

**Entrevista com Octavio Guedes – Editor Chefe Jornal Extra  
Dia 13 de outubro de 2010, a Redação do EXTRA.**

**Por Alexandre Madruga - Jornalista**

**ALEXANDRE** – Como discutir imprensa popular? Como discutir o sensacionalismo de um Meia Hora com um jornalismo popular do Extra, por exemplo?

**OCTAVIO** – *Quando a gente vai à Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), ela realiza seminários de jornalismo popular. Então, o Meia Hora que é um típico jornal popular da América Latina. Ele é tablóide, ele não aposta em conteúdo exclusivo, é mais uma embrúlia, esses jornais que embrulham informação que está disponível ou para uma redação que seja da mesma empresa, ou pega da internet e dá uma roupagem mais sensacionalista a ela. O Extra é popular, mas ele usa muito alguns elementos dos jornais de referência, que é a busca de credibilidade, material exclusivo. A gente tem uma redação com cem repórteres. A gente disputa prêmio de reportagens de igual para igual com Folha, Estadão, Globo. A gente ganhou já... Posso até te passar a relação dos prêmios, já ganhou prêmios internacionais, prêmios regionais. Porque a gente acredita que a credibilidade está ligada exatamente naquilo que você está interessado: na publicidade. Não sei... O anunciante... Esse jornal, o sensacionalismo, já deu errado lá trás, justamente porque minguou a publicidade. O Dia deu certo na década de 60, 70, como um jornal popular sensacionalista, porque ele era mais um projeto de poder do que jornalístico. Ali era o Chagas Freitas que era governador do Estado, e lançava ali... o jornal era um meio para ele conseguir seus fins políticos. O Dia teve que se refazer se repensar, para atrair a publicidade. Ninguém queira associar sua marca ao sensacionalismo, a mentira. A nossa estratégia aqui (no Extra) é justamente essa. Eu acho que o conteúdo jornalístico de credibilidade, esse é o que atrai o bom anúncio, o bom anunciante.*

**MADRUGA** – Está sempre pensando que o conteúdo veiculado de qualidade, vai trazer um mercado.

**OCTAVIO** – *É um mercado. Quem é esse leitor, essa nova classe média como estão chamando? O cara que quer ter mais, experimentar mais, mais exigente. O que a gente inventou, mais ou menos, foi o jornal gratuito de 50 centavos aqui no Rio de Janeiro. Você transporta, mas não leva para casa. Não tem o valor suficiente. Tem prazo de validade. Você não tem (o jornal) para lembrá-lo no domingo. Quando você não está na rua, (pensa) vou colocar esse jornal dentro de casa?*

**MADRUGA** – Talvez por isso ele não tivesse aos domingos.

**OCTAVIO** – *Ele não tinha no domingo. (Agora) A venda do domingo é muito baixa. Ele joga para baixo a média de semana dele. Quando os jornais de domingo... o Extra explode de vendas. Então, ele se sente autorizado a levar o jornal para casa,*

*para dentro da família dele, justamente porque ele não é sensacionalista. E o forte da publicidade está no domingo.*

**MADRUGA** – Você falou que logo no início tinham muita panela (prêmio que o jornal dava aos leitores). Como isso foi pensado? Foi pensado em captar o público feminino pelas panelas? Foi para vender mais jornal ou foi uma ferramenta a mais para divulgar mais o jornal?

**OCTAVIO** – *Você tinha que fazer um lançamento de um jornal, que não lançava jornal há anos, um trabalho de marketing tremendo. Foi na panela porque naquela época o dólar estava barato, por causa do plano 98 (início do Plano Real no governo FHC), da estabilização da economia. Era uma novidade trazer coisas da China. E descobriram as panelas para agradar o público feminino, porque descobrimos que os jornais aqui, o público masculino já estava bem servido. Você tinha esportes, tinha tudo. Foi um jeito de fazer com que a mulher influenciasse. Havia uma pesquisa que mostrava que as mulheres influenciavam na decisão de várias compras, nas marcas. Principalmente no que era para dentro de casa. Então, porque não influenciar no jornal?*

