JORNAL DAQUI 2007-2013

Esdra Basilio[1]

Resumo: Neste texto apresentamos um histórico do Jornal Daqui, a descrição de suas sessões é em especial a sessão que é objeto de nosso estudo a sess«o ÁGente Famosaâ, discorremos sobre as intencionalidades do jornal que é levar a informação para as pessoas menos favorecidas financeiramente, para tanto, os editores do jornal utilizam estratégias sofisticadas do marketing, para que o Jornal Daqui seja sucesso de vendagem.

Palavras-chave: Jornal Daqui, imprensa, figura feminina.

HISTÓRICO DO JORNAL

Neste *paper* apresento o meu objeto de pesquisa para a dissertação que esta em andamento. Objetiva-se analisar o Jornal Daqui (JD) enquanto produto social criado para o consumo. O jornal é editado pela Organização Jaime Câmara (OJC) e possui grande circulação em Goiânia. Devido o seu baixo custo, o JD é um meio de comunicação acessível à população menos favorecida financeiramente, isso se deve também pela utilização de uma linguagem simples, que facilita o entendimento das informações para os seus leitores, é as estratégias de marketing bem definidas utilizadas pela redação do Jornal.

O JD foi criado em 2007 e pertence à OJC. Com aproximadamente quatro anos de existência, é considerado como um dos jornais que mais crescem no país. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) afirmam que o veículo também registrou crescimento de 31% em circulação no ano de 2009. O jornal possui um formato de tabloide voltado para o público das classes ÁCâ, ÁDâ e ÁEâ. O JD possui também uma plataforma multimídia

[1] Especialista em História Cultura pela Universidade Federal de Goiás, mestranda em História Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
Basílio.esdra@gmail.com.

popular regional que conta com a Rádio Daqui, na qual o ouvinte usa do jornal para solicitar músicas e enviar denúncias.

No Daqwitter-Canal espaço do jornal em que o leitor envia ï por meio de cupom anexo ï denúncias, comentários, críticas e elogios. O jornal sempre conta com ajuda da população, procurando sempre saber a opinião do leitor. De acordo com Chartier (1998,p.84), ó Nos jornais, a diferença entre redator e leitor se desmancha quando o leitor se torna autor, graças às cartas dos leitoresò

Segundo o diretor de negócios da OJC, Ronaldo Ferrante,a interatividade com o público é fundamental para o sucesso do jornal. Os locais de vendas do jornal são bem diversificados, como: supermercados, bancas de revista, terminais de ônibus e alguns pontos estratégicos da cidade.

De acordo com o editor do JD, Luciano Martins, em relação ao conteúdo do jornal e aos assuntos abordados, ele nos revela que foi feita uma pesquisa de mercado com o público goiano para constatar suas preferências e suas antipatias, e se constatou que para o sucesso do jornal seria mais interessante à pluralidade de assuntos abordados.

O JD conta com participação do público e o preço acessível (cinquenta centavos) justifica um expressivo número de leitores e seu sucesso em vendagem, entendemos que a linguagem utilizada no jornal e um dos elementos responsáveis pelo sucesso do mesmo, nesse sentido pontuamos que o modo como um fato e descrito influência diretamente na percepção dos consumidores do jornal sobre o que é verdade. Em apenas sete anos, o JD conquistou muitos leitores na região metropolitana de Goiânia. É um jornal que circula de segunda a sábado.

O JD disponibiliza brindes para os seus leitores. Esses brindes agregam valor ao jornal, que traz informações utilitárias, notícias de esporte, notícias policiais, e sobre os famosos que atraem um público diversificado que tem somente acesso a esse tipo de suporte de informação pelo seu baixo custo. A materialidade da noticia é importante e o contato físico com o papel é fundamental para grande parte da população que não tem acesso a outros recursos informacionais.

A Organização Jaime Câmara é um conglomerado de comunicação de Goiás, responsável em grande medida, pelas informações consumidas pela