



RENATA KELLY DE ARRUDA

SUPER NOTÍCIA: UM JORNAL ENTRE LEITORES

**CAMPINAS
2015**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

RENATA KELLY DE ARRUDA

SUPER NOTÍCIA: UM JORNAL ENTRE LEITORES

Orientador(a): Profa. Dra. Lilian Lopes Martin da Silva

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Doutora em Educação na área de concentração Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE
DEFENDIDA PELA ALUNA RENATA KELLY DE ARRUDA
E ORIENTADA PELO PROFA. DRA. LILIAN LOPES MARTIN DA SILVA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lilian", is written over a horizontal line.

Assinatura do Orientador

CAMPINAS
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Educação
Rosemary Passos - CRB 8/5751

Ar69s Arruda, Renata Kelly de, 1978-
Super Notícia : um jornal entre leitores / Renata Kelly de Arruda. – Campinas,
SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Lilian Lopes Martin da Silva.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de
Educação.

1. Jornal Super Notícia. 2. Leitura de jornais. 3. Prática de leitura. I. Silva, Lilian
Lopes Martin da, 1955-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de
Educação. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Super Notícia : a newspaper among readers

Palavras-chave em inglês:

Newspaper Super Notícia

Newspapers reading

Reading practice

Área de concentração: Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte

Titulação: Doutora em Educação

Banca examinadora:

Lilian Lopes Martin da Silva [Orientador]

Maria Rosa Rodrigues Martins de Camargo

Carlos Humberto Alves Corrêa

Margareth Brandini Park

Norma Sandra de Almeida Ferreira

Data de defesa: 10-03-2015

Programa de Pós-Graduação: Educação

TESE DE DOUTORADO

SUPER NOTÍCIA: UM JORNAL ENTRE LEITORES

Autor: Renata Kelly de Arruda

Orientador: Profa Dra. Lilian Lopes Martin da Silva

Este exemplar corresponde à redação final da Tese defendida por Renata Kelly de Arruda e aprovada pela Comissão Julgadora.

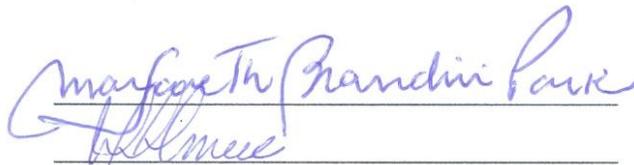
Data **10** de março de 2015

Assinatura:.....



Orientador

COMISSÃO JULGADORA:



2015

RESUMO

Um cenário peculiar nos é apresentado junto à movimentação diária das ruas de Belo Horizonte/MG: a convivência entre pressa matutina e leitura, atividade esta comumente imaginada como ação que requer silêncio e concentração.

Essa pesquisa tem por objetivo conhecer, registrar e refletir sobre as práticas de leitura do jornal *Super Notícia*, vividas nesse contexto. Um contexto formado de época e lugar específicos em que certa comunidade de leitores mobilizou um conjunto de práticas de leitura partilhando formas e modos de ler e de produzir sentidos para o lido. Percorremos os três pólos que de forma geral tencionam os impressos – sua produção, circulação e recepção - procurando considerá-los de maneira interligada e tomando-os como orientadores de nossa investigação. No pólo da produção, buscamos conhecer o cotidiano da fabricação do impresso, bem compreender aquilo que levou o jornal, em poucos anos, a equiparar-se a jornais centenários de grandes grupos de mídia brasileiros, ao menos em termos quantitativos. Nos polos de sua circulação e recepção, fomos em busca dos caminhos de sua disseminação e modos de acolhimento do impresso entre os leitores, bem como de seu emprego e leitura. Uma descrição do jornal em termos de sua materialidade nos permitiu diversos cruzamentos e inferências sobre os leitores. Utilizamos ainda entrevistas, observações diretas e fotografias envolvendo personagens de todo o circuito. Para compor nossa reflexão final, lançamos mão das transcrições das entrevistas, dos registros escritos em diários de campo e de imagens fotográficas. O trabalho nos permitiu questionar discursos recorrentes, como o de que “brasileiro lê pouco”, ou a supervalorização, também comum, de alguns tipos de impresso em detrimento de outros. Também nos ajudou a descobrir e compreender modos e finalidades de leitura, que se realizam de forma sempre situada. Assim, em oposição a uma visão generalista e universalista da prática da leitura, propomos uma visão que a toma e a afirma em sua multiplicidade de formas e possibilidades. São distintos objetos a ler, diferentes sujeitos leitores, muitos modos de fazer, muitas motivações etc. As principais referências teóricas que orientaram esta pesquisa encontram-se em Roger Chartier, Robert Darnton e seus estudos acerca da história cultural.

