ao cargo depois de denúncias de envolvimento com uma rede de prostituição de alto luxo. A imagem demonstra também as consequências conjugais do fato: de um lado, o governador, de outro, sua mulher Silda Spitzer.

Dentro da variedade de notícias que dividiram espaço na primeira página, destaque também para a foto do coronel Antônio Cerqueira, ex-comandante da Polícia Militar do DF, que foi acusado de manter impunes policiais que foram condenados na justiça comum. O caso teve grande repercussão na cidade, e culminou com a troca do comando da corporação.

Diferente da tendência que vinha apresentando até então, o jornal destaca outras manchetes – além da maior, sobre economia, em uma disposição horizontal no rodapé da página. Pela diversidade de assuntos e boas imagens estampadas na capa, a nota concedida pelos leitores na pesquisa Painel do Leitor manteve-se estável em relação aos dias anteriores. No entanto, apesar de

um dos atrativos de venda do caderno de quinta-feira ser o caderno sobre veículos, não há qualquer referência sobre o encarte na primeira página.

Data da Pesquisa - 14/03/08 - Sexta-feira
(Economia)

Assinantes	31
Nota para a capa	9,13
Nota da fotografia na capa	9,0
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,16
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa de sexta-feira, 14 de março, teve uma das melhores avaliações feitas pelos leitores ao longo de todo o mês. O destaque, em uma posição superior na página, ocupando integralmente a parte de cima da página, trata de um assunto positivo para a economia e que beneficia servidores públicos; novamente um público específico a quem o jornal se direciona, à exemplo do dia 10 deste mesmo mês. Outra vez, o *Correio Braziliense* utiliza em fotos de destaque personagens da vida comum, desconhecidos da grande massa. Sobre esta foto, um encontro entre o presidente Lula com a secretária de Estado norte americana Condoleezza Rice. O destaque dado para esta imagem é visivelmente menor do que a foto principal.

Os demais destaques da edição estão dispostos em uma forma de “C”, na parte superior, lateral esquerda e inferior da capa. A composição desta primeira página utiliza outro recurso visual inerente à liberdade de composição no *Correio*: charges na parte inferior, sobre um caderno publicado no dia a respeito do início da temporada de fórmula 1. Apesar de uma regularidade visual, assuntos positivos e temas de grande repercussão colaboraram para a avaliação feita no Painel do Leitor pelos assinantes do jornal.

Data da Pesquisa - 17/03/08 - Segunda-feira
(Cidades)

Assinantes	20
Nota para a capa	8,65
Nota da fotografia na capa	8,65
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,65
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Outra vez, a capa de segunda-feira recebe uma avaliação mais fria do leitor, em comparação às notas mais altas constatadas pelo gráfico 1. Os temas tratados na edição do dia 17 são o resultado dos acontecimentos do final de semana. Como se mostrou ao longo da pesquisa ser de costume das edições de segunda-feira, o jornal traz informações sobre criminalidade, com a manchete principal sobre o tráfico de drogas na capital, além de uma chamada sobre o caso Isabela Tainara, que começou a caminhar para um desfecho depois da prisão de um homem que confessou ter participado do assassinato da jovem.

À exceção de matérias do resultado da rodada do futebol e da criminalidade, o jornal destaca apenas o caderno *Gabarito*, que circula às segundas, e outras três pequenas manchetes. São 70 páginas, 12 a menos do que a edição da segunda-feira anterior.

Data da Pesquisa - 18/03/08 - Terça-feira
(Economia)

Assinantes	24
Nota para a capa	8,71
Nota da fotografia na capa	8,79
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,71
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Iniciando a semana, o *Correio* destaca uma onda de tensão nas bolsas de mundiais, devido a uma iminente crise financeira nos EUA. O assunto levou a grandes desdobramentos nos dias seguintes. Em destaque, uma foto das vans do transporte alternativo que foram retiradas de circulação por estarem com documentação irregular. Apesar de ser uma capa com o visual atraente, segundo a pesquisa Painel do Leitor, a escolha da cor da fonte sobre a foto não foi feliz: as letras brancas se fundem com a imagem, dificultando a leitura.

É uma edição com assuntos novos, os outros 10 destaques trazem matérias que foram bem avaliadas na pesquisa com os assinantes. A foto que mais atraiu a atenção dos leitores foi a mesma usada em destaque na capa, assim como o assunto destacado (bolsa de valores) foi a matéria mais lida, o que confirma a sintonia entre a escolha dos assuntos publicados e as matérias mais importantes do jornal.