**MADRUGA** – Essa foi à primeira iniciativa? E adiante?

**OCTAVIO** - *Essa foi à primeira. Mais adiante fomos para utensílios de cozinha. Em um determinado momento, você tem o dólar ficando mais caro, inviabiliza trazer produtos da China e é uma operação complicadíssima. Imagina você comprar... tinha fábrica na China que estava concorrendo entre o Extra e o Walmart (rede de supermercados). Esses carrinhos (de brinquedo) que a gente faz, são quantidades muito grandes. Como é que foi essa transição? A gente resolveu fazer a Bíblia. Vamos testar um produto. E vendeu mais que a panela. A gente descobriu então, que essa nova classe média é mais exigente. Ela quer cultura. A partir daí nós estamos distribuindo não sei quantos milhões de exemplares de livros. Nenhum governo distribuiu gratuitamente tanto livro quanto o Extra. Gratuitamente porque você recortava o selo, mas comprava o jornal. Mas assim, se você botasse isso num governo para distribuir, imagina como iria ser complicado por causa da logística, as licitações.*

**MADRUGA** – Então você quebrou um ditado popular que o povo não gosta de ler.

**OCTAVIO** – *Pois é. Exatamente. E quanto mais enciclopédia a gente dava, mas esse material de qualidade... a gente tem uma estante ali dos produtos que a gente dava, de editoras inglesas de papel couchet, foram nosso maior sucesso. É que realmente esgotou para a gente. A gente foi até para o carrinho. Mas é que esgotou os títulos. A gente já tinha dado todos os títulos. Eu falei, pena que Bíblia e corpo humano não mudam, porque a gente já deu tudo. Teve gente que escrevia dizendo que a deveríamos dar estante, porque “minha casa nunca teve livro, e eu não sei onde enfiar esses livros do Extra”. Esse produto agregado ou promoção, ajudou a construir a imagem do Extra, de um jornal ligado a cultura, a educação do*

*filho. Muito garoto que está na faculdade, provavelmente, quando estava no ensino fundamental, básico, a primeira enciclopédia dele foi através do Extra. Eu era de classe média baixa, ia para o colégio, tinha aqueles vendedores de enciclopédia Barsa, que você passava e babava. E eu sabia que meu pai não tinha dinheiro para comprar. Quem tinha Barsa exibia na sala. Era uma demonstração de status. E a gente deu essas enciclopédias aos montões, duas séries.*

**MADRUGA** – Isso segmentou o público?

**OCTAVIO** – Segmentou. Fidelizou e segmentou também. Primeiro, acho que foi bom para a imagem do jornal. O leitor está associando sempre, eu digo, o nosso jornal tem que ser uma ferramenta para quem quer melhorar de vida. Não é só para ler. É para quem quer melhorar de vida, ter oportunidade. A gente tem convênio para fazer cursos, qualificação. E você vendeu o seguinte. Você pagando R\$ 1,10, que chega a ser quase o dobro do Meia Hora, muito mais caro que qualquer outro jornal, mas aqui seu filho vai ter a chance de ter um bom livro, vai poder fazer qualificação, além da notícia. Isso fidelizou. O público foi muito bom para a imagem do jornal. A gente achou esse caminho, de ajudar o leitor na formação dele e dos filhos.

**MADRUGA** – Hoje o Extra continua tendo algumas campanhas. O jornal, durante um mês, continua tendo mais ou menos dias promoção?

**OCTAVIO** – O Extra é um jornal promocionado. Ele sempre tem uma promoção, porque as pessoas passaram a enxergar que as promoções do Extra fazem tanto sucesso, teve tanta credibilidade, como parte do jornal. Como você tem o caderno de esportes, caderno de TV, classificados, você tem a promoção do Extra. Quando você faz a pesquisa com os leitores, eles falam assim... Aliás é muito interessante. Falar em publicidade quando a gente faz essas pesquisas qualitativas. Eles ficam na sala, com vidro, debatendo, não sabem nem para quem estão debatendo. Então, primeiro eles pegam os encarte de supermercado e elogiam. “Eu gosto do Extra porque aqui traz todos os encartes, todos os preços”. Quer dizer, o preço do supermercado A, B ou C, o comparativo dos preços para ele, aquilo é conteúdo. Para o leitor aquilo é conteúdo. É tão importante quanto à notícia. Quando a Casa&Vídeo vem com aqueles cadernos, eles elogiam muito. Eu (os leitores) compro muitos jornais por causa das promoções. Eu tenho a coleção dos livros, dos carrinhos. Na cabeça dele (leitor), é uma coisa só, um produto só. A publicidade, o conteúdo. A informação publicitária para ele é útil. Até nisso a gente é um jornal útil.

**MADRUGA** – Na sua concepção a notícia passou a ter preço, passou a ter valor para a venda ou não venda do jornal? Existe a preocupação que a notícia que você vai divulgar tem que fazer o jornal vender? Necessariamente, é a primeira opção?