Palavras-chave: Jornal *Super Notícia*, Leitura de Jornal, Práticas de Leitura

ABSTRACT

A peculiar scenario is presented to the reader by the daily movement of the streets of Belo Horizonte/MG: the coexistence of morning rush and reading, this activity commonly thought of as action that requires silence and concentration. This research proposes to discover, record and reflect upon the reading practices of the newspaper *Super Notícia* (Super News), experienced in that context. A context defined by specific time and place, in what a certain community of readers mobilized a set of reading practices sharing forms and ways of reading and to produce sense of read. We have followed the three poles that generally tense the printed word - its production, circulation and reception - trying to consider them interconnected and taking them as the horizons of our research. At the production pole, we seek to know the everyday printed manufacture process, as well as to understand the reasons that led the newspaper, in a few years, to get to the level of centenary newspapers of major Brazilian media groups, at least in quantitative terms. At the poles of circulation and reception, we went in search of their ways of dissemination and their modes of reception of the printed word among readers, as well as its application and its reading. A description of the newspaper in terms of its materiality allowed us to make many crossings and inferences about the readers. We still use interviews, direct observations and photos, involving characters from all the circuit. To write down our final reflection, we used the transcripts of the interviews, of the written records in field diaries and photographic images. The research allowed us to question explicit and recurrent discourses like that "Brazilian reads little" or the overvaluation, also common, of some types of printed genres over others. Also helped us to find and understand the modes and aims of the reading, which are performed always in a situated form. In this way, as opposed of this generalist and universalist vision of the reading practice, we propose a vision that takes and states in its multiplicity of forms and possibilities. There are distinct objects to read, different readers, many ways of doing it, many motivations, etc. The main theoretical references that guided this research are Roger Chartier, Robert Darnton and their studies of cultural history.

Keywords: newspaper *Super Notícia*, newspaper reading, reading practices

SUMÁRIO

RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
AGRADECIMENTO	xv
1. Introdução	21
1.1. <i>Super Notícia</i> : um jornal do Grupo Sada	21
1.2. <i>Super Notícia</i> sucesso de vendas: seu consumo e seu mercado	22
1.3. <i>Super Notícia</i> e o discurso acadêmico	31
1.4. <i>Super Notícia</i> : um jornal ‘popular’?	36
1.5. Impresses Populares	41
2. Esta pesquisa: seus objetivos, justificativas e metodologia	47
2.1. Uma pesquisa no Grupo “Alfabetização, Leitura e Escrita”	47
2.2. Escrever, publicar, ler	50
2.3. Ler nas práticas culturais	52
2.4. Metodologia	56
2.4.1. Entrevistas e a busca pelos sujeitos	59
2.4.2. A observação não participante	68
2.4.3. Fotos: detecção e registro	74
3. Apresentando o <i>Super Notícia</i>	78
3.1. Editorias e elementos gráficos	78
3.1.1. Capa e contracapa	78
3.1.2. Editoria Cidades	84
3.1.3. Editoria Geral	90
3.1.4. Entretenimento: Variedades, Humor e Esportes	93
3.1.5. Informa entretendo? Entrem informando?	100
3.1.6. <i>Super Notícia</i> e publicidade	101