Data da Pesquisa - 19/03/08 - Quarta-feira
(Brasil)

Assinantes	32
Nota para a capa	8,66
Nota da fotografia na capa	8,59
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,72
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Fotos de personagens desconhecidos costumam gerar reações diversas nos leitores. Não é diferente no caso da aposentada Veraldina Silva, que estampa a edição de quarta-feira do *Correio Braziliense*. Os leitores avaliaram a foto com uma média menor do que os outros parâmetros de avaliação. Segundo o argumento apresentado na parte de críticas à edição, na pesquisa Painel do Leitor, apesar de ser uma boa imagem, o tema que se discorre é anacrônico com os acontecimentos da semana, destacados pelas outras manchetes que tratam de CPI's, denúncias de tortura, questões diplomáticas e ações da Polícia Federal.

O tema da manchete, segundo a editora-chefe do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, é de grande apelo comercial, uma vez que Brasília caracteriza-se também pela grande quantidade de funcionários públicos moradores da cidade e pessoas que estão se preparando para prestar concursos públicos.

Data da Pesquisa - 20/03/08 - Quinta-feira
(Economia)

Assinantes	32
Nota para a capa	8,69
Nota da fotografia na capa	8,72
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,69
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Não
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Uma suíte da matéria apresentada dias antes sobre a crise da bolsa volta a ser capa na edição de quinta-feira. No entanto, ao contrário da edição do dia anterior, uma boa foto, atrelada com uma história de conotação positiva e dentro do contexto, se reflete na nota do assinante na pesquisa Painel do Leitor: a avaliação para foto é maior do que as outras variáveis.

Seguindo uma tendência mostrada nas capas passadas do jornal, as outras manchetes estão dispostas em duas colunas verticais ao longo da página. A edição também destaca temas de esporte e para o caderno de veículos, que contribui para alavancar as vendas do jornal às quintas-feiras. Porém, excepcionalmente nesta edição, a escolha das fotos e da manchete principal por parte dos editores da primeira página não seguiu o gosto dos leitores. Segundo o Painel do Leitor, a foto de dentro sobre o mesmo tema da capa foi a mais atraente. A reportagem que, segundo os leitores mais chamou a atenção foi “S.O.S para o Incor”, que sequer foi destacado entre as manchetes da capa.

Data da Pesquisa - 23/03/08 – Domingo (Cidades)

Assinantes	18
Nota para a capa	8,78
Nota da fotografia na capa	8,78
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,78
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Não
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa do *Correio* na edição de domingo, seguindo a tendência de manter o jornal com o aspecto de revista, estampa uma matéria elaborada ao longo da semana sobre a descaracterização da cidade. O número em destaque revela a quantidade de projetos de lei aprovado pela Câmara Legislativa que resultaram na alteração da destinação de terrenos em Brasília, distorcendo o projeto original da cidade.

Assim como na edição passada, o jornal estampa foto de personagens desconhecidos do grande público, mas com boas histórias de respaldo. Neste caso, mãe e filha estão na Revista do *Correio* sobre uma história de quem já escapou da vida. É um tema afastado das pautas da semana, mas que compartilha espaço com outros assuntos que foram destaque, como a chegada ao Brasil de Andrea Schwartz, acusada de ser uma das reponsáveis pelo escândalo sexual envolvendo o ex-governado de Nova Iorque, que também estampou capa no jornal quando renunciou ao cargo. Isso prova que esta edição soube trabalhar bem com os temas gerados ao longo da semana e fatos novos, o que garantiu uma boa média de notas pelos leitores.

Data da Pesquisa - 24/03/08 - Segunda-feira
(Cidades)

Assinantes	18
Nota para a capa	8,74
Nota da fotografia na capa	8,79
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,63
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Como foi possível visualizar em edições anteriores, a capa de segunda-feira traz em destaque os temas: violência no trânsito, resumo da rodada do campeonato de futebol do domingo e notícias frias. No entanto, nesta capa, os destaques para as alianças políticas que o governo faria naquele dia e a manchete sobre os desdobramentos do soterramento de um operário em obra no Plano Piloto mostram que o jornal também teve assuntos novos para levar à tona. A aposta da imagem no entanto, foi mais no visual do que no conteúdo porque, segundo a pesquisa Painel do leitor, o tema com que se relaciona não esteve entre as matérias mais lidas da edição.

Ainda em sintonia com as edições passadas, o *Correio* destaca as manchetes secundárias em duas colunas verticais nas extremidades da página. De acordo com o gráfico 1., esta capa está entre um dos três picos descendentes.

