

TIRAGEM /

Outras entradas:
TARGET | TRADE | TEASER
TÍTULO | TELEFAX

Olhando para os dias de hoje, é difícil imaginar uma época em que a tinta impressa nos jornais era um dos principais meios para divulgar as novidades. Em tempos, eram muitos os locais onde podíamos encontrar jornais, além das bancas de venda. Eles podiam ser a companhia de um banco de autocarro, a próxima leitura de alguém num café, e, em alguns casos, como Nova York, chegaram a transformar-se em tapetes nas ruas mais agitadas.

Tudo isto acontecia porque eram impressos aos milhares, em tiragens - nome dado à quantidade de exemplares de uma publicação que será posteriormente distribuída no mercado. Não existiam grandes alternativas para fazer circular a informação e havia quem comprasse os jornais.

Se hoje a azáfama acontece no digital, antes a correria acontecia até à hora limite para entregar a publicação a tempo da tiragem para o dia seguinte. Certo é que os leitores de hoje não esperam pelo jornal do dia seguinte para saber as novidades do agora, mas então questiona-se: **por que é que ainda se investe na tiragem dos jornais?**

A investigadora Simone Tuzzo afirma que a grande generalidade dos leitores preferem o impresso, gostam do cheiro da tinta, do som do virar de páginas, da textura do papel. No fundo, é uma questão de sentidos: estimula a visão, o tato, a audição, o olfato e, à falta do paladar, o café passou a completar-lhe o processo. Segundo a autora, os jornais não deixarão de existir, têm apenas de se reinventar, adequar-se às novas realidades, materializando o que o digital não consegue.

De acordo com a última análise da PORDATA (Base de Dados de Portugal Contemporâneo), o número de tiragens em Portugal tem vindo a diminuir ao longo dos anos. Em 2019, o número rondava as 290 mil tiragens, o que contrasta com 2007, por exemplo, em que o número ultrapassava as 950 mil tiragens.

TIRAGENS QUE FICARAM PARA A HISTÓRIA

Charlie Hebdo

O **jornal satírico francês, Charlie Hebdo**, utilizou a tiragem da sua publicação como uma arma contra o terror. Após ter sido alvo de um atentado terrorista, a 7 de janeiro de 2015, em Paris, o jornal decidiu ampliar a tiragem de cinco para sete milhões de exemplares. A edição especial do jornal após o atentado **ultrapassou os cinco milhões de exemplares**, esgotando as bancas antes das 8 da manhã. Posteriormente foi traduzida em 16 idiomas e vendida em mais de 20 países.

The New York Post

A 13 de agosto de 2018, como forma de reerguer as suas vendas, o **jornal The New York Post** tornou-se num item de colecionador, fruto da sua parceria com a marca Supreme. A manchete dessa edição não tinha notícias e a capa, por sua vez, era totalmente branca, apenas com o símbolo da marca Supreme estampado. A data de lançamento foi estrategicamente pensada: o dia em que se iria anunciar o lançamento da pré-coleção de outono/inverno da Supreme. Esta parceria não podia ter resultado melhor, com a **tiragem do jornal a esgotar em tempo recorde**. Em algumas bancas, as cópias do jornal acabaram antes das sete da manhã.

Apple Daily

A 23 de junho de 2021, o **Apple Daily**, diário pró-democracia de Hong Kong, fechou as portas após 26 anos de trabalho, vítima da repressão das autoridades da antiga colónia britânica. A sua última edição levou milhares de pessoas a fazerem fila durante a noite, indiferentes à chuva que caía, para a comprarem. A **tiragem ultrapassou um milhão de exemplares**, dez vezes mais do que o habitual. Pelas 10h da manhã, o jornal já tinha esgotado em muitos pontos de venda.