**OCTAVIO** – Não. Quando você tem um grande caso, é uma opção óbvia. A nossa profissão é Sheila Hazard. Todo dia tinha que ter boa história, para salvar o pescoço dela. O jornalismo nada mais é do que isso. Falando da precificação da notícia, hoje em dia o cara tem a notícia de graça. Os telejornais são cada vez melhores, tem boa qualidade. Rádio te informa. Internet te informa. Você tem alguns jornais gratuitos. O que eu brinco aqui é: você tem que fazer valer cada centavo. O cara está pagando R\$ 1,10 para ler. A gente não pode dar commodities, a gente não pode dar o que todo mundo tem. O que a gente tem que dar material exclusivo. Por exemplo, a nossa primeira (capa) de hoje (dia 13/10/2010): Polícia não é igual para todos. Comparando um caso de um juiz baleado, com o caso do garoto que foi morto. Quer dizer, o juiz baleado o Estado fez tudo, investigou, produziu provas, puniu suspeitos preventivamente. E esse menino, está como... esse garoto é traficante, foi morto por engano.

**MADRUGA** – Nenhuma das partes superiores dos outros jornais se viu essa matéria.

**OCTAVIO** – Exatamente. É exclusivo. Uma leitura diferente. Agora, se é isso aqui é por causa de R\$ 1,10? Não é. Mas qual a estratégia que está por trás disso? Você ter exclusividade, você refletir a indignação do leitor. Se você perguntar para todo mundo, todo mundo diz isso. A polícia é uma para uma parte da população e é outra para um Juiz. Todo mundo está careca de saber isso. Se não fosse Juiz, provavelmente ele estava respondendo por homicídio. Iam implantar uma arma no carro dele e dizer que ele atirou primeiro. Sei lá, se ele fosse um operário, um morador de favela.

**MADRUGA** – E não deixou de contar o que está acontecendo atualmente, tanto que você colocou na parte inferior o caso dos mineiros do Chile.

**OCTAVIO** – Mas isso todo mundo tem. Mas você tem que priorizar o que é exclusivo. O que vai fazer vender o seu jornal é um mix. É você comprar a briga do leitor, é você ter relevância. Você tem que ser relevante. Se você não for relevante, você não vai a lugar nenhum. Aqui (mostrando a capa) você tem a relevância, tem o futebol, você tem a notícia importante e interessante. Esse é o equilíbrio. Quando você fala em vender jornal, talvez você fale que notícia interessante venda mais que notícia importante. Vamos colocar assim, o que é interessante? Viviane no Sagueiro. Isso é interessante, simplesmente. Isso não muda a vida de uma sociedade. Agora, como uma polícia trata o seu cidadão, isso é importante. Não é interessante. Isso não vai vender jornal. Isso não vende jornal. Mas o mix é que vai fazer o jornal ter a sua cara. Nada impede que amanhã, o interessante seja minha manchete. Mas é esse mix que você vai fazendo. Não existe uma fórmula única, mágica para vender jornal. Porque se alguém soubesse essa fórmula, eu tava bem até hoje.

**MADRUGA** – Você está a frente da editoria chefe há quanto tempo?

**OCTAVIO** – *Eu participei da fundação do jornal como Editor Executivo e hoje eu sou Editor Chefe.*

**MADRUGA** – *Eu percebi, em minha pesquisa do ano passado, que houve uma mudança de opção de editoria nas capas. Enquanto o Meia Hora optou por continuar com polícia, vocês mudaram. Por quê?*