Data da Pesquisa - 25/03/08 - Terça-feira (Cidades)

Assinantes	31
Nota para a capa	9,03
Nota da fotografia na capa	9,19
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,13
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Alavancando o resultado do dia anterior, a capa de terça-feira vislumbra um cenário diferente em meio a avaliação dos leitores: está entre um das melhores avaliadas em março. A chamada principal é uma meio de conectar assuntos distintos que refletem uma mesma realidade. São quatro fotos, sendo duas de Brasília e duas do Rio de Janeiro. Todas elas trazem como mote a ingerência do governo sobre diversos temas. Diferente do que foi verificado em outras edições, as manchetes menores estão dispostas na horizontal, na parte inferior da página. Os assuntos, mais quentes do que os da segunda-feira, também receberam aprovação melhor do que no dia anterior.

O resultado foi uma nota 9,9 na avaliação dos leitores. Ao todo, são 6 chamadas na parte de baixo e outras quatro formando a legenda das fotos. É um exemplo da liberdade de composição das capas do jornal. Segundo a pesquisa painel do Leitor, uma aposta bem recebida entre os leitores.

Data da Pesquisa - 26/03/08 - Quarta-feira
(Cidades)

Assinantes	31
Nota para a capa	8,81
Nota da fotografia na capa	8,77
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,94
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Da mesma maneira que a edição de 11 de março, a capa do *Correio Braziliense* aposta mais uma vez em uma charge como destaque. Desta vez, para fazer referência ao aniversário de Ceilândia. A foto principal, sobre o acidente com um ônibus em Águas Lindas, traz uma matéria, que, na avaliação do leitor, deveria ter sido a manchete principal, uma vez que foi o assunto mais lido na edição.

Temas cotidianos também não foram deixados de lado. A publicação traz matérias quentes sobre declarações do ministro da saúde José Gomes Temporão a respeito do avanço do número de homossexuais infectados com o vírus da Aids. A foto que está logo atrás da imagem do político, de acordo com a pesquisa Painel do Leitor, foi uma das que mais atraíram a atenção. Pela boa escolha de assuntos (também resultado de um dia anterior movimentado) e boa distribuição na capa, o resultado da pesquisa manteve-se estável. Não há grandes variações em relação aos outros dias de avaliação mediana.

Data da Pesquisa - 27/03/08 - Quinta-feira (Brasil)

Assinantes	31
Nota para a capa	8,87
Nota da fotografia na capa	8,84
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,90
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Não

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa de quinta-feira traz uma manchete quente sobre a crise da dengue no Rio de Janeiro, em destaque. Logo abaixo uma foto de um ângulo diferente a respeito da derrubada de *outdoors* da área tombada da cidade. Pela boa escolha da imagem para a capa, os editores mantiveram a aprovação por parte dos leitores. Mas a disposição dos assuntos, como relatado outras vezes, seguiu uma tendência: a de colocar manchetes secundárias em colunas verticais nas extremidades da página.

Também estão em destaque temas como acidentes de trânsito, futebol, acidente aéreo, cidades e política. A nota para a capa, 8,87, não foi uma das mais altas dos leitores, nem figura entre as mais baixas. Por isso, é possível concluir que está entre as capas com avaliação regular por parte dos assinantes.

Data da Pesquisa - 28/03/08 - Sexta-feira (política)

Assinantes	31
Nota para a capa	8,90
Nota da fotografia na capa	8,94
Nota para distribuição de manchetes na capa	9,00
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Uma edição com boas fotos e manchetes pode ter sido ofuscada por uma nota oficial do governo na primeira página. No topo, uma história comovente sobre um garoto que resistiu à 6 cirurgias e 30 paradas respiratórias, com apenas três anos e sete meses. Depois de recuperado, o menino pôde, pela primeira vez, conhecer sua casa. A boa foto da alegria em família tem uma imagem curiosa compartilhando o espaço: trata-se de uma foto em perspectiva que atribui ao presidente venezuelano Hugo Chávez, orelhas como a do Mickey, personagem de desenho animado da Walt Disney. A manchete principal trata de um tema sobre política de ampla repercussão e antecipado pelo jornal. Uma charge da cantora e dançarina Gretchen pode ser vista na parte inferior da primeira página.

Possivelmente, já que não foi possível identificar isto por meio dos números levantados na pesquisa, o anúncio do governo na primeira página pode ter tirado a chance de desta capa ser uma das melhores do mês.