3.1.7. Produção e particularidades	109
4. Impresso em movimento	111
4.1. <i>Super Notícia</i> : circulação	119
4.2. O jornal no dia a dia: usos e sociabilidades.....	128
4.2.1. A leitura negada	132
5. CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO ATRAVÉS DE IMAGENS	135
6. Considerações Finais	153
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
8. Apêndices	164
APÊNDICE A - Quadro de teses e dissertações jornal	164
APÊNDICE B – Roteiros de Entrevistas	166
APÊNDICE C – Modelo Termo de Autorização	170

*À querida profa. Marildes Marinho.
(in memorian)*

AGRADECIMENTO

A caminhada após aprovação no processo seletivo só me trouxe descobertas e alegrias. Antes de tudo era necessário mudar de cidade. Um grande desafio para mim, que nunca havia saído de Belo Horizonte e muito menos da casa dos pais. Agradeço a minha mãe, Ana, que entendeu minha escolha, me deu todo apoio, amor e carinho para que os momentos distante fossem suportáveis. Ao meu padrasto, Otalino, agradeço o carinho de sempre, agradeço pelas centenas de exemplares do Super Notícia, por se preocupar e me ajudar.

Agradeço ao Tiago, meu grande amor, sempre ao meu lado. Veio correndo com a lista de aprovados me avisar que eu fui aprovada e permanece ao meu lado nessa reta final, incentivando e ajudando. Obrigada por trazer e levar minha mudança e por entender a distância. Grande parte desse trabalho devo a você!

Agradeço à Lílian, que além de orientadora foi amiga e confidente. Obrigada pelo carinho e pelos ensinamentos, por me pegar no colo e também por puxar a minha orelha.

À Adriana, minha irmã. Companheira de sempre e grande incentivadora. Obrigada por acreditar! Lembra que estavas ao meu lado quando eu escrevia o projeto de doutorado? À Adriane, Juscélia e Valéria grandes amigas amadas, essenciais na manutenção do meu sorriso, colinhos que sei que posso contar. À Sabrina, amiga da velha guarda, querida e sempre presente. Ao Diego pela amizade. À Caroline pela grande ajuda com os livros.

À Gláucia, amiga e companheira desde a seleção do Doutorado até os momentos finais. Obrigada por dividir morada e amor comigo. Por fazer a distância de casa ser menos dolorosa.

Agradeço à Krishna, por me ajudar a ver vitórias onde eu nem imaginava.

Agradeço ao João Guilherme e a Flávia pelo primeiro abrigo em terras campineiras.

Agradeço a todos os colegas do ALLE da entrada de 2011, pessoas tão especiais, que tornaram as aulas tão prazerosas. Um agradecimento especial às amigades que saíram do âmbito acadêmico e seguirão pela vida: agradeço a

Renata, minha querida xará, companheira de disciplinas, amiga de risadas e confidências. Obrigada por me inserir na sua vida, me dar hospedagem e carinho. A Maria das Dores por me apresentar sua linda família, pelo carinho doce de sempre, e pela revisão atenta e profissional do meu trabalho. À Íris por me encher de gatinhos quando eu estava em “abstinência felina”. Vocês foram essenciais e me fizeram ter a plena certeza de estar no lugar certo.

Agradeço as queridas colegas Sônia, Ana Carolina, Luciane e Silvia pelos encontros para discussão dos trabalhos. Meninas, vocês me ajudaram demais!

À Profa. Norma pelos ensinamento e ajuda de sempre em meu trabalho.

Ao Prof. Ezequiel que com seu bom humor, ajudou a deixar tudo mais leve.

À equipe da Secretaria de Pós-Graduação da FE. Agradecimento especial às queridas Nadir, Luciana e Rita.

À Ludmila pelas aulas de inglês e conversas tão esclarecedoras.

À Petrusca, minha companheirinha há 15 anos. Obrigada por tudo minha peludinha! Aos meu outros “filhos” Lafayette, Munich, Game, Margaux e Frida.

Vocês foram essenciais!