**OCTAVIO** – *A segurança pública continua sendo o grande assunto da sociedade. Como os jornais cobrem polícia? Na verdade, esse Estado não tinha uma política de segurança. A política de segurança era você criar inimigos públicos. Começou a ter assaltos à residência, que a polícia fazia? Ela dizia assim, tem um cara chamado Pedro Dom, que é um assaltante, que está roubando, tocando terror. Então a imprensa se reunia a essa corrente da polícia, e criava um mito. A verdade é essa. Aí era matéria de Pedro Dom, perfil de Pedro Dom. Muitas vezes glamourizava o bandido. E isso era ruim. Então, era uma hipocrisia que a sociedade gostava, porque dava uma segurança dela achar que quando fosse preso o Beira-Mar ou fosse preso o Nem, quando fosse preso o Pedro Dom, estava tudo resolvido e não era assim. Porque ninguém estava discutindo a fundo, querendo resolver o problema. O que fizemos naquele ano foi diminuir as chamadas, diminuíram de importância, provavelmente porque a gente não tinha notícias policiais que eu julgo ser importantes. Você fazer apenas a crônica do IML, o que tradicionalmente a imprensa popular faz, e aí ela é muito perversa, porque aí ela vê apenas a versão do policial, provavelmente não tinha destaque. Agora, quando a gente tinha uma boa história de polícia, como essa (mostrando a capa de hoje, dia 13/10/2010), você pegou dois crimes e comparou. Inclusive o Meia Hora colocou na manchete dele: “Cinco traficantes assassinados. Os policiais dão golpe certo”. A gente já vinha denunciando isso. Eu acho que a nossa exigência aqui é, matéria de polícia tem que ser uma boa história, como tudo tem que ter uma boa história. Tem que ter uma cara, tem que ter um furo. Porque é diferente? Não dá para fazer crônica de IML, crônica de Fla-Flu, polícia venceu, polícia dá o bote.*

**MADRUGA** – *A mudança de editoria, não veio seguida de alguma mudança de publicidade ou marketing do Extra?*

**OCTAVIO** – *Não, não veio.*

**MADRUGA** – *Anos atrás não se tinham tantos pontos de vendas como nos dias atuais. Hoje não se restringe apenas a bancas de jornal. Hoje tem pontos de ônibus, sinal de trânsito. Como isso aconteceu, partiu dos jornais?*

**OCTAVIO** – *Sim, partiu dos jornais. A concorrência, quando o Extra veio, estava muito acirrada. E o jornal, principalmente o jornal popular, disputa o tempo inteiro, o tempo do leitor. Às vezes ele (o leitor) não tinha tempo de parar, ir à banca, apesar disso ser um ritual carioca. Então era levar o produto onde o consumidor está. Não esperar que ele venha ao produto. Então foi nos sinais, nos trens. O nosso grande desafio é esse: como você, sem desfazer a parceria com o*

*jornaleiro, coloca o jornal cada vez mais próximo do consumidor? Nos supermercados, nas farmácias, onde for para dar mais comodidade ao cliente. É romper a lógica de que o cliente tem que andar até a gente. É a gente que tem que ir até o cliente.*

**MADRUGA** – Isso também é uma tentativa de atingir um público maior.

**OCTAVIO** – *Evidentemente. Abrir novos canais de venda. Tem um setor da empresa que pensa nisso. Novos canais de venda. Como a gente faz um jornal ficar mais próximo do nosso consumidor.*

**MADRUGA** – Você me mostrou um gráfico exemplificando a diferença de jornal de referência por jornal popular. Eu tratei em minha pesquisa como Imprensa Popular algo que englobaria o jornalismo popular e o sensacionalista. Também fiz uma colocação: quanto tempo um jornal demoraria em se tornar um jornal de referência? Explico. Sem as tecnologias da informação dos dias de hoje, Globo e JB ganharam o status de jornais de referência. Minha questão é, e agora? Como fazer essa escolha nos dias de hoje? O Extra ganhou um monte de prêmios, busca qualidade em sua informação. Quando eu poderia colocar o Extra como o jornal de referência?

**OCTAVIO** – *Primeiro, a gente quer ser um jornal de referência? Não sei. A gente deu uma capa sobre a liberdade de imprensa, com o Lula. Essa capa teve uma repercussão nacional por causa das redes sociais. O twitter divulgou essa capa mais do que qualquer propaganda que a gente fizesse.*

**MADRUGA** – O seu marketing trabalhou em cima disso ou foi voluntário?

**OCTAVIO** – *Não. Foi viral. Isso caiu (na rede), o pessoal estava ali e começaram a distribuir. Naquele momento você foi um jornal de referência. Naquele dia a gente foi mais importante que a Folha, Estadão e Globo. Agora, quem determina o jornal de referência? Se fosse o público, estava super tranqüilo. Mas quem determina isso é, mais ou menos, a própria imprensa. O problema aqui no Brasil é que a gente sempre é Casa Grade ou Senzala, Fla ou Flu, Arena ou MDB. A gente não consegue achar que ali no meio está o intermediário. O Extra não quer ser o Globo, não quer ser o Estadão, não quer ser a Folha. Porque para esses jornais, a notícia local tem menos ou igual valor do que a notícia nacional ou internacional. A gente quer ser um jornal regional. Local, local, local. Agora, um jornal local que vai tratar também do nacional. Ser referência na verdade é ser elogiado por alguém. Não sei por quem. Ou ter 350 mil pessoas comprando o jornal por dia. Como a gente já tem o Globo na casa, que é um jornal de referência, a gente não pode querer ser o Globo. Para gente está ótimo. A gente ser referência popular, como você falou, está ótimo. Agora, eu nunca vou ser um jornal de referência, porque eu acho a notícia local é muito mais importante que a nacional e a internacional. É o nosso foco, o Rio de Janeiro, que atende ao público e é relevante. O João Buracão (personagem que denuncia os buracos pela cidade) faz você ser referência muito*

*mais do que qualquer coisa. Há um escocês, que diz que é o conceito de status, mas ao mesmo tempo também, o Extra não é jornal que tem uma mancha de jornal sensacionalista. Quando eu trabalhava com O Dia, o jornal lutou muito para perder essa pecha de jornal que não é sério. Eu acho que hoje em dia tem menos preconceito. Isso não nos incomoda. O que me incomoda é o tablóide. A gente não é o Meia Hora, não é mulher leva picadura no motel e morre. A gente não é isso. Mas a gente também não quer ser isso (aponta para cima, como mostrasse um jornal de maior nível, como o Globo). Dá para você ser um jornal bem resolvido. Um jornal regional, que seja uma ferramenta para o leitor mudar de vida. É isso que a gente quer ser. Esse é nosso sonho. Não sei se a gente consegue, mas é nosso sonho.*

**MADRUGA** – A que você credencia essa queda de vendas de todos os jornais?

**OCTAVIO** – *O mercado do Rio, eu acho... O mercado como um todo encolheu. Ainda não tenho um diagnóstico. Eu acho que, primeiro: é um dever de casa para sermos mais interessante, mais útil. A gente tem que ser cada vez mais útil. A quantidade de informação é grande. Talvez, a gente esteja disputando mesmo com o celular. Antigamente a gente imaginava sempre o jornal... eu querendo tirar leitor do Dia, o Dia daqui. A nossa briga mesmo é com o celular, com essas novas mídias.*

**MADRUGA** – Aproveitando a oportunidade, e a discussão do diploma de jornalismo.

**OCTAVIO** – *Olha, não mudou nada para gente. Porque não contratamos ninguém que não tivesse diploma. O diploma ganhou agora uma afirmação, ele é um atestado de vocação. Ou seja, o cara que faz jornalismo, mesmo sabendo que pode disputar com um cara teoricamente numa redação de igual para igual, esse cara tem a vocação de jornalista. Isso para mim vale mais que... não sei... se o cara que fez a medicina quer vir aqui para cobrir hospital. Mas ele vai cobrir com boné de médico ou com boné de jornalista. Para mim é muito mais interessante alguém que tenha feito jornalismo. Mesmo sabendo que o diploma não é obrigatório.*

**MADRUGA** – Mas você é contra ou a favor da queda da obrigatoriedade do diploma?

**OCTAVIO** – *Eu acho que a gente não precisa regulamentar tudo não. Acho que não precisa ser obrigatório não. O que eu defendo e é importante: a gente precisa ter boas escolas de jornalismo. Eu acho que o fim do diploma vai melhorar o nível das escolas de jornalismo, porque ela vai ter que formar um profissional cada vez melhor. Porque sabe se não der uma boa formação, não atrair... então eu acho que seja bom para as escolas de jornalismo. Você manter um curso de jornalismo, sabendo que o diploma não é obrigatório, você vai ter que melhorar, fazer um bom curso de jornalismo.*

**MADRUGA** – Em contrapartida, a preocupação do jornalista que está trabalhando aumenta.

**OCTAVIO** – *Aumenta. Aqui nas Organizações Globo não mudou nada. Todo mundo achava que o fim do diploma fosse, manda a metade embora, contrata gente mais barato. Não é isso que acontece. Aqui (no Extra), desde que acabou o diploma já fiz umas 40 contratações, e todos com diploma. Para mim, ser ou ser obrigatório não importa. O Brasil tem essa mania de ter que regulamentar tudo, bota lei. Você tem que ser um bom jornalista. Eu acho que você fazer quatro anos de uma escola de jornalismo, você não sai pior do que entrou. É impossível você sair pior, por pior que seja o curso. É melhor você buscar lá, do que você buscar uma pessoa, que tenha num determinado momento da vida outra vocação, e porque ela resolveu fazer jornalismo? Porque descobriu essa vocação ou porque não deu certo no que ela quis fazer? Essa é a questão.*