Data da Pesquisa - 30/03/08 – Domingo (Cidades)

Assinantes	19
Nota para a capa	8,79
Nota da fotografia na capa	8,79
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,79
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



Mais uma vez, uma boa capa com assuntos interessantes e novos gerados ao longo da semana compartilha o espaço com uma nota de propaganda do governo. No topo, como de costume nas edições dominicais, a chamada para o caderno Trabalho & Formação Profissional. Nesta edição, como foi observado em outras do jornal, o tema também é o funcionalismo público. A manchete que vem logo abaixo trata de um tema de política, fruto de uma análise ao longo da semana sobre a manobra da base governista para blindar a ministra-chefe da Casa Civil Dilma Roussef de uma eventual oitiva na CPI dos cartões corporativos. Sob esta chamada, que recebeu especial destaque com um fundo azul, está a manchete principal: “25 novas motos por dia no DF”. Um tema de cidades de grande interesse do público leitor, uma vez que os assuntos sobre as dificuldades no trânsito da cidade dominam os meios de comunicação da cidade.

A disposição de outras manchetes não segue a tendência do jornal de colocar os assuntos dispostos em duas colunas verticais nas extremidades da página. Mesmo com bons e variados assuntos, a página manteve-se entre as demais regulares segundo a avaliação dos leitores na pesquisa Painel do Leitor.

Data da Pesquisa - 31/03/08 - Segunda-feira
(Política)

Assinantes	18
Nota para a capa	8,83
Nota da fotografia na capa	8,83
Nota para distribuição de manchetes na capa	8,83
Foto que mais chamou atenção estava na capa?	Sim
Matéria que mais chamou atenção era manchete?	Sim

Fonte: Pesquisa Painel do Leitor - Departamento de Marketing - CB 2008



A capa desta segunda-feira apresenta uma síntese do que pode ser feito para manter o jornal atraente em todos os dias da semana. Logo no topo da página, o *Correio Braziliense* destaca uma matéria sobre os hábitos alimentares

do brasiliense. Fruto de um levantamento feito ao longo de toda a semana anterior pela editoria de cidades. A manchete principal segue o mesmo molde: um tema novo que foi trabalhado e guardado para servir de destaque na publicação de segunda-feira. Diferente de outras publicações do início da semana, a edição de 31 de março não destacou prioritariamente os resultados da rodada do futebol no domingo. Mas trouxe esportes diferentes como maratona e vôlei de praia.

Outros bons assuntos estavam em evidência: vagas para o funcionalismo público e os desdobramentos da crise das FARC na Colômbia. A foto principal, no entanto, não conseguiu acompanhar o ritmo de novos assuntos na capa. Uma espécie de supervalorização do caderno Gabarito. A média que os 18 leitores conferiram para página ficou em 8,83. Índice que acompanha outras menções ao longo do mês, mas sensivelmente superior às outras edições de segunda-feira.

APÊNDICE 2 - ENTREVISTAS

Plácido Fernandes Vieira, editor de primeira página do *Correio Braziliense*.

Entrevista em 6 de maio de 2008.

Você consegue visualizar algum problema específico em relação às capas de segunda-feira, através destes resultados do gráfico?

Problema, não. Acredito que existe uma solução, que é investir mais em planejamento. Assim como acontece no domingo, precisamos ter uma boa capa na segunda, com assuntos que atraiam o leitor. Geralmente, ficamos reféns dos assuntos gerados ao longo do fim de semana: futebol, polícia e acidentes de trânsito. Precisamos investir em matérias próprias, feitas ao longo da semana, com assuntos que surpreendam os leitores.

Por que há esta necessidade de publicar matérias sobre esporte e violência na segunda?

Se você observar bem, ocorre tanto no Correio quanto nos outros jornais. Sempre publica-se o balanço das mortes na estrada e o resultado da rodada do final de semana. Durante a semana, este tipo de acontecimento trágico é suprimido pela agenda do governo, pelas atividades do congresso. A gente precisa investir mais em matérias para a segunda-feira.

A que você atribui a inconstância na composição da capa do *Correio*?

Na verdade isso é uma grande vantagem que o Correio leva. O jornal procura fazer capas de mais impacto sobre bons assuntos que têm. Aí você vê que ele ganha cara de revista. O jornal se torna um produto de luxo. Na visão do leitor, isto faz muita diferença.

Até onde vai o apelo visual de uma capa do *Correio*?

A capa é como se fosse uma embalagem. O produto que a gente oferece é a informação. A gente não faz uma capa só para abrigar os assuntos da edição do dia. Na capa, temos uma embalagem, uma vitrine. Lá, a gente vende os melhores assuntos. Muitas vezes, quando você associa boas imagens com artes e texto, a capa fala muito mais do que uma porção de texto ou a tentativa de descrever tudo.

Entre os leitores, qual a resposta que se espera quando ele lê a capa?

Como leitor, eu costumo comprar os produtos pela embalagem. Costumo dizer para as pessoas que vão fazer uma chamada que se você não se sentir induzido pela informação, ou a informação não é boa ou a chamada não foi bem feita. A responsabilidade de quem faz a capa é torná-la mais atraente para o leitor. Se o jornalista fizer um produto que ele próprio não compraria, não está fazendo um bom trabalho.

O que pesa mais: boa imagem ou boa chamada?

Nesta hora é equilíbrio. Às vezes, uma boa imagem se sobressai. Em outras, um bom título para um assunto explosivo mata a charada. Desafio é encontrar uma forma de emoldurar aquele título e trazer outras imagens para fortalecer a capa. Na verdade, é um conjunto. Eu gosto muito de avaliar, além da importância que cada informação tem, o impacto dela na vida prática do leitor, comprador do jornal. E aí entra a presunção de alguns jornalistas: achar que o que ele gosta é o mesmo que o leitor gosta. Muitas vezes, a informação que o leitor valoriza não é a mesmo que o jornalista valoriza. Eu costumo ver a pesquisa com os assinantes para saber qual seria a causa de não ter agradado os leitores.

Há uma fórmula secreta?

O leitor gosta de ser surpreendido. Quando a gente faz uma capa e sai daqui achando que fez o serviço bem feito, o dever cumprido, normalmente a resposta do leitor é muito positiva em relação à capa. Mas se é feito sem motivação, o resultado é ruim.

Ana Dubeux, editora-chefe do jornal *Correio Braziliense*.

Entrevista em 6 de maio de 2008.

Você consegue identificar algum fator específico que contribua para uma avaliação menor na segunda-feira?

Segunda-feira é o dia mais fraco do jornal. O dia em que a gente vende menos. É o dia que a gente vem com pescoção de sexta, o jornal é impresso em tamanho menor e com menos anúncios. É o pior dia de venda e quando há mais dificuldade em fazer o jornal. Mesmo assim, as capas, por si só, não vendem tanto. Os assuntos precisam ser atraentes. É sempre um mistério fazer jornal. Qualquer matéria que a gente escreva sobre servidores, a gente aumenta a venda de jornal. Domingo e início do mês também são melhores dia, porque todas as pessoas estão com dinheiro no bolso.

Na sua avaliação, quais são os fatores que pesam na hora de montar uma capa de jornal?

O fator principal é a gente ter a melhor notícia do dia. Ter trabalhado bem esta notícia desde cedo. Por exemplo: uma queda de avião. A gente precisa traduzir isto da melhor forma para o leitor. Uma estrutura de infográficos de qualidade. No nosso caso, a gente tem um jornal com arrojo gráfico que torna a notícia lá de dentro mais interessante, criativa, intensa e contextualizada.

Há editorias com espaço cativo dentro da capa?

A notícia vence. Se ela é boa, estando em qualquer editoria, a gente joga na capa. É um cartão postal do jornal. A imagem toda do que temos de melhor lá dentro. Mas algumas editorias são mais importantes. Aqui em Brasília, a editoria de cidades, normalmente, tem um peso importante na escolha da chamada da primeira página.

Que notícia vale uma capa?

Se a matéria vai para capa é porque foi feito o melhor trabalho. Chegou-se a melhor forma de se contar a história. Levar para a primeira página significa que os leitores também vão considerar isto mais importante.

A avaliação dos leitores pesa na hora de fazer uma capa?

Sim, muito. A cidade gosta muito de notícias sobre servidores públicos. É uma cidade repleta de concurseiros. Temos uma parte específica em economia par ao assunto e um caderno só de empregos. Temos pesquisas que mostram que os leitores sentem grande atração por este tipo de assunto. Por isso, procuramos seguir esta tendência.

A menor avaliação de segunda-feira é um fenômeno?

A gente tenta encontrar uma forma de tornar a leitura de segunda mais atraente para o leitor. A segunda sempre aparece nas pesquisas como o dia menos atraente. No ano passado, fizemos dois projetos específicos sobre isso. O que acontece com os leitores é que eles deixam de comprar o jornal neste dia. A gente imagina que a cidade não começa a funcionar na segunda. O congresso nacional e as notícias da esplanada começam a circular a partir de terça-feira. A gente fica tentando encontrar fórmulas. A gente precisa dar mais atenção à estes dias. A gente tem que analisar o que pode ser feito para analisar isto. Cuidamos do jornal de domingo como o mais importante da semana. E porque a gente não divide isso com segunda? Embora, eu também ache que é uma questão cultural. As pessoas estão no ritmo diferente neste dia, mesmo que você tente fazer uma coisa diferente. O caso Maria Cláudia, por exemplo, aconteceu em um domingo à noite, e só nós tínhamos esta informação, então foi um dia diferente. Precisamos de mais assuntos interessantes como este.

O que as capas do *Correio* têm de diferentes?

A gente tem mais liberdade de fazer um jornal. O *Correio* não é pior, nem melhor: mas diferente. Essa liberdade faz com que a gente possa pensar um pouco mais longe do que os outros na hora de fazer a capa. Podemos usar mais a criatividade. Esse arrojo

gráfico que o jornal usa dentro, tem que ter na capa também. Quando a gente tem uma boa foto ou boas histórias e um tempo para pensar, resulta em uma boa capa. É uma liberdade de criar e opção de criar: o jornal pode fazer sempre o mesmo, mas tenta sempre ser diferente. Por exemplo, a capa do Palocci. Quando ele disse a palavra "Fico", pensamos que isso foi o mais importante de toda a coletiva. E rendeu uma boa capa. O que pesa em nosso favor é a criatividade e liberdade de fazer coisas diferentes para surpreender os leitores. Mas nem sempre a gente acerta. Algumas vezes não dá certo. Não simplesmente por causa dos dias. Pela relação que a gente tem com os leitores, eu acho que a gente acerta mais do que erra. Mas às vezes eles reclamam. Só que a gente tem a possibilidade de discutir e corrigir isso no dia seguinte. É bacana trabalhar no *Correio* porque você não entra na monotonia. Por mais que as redações trabalhem intensamente, elas acabam entrando na rotina. A gente joga personagens, coloca gente comum na capa, histórias de vida. A gente tenta fugir só de notícias negativas. Mas é um risco: temos apenas uma medida, que é a medida da irresponsabilidade. É um filho que agente faz todos os dias. É importante ter um bom tituleiro, uma pessoa criativa e alguém que tenha a visão completa do jornal. De qualquer forma, é uma coisa bem legal, que algumas vezes conseguimos alguns resultados bem interessantes.

João Bosco, editor de arte e diagramação do *Correio Braziliense*

→ *O Correio tem um apelo visual muito forte. Desde 1994, quando houve a transição do jornal antigo para este novo jornal. A partir daí, o Correio optou por este arrojo gráfico. Isto se reflete muito na capa. A grande vantagem é ter o leitor aqui com a gente. Quando a gente faz uma capa tradicional, pesada, o leitor reclama.*

O que faz o jornal ser diferente?

O patrimônio humano que ele tem na mão-de-obra. A vontade desta redação de sempre querer fazer um jornal diferente. Hoje não dá mais para fazer um jornal tradicional, porque você tem rádio, internet e outros meios competindo. O jornal tem que ter o diferencial, ou não sobrevive.

O que pesa mais na capa: uma boa chamada, ou uma bela foto?

O que determina a capa é a imagem. Mas tem que ser uma composição unificada com o texto. Nós já fizemos capas premiadas com fotos, outras, que também receberam prêmios, sem foto. O peso da notícia varia muito. Você pode ter uma foto com expressão única que não precisa de nada; ou uma notícia forte que não precisa de imagem. Um exemplo é quando o Papa João Paulo II morreu. Apesar de ser uma notícia importante, a foto dele deitado na basílica com os três ex-presidentes dos EUA se curvando diante do túmulo é uma imagem marcante. Para ser capa, não precisou de texto.

Que recurso visual é mais usado na capa do *Correio*?

No Correio você usa tudo. Na capa, você pode fazer qualquer coisa. É livre. Essas capas são uma síntese do que é design gráfico. Ela não tem limite. É livre, pode fazer qualquer coisa.

Qual a importância da capa do jornal?

Ela é o carro-chefe. Reflete o que tem dentro do jornal. Para mim, se houver uma capa morna, é porque o jornal está morno. Se for uma capa quente, o jornal tem boas notícias.