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – Capa, Super Notícia, edição do dia 05 de julho de 2009.	37
IMAGEM 2 - Capa, Super Notícia, edição do dia 12 de setembro de 2007.....	38
IMAGEM 3 - Capa, Super Notícia, edição do dia 14 de abril de 2011	38
IMAGEM 4 – Capa, Super Notícia, edição do dia 20 de outubro de 2013	79
IMAGEM 5 – Contracapa, Super Notícia, edição do dia 26 de outubro de 2013.....	81
IMAGEM 6 – Terceira página da editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 24 de outubro de 2013.....	85
IMAGEM 7 – Seção Panelaço na Editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 25 de outubro de 2013.....	86
IMAGEM 8 – Seção Por onde anda... na editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 24 de outubro de 2013.....	87
IMAGEM 9 – Seção SuperCão na editoria Cidades, Super Notícia edição de 26 de outubro de 2013	88
IMAGEM 10 – Seção Recados do Coração na editoria Cidades, Super Notícia, edição de 27 de outubro de 2013.....	89
IMAGEM 11 – Terceira página da Editoria Geral, Super Notícia, Edição de 24 de outubro de 2013	92
IMAGEM 12 – Seção Lazer do tamanho do seu bolso, editoria Variedades, Super Notícia, edição de 26 de outubro de 2013.....	95
IMAGEM 13 – Seção Menina, nem te conto, editoria Variedades, Super Notícia, edição 21 de outubro de 2013.....	97
IMAGEM 14 – Seção Intervalo, Editoria Variedades, Super Notícia, Edição 25 de outubro de 2013	99
IMAGEM 15 – Anúncio da rede varejista Ricardo Eletro, dia 23 de outubro de 2013, <i>Super Notícia</i>	103
IMAGEM 16 – Anúncio da Construtora MRV Engenharia, dia 26 de outubro de 2013, <i>Super Notícia</i>	105
IMAGEM 17 – Anúncio da construtora Emccamp Residencial, dia 21 de outubro de 2013, <i>Super Notícia</i>	105
IMAGEM 18: Anúncio da Ação Social Super no seu bairro, dia 24 de outubro de 2013, <i>Super Notícia</i>	106

IMAGEM 19 – Anúncio do Supermercado Apoio Mineiro, dia 22 de outubro de 2013, <i>Super Notícia</i>	108
--	-----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Classificação de produtos da POF 2002-2003 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	29
TABELA 2 - Percentual da População que lê jornal habitualmente – Belo Horizonte/MG Fonte: IBOPE, 2014.....	114
TABELA 3 - Créditos das fotos	152

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CIRCULAÇÃO JORNAL SUPER NOTÍCIA DE NOV./2004 A FEV./2009 Fonte: Instituto Verificador de circulação (IVC)	23
GRAFICO 2 – RANKING DOS JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO BRASIL – MAR./2012 Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC).....	25
GRÁFICO 3 – QUAIS DESTES MATERIAIS VOCÊ LÊ? Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil ..	27
GRÁFICO 4 – Desempenho circulação dos 5 maiores jornais brasileiros de 2009 a 2013. Fonte: Instituto Verificador de Circulação, dezembro de 2013	126

LISTA DE FOTOS

FOTO 1.....	136
FOTO 2.....	136
FOTO 3.....	137
FOTO 4.....	137
FOTO 5.....	138
FOTO 6.....	138
FOTO 7.....	139
FOTO 8.....	139
FOTO 9.....	140
FOTO 10.....	140
FOTO 11.....	141

FOTO 12.....	141
FOTO 13.....	142
FOTO 14.....	142
FOTO 15.....	143
FOTO 16.....	143
FOTO 17.....	144
FOTO 18.....	144
FOTO 19.....	145
FOTO 20.....	145
FOTO 21.....	146
FOTO 22.....	146
FOTO 23.....	147
FOTO 24.....	147
FOTO 25.....	148
FOTO 26.....	148
FOTO 27.....	149
FOTO 28.....	149
FOTO 29.....	150
FOTO 30.....	150

1. Introdução

1.1. *Super Notícia*: um jornal do Grupo Sada

O jornal *Super Notícia* é uma publicação belorizontina da Sempre Editora Ltda., pertencente ao Grupo SADA¹, fundado e presidido pelo empresário italiano naturalizado brasileiro e ex-deputado federal² Vittorio Medioli. O grupo tem como carro-chefe a empresa Sada Logística, fundada no ano de 1976, atuante no mercado de transporte de veículos³.

Em 1979, recém-chegado ao Brasil, Medioli adquiriu o jornal *O Tempo Betim* (já com esse nome e cerca de 20 anos de existência). Logo depois, o empresário adquiriu o *Jornal Pampulha*, reformulando o projeto editorial e a política deste periódico, tornando-o semanal e gratuito, com tiragem de cerca de 100 mil exemplares por semana e distribuição domiciliar nas regiões da Pampulha e centro sul da capital mineira.

No ano de 1996, a Sempre Editora Ltda foi fundada. Neste mesmo ano também ocorreu o lançamento do jornal *O Tempo*, voltado para as classes A e B, concorrente direto do *Estado de Minas*, o principal jornal do estado de Minas Gerais. O jornal *O Tempo* é comercializado através de assinaturas impressas (assinatura anual a R\$ 358,00) e versão digital para ser lida em *tablets* (assinatura anual a R\$ 262,80). Nas bancas de revistas, o preço de capa é R\$ 2,00 em Belo Horizonte e Região Metropolitana e R\$ 3,00 em outros estados do país⁴.

A Sempre Editora LTDA também é responsável pelos jornais *O Tempo Contagem*, pelo jornal de classificados *Primeiramão* e pela *Super TV* -revista de fofocas relacionadas a celebridades.

¹Spedizione, Auto trasporti, Depositi, Associati (SADA)

²Legislaturas de 1991-1995, 1995-1999, 1999-2003, 2003-2007, estando filiado ao PSDB/MG durante o período 1989-2005 e PV/MG a partir de 2005.

³As outras empresas pertencentes ao grupo são: Dacunha SA, ErtaAutomotive, OMR componentes automotivos LTDA, American Prologic Inc. Brazil, Matran indústria LTDA, Sada Forjas LTDA, Sada Siderúrgica LTDA, Sada Transportes Centro-Oeste LTDA

⁴Valores referentes a Agosto de 2012.

Como se pode ver, trata-se de uma empresa que produz seis diferentes veículos de comunicação, acumulando grande poder em relação aos conteúdos produzidos. Dines (1996, p. 117) discorre sobre a existência (ou não) do dilema entre Grupo Empresarial *versus* imprensa: “A empresa deve servir de base à instituição pública que é a atuação jornalística. Quanto mais bem feita, mais independente e influente, melhor servirá à empresa”.

1.2. *Super Notícia* sucesso de vendas: seu consumo e seu mercado

O jornal *Super Notícia* foi lançado em 1º de maio de 2002 com tiragem de 4.000 exemplares diários e com a aposta inédita - no caso do município de Belo Horizonte - de produzir um conteúdo voltado ao segmento dito “popular” de leitores. Aquele que, diferentemente do jornal *O Tempo*, atingiria os leitores das classes C e D.

Miranda (2009) apresenta a fonte de inspiração para a construção da identidade do *Super*, além de falar do desafio da inserção de um jornal popular no mercado mineiro:

O formato textual e visual do periódico foi inspirado no *Diário Gaúcho*, que circulava no Rio Grande do Sul desde 2000. No início, parecia haver um certo descrédito em relação às vendas do *Super* na própria redação do jornal, pois a cidade não tinha tradição com jornais populares e até aquele momento não havia publicação semelhante no estado. Contudo, em três anos, *Super Notícia* conseguiu tensionar a circulação do jornal de referência *Estado de Minas*, principal publicação dos Diários Associados em Minas Gerais, que tinha a maior tiragem no estado e começou a perder vendas. (MIRANDA, 2009, p.51)

Na época de seu lançamento, o *Super Notícia* era comercializado a R\$ 0,50 (cinquenta centavos de Real), a fim de competir com o tablóide *Aqui*⁵ (nova publicação do Grupo Diários Associados⁶), lançado no ano de 2005. Este tablóide, que mantém uma média de 45 páginas diárias, traz conteúdos semelhantes aos abordados pelo *Super*, *design* gráfico parecido e foi lançado a R\$ 0,40 (quarenta centavos de Real), preço mais baixo que o do concorrente, como estratégia para

⁵O jornal *Aqui* continua sendo produzido no estado de Minas Gerais, registrando média diária de circulação de 35.941 (dados de 2011).

⁶Fundado em 1924 por Assis Chateaubriand, atualmente é o 6º maior conglomerado de empresas de mídia do Brasil.

tentar atrair os leitores daquele. Como resposta, o preço de capa do *Super Notícia* foi reduzido para R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos de Real), valor mantido desde então.

O início de seu acompanhamento pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁷ deu-se em novembro de 2004, quando a média de exemplares vendidos por dia era de 6.759. O mês de janeiro de 2006 pode ser assinalado como o primeiro marco de vendas para a publicação, quando o jornal atingiu a marca de 79.378 exemplares vendidos por dia, conquistando o primeiro lugar em vendas de jornais no estado de Minas Gerais e desbancando a liderança do tradicional jornal *Estado de Minas*, liderança esta que perdurava há mais de quatro décadas (Miranda, 2009, p. 25).

No gráfico abaixo podemos verificar o franco crescimento vivenciado pela publicação no período compreendido entre 2004 e 2009. A tiragem da publicação, que contava com cerca de 7 mil exemplares em circulação diariamente, saltou para 300 mil exemplares.

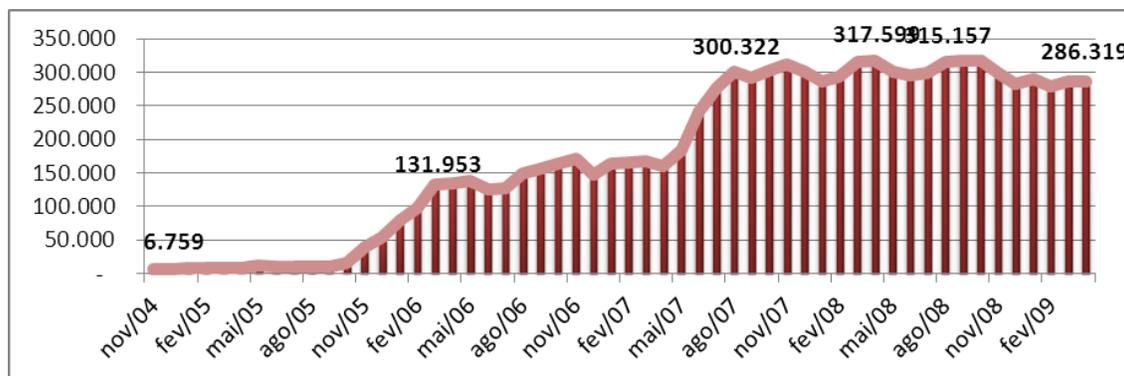


GRÁFICO 1 – CIRCULAÇÃO JORNAL SUPER NOTÍCIA DE NOV./2004 A FEV./2009

Fonte: Instituto Verificador de circulação (IVC)

Alguns autores conferem às publicações ditas populares a responsabilidade por esse aumento da vendagem de jornais em um período em que os discursos previam exatamente o oposto. Pesquisa de Sant’anna (2008) ressalta que os sujeitos acessariam diferentes meios de comunicação para se informarem, fato que deve ser considerado para se explicar a diminuição na circulação e leitura de

⁷ IVC é uma entidade sem fins lucrativos, que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Atualmente, o IVC realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações (jornais e revistas) filiadas ao Instituto.

jornais impressos. O autor pondera que algumas características do periódico contribuem para manter as vendas, enquanto que outras, aliadas às dificuldades econômicas e mudanças de hábito dos consumidores brasileiros, revelam os motivos da baixa procura por este meio de informação, em comparação com outros veículos de comunicação. O autor ainda assinala que a informação em tempo real na internet e no rádio, programas noticiosos, documentários disponíveis nas TVs por assinatura e a melhoria na qualidade gráfica e textual nas revistas semanais fizeram com que os jornais impressos perdessem leitores.

Nesse cenário, em que um aumento no número de vendas não era previsto ou esperado, Dornelles (2009) observou que:

Ao confrontar as dez maiores circulações pagas de 2006 com as mesmas posições em 2007, percebe-se que, no Brasil, os jornais populares, de fato, começam a ganhar espaço no ambiente antes dominado pelos diários tradicionais. Entre os dez mais bem colocados no ranking, três derivam da fórmula notícia rápida, fait divers e bom preço: Extra (Rio de Janeiro, R\$ 1,00), Super Notícia (Belo Horizonte, R\$ 0,25) e Meia Hora (Rio de Janeiro, R\$ 0,50). (DORNELLES, 2009, p. 66)

Desde o ano de 2008, o *Super Notícia* reveza o primeiro lugar em média de circulação diária com a publicação *Folha de S. Paulo*⁸. Atualmente, o *Super Notícia* sustenta o primeiro lugar na média de circulação diária com 305.088⁹, conforme gráfico abaixo:

⁸Contabilizando apenas as versões impressas vendidas via assinatura e através de bancas. Se contabilizadas também a versão eletrônica para *tablets*, a *Folha de S. Paulo* alcança o primeiro lugar no *ranking* nacional.

⁹Dados disponibilizados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes a março de 2012

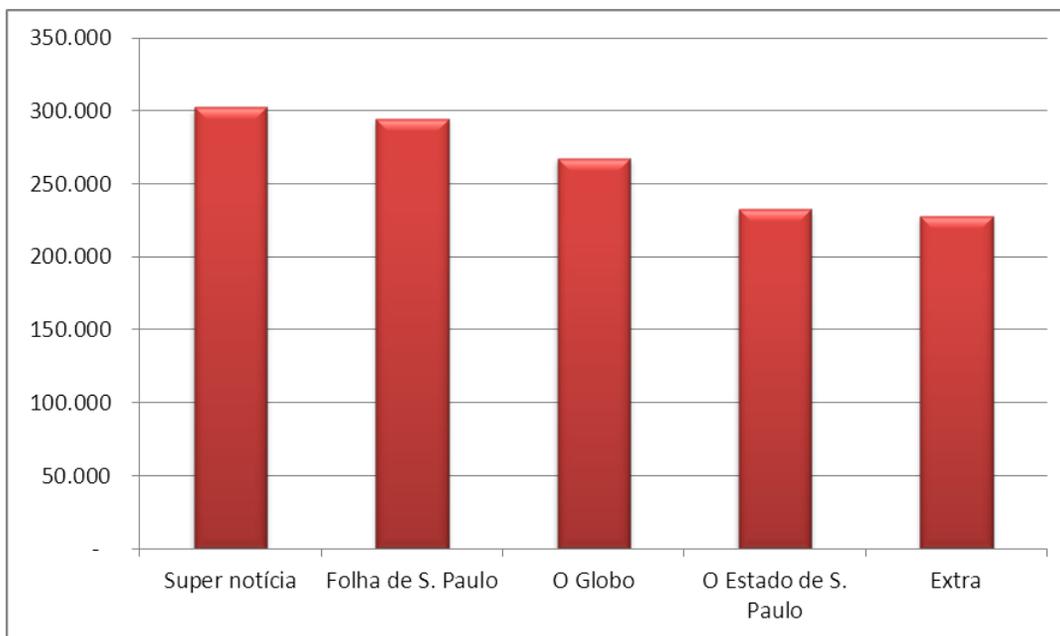


GRAFICO 2 – RANKING DOS JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO BRASIL – MAR./2012

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

Não há dúvida de que o fato de ter alcançado o primeiro lugar em circulação geral do país torna o *Super Notícia* um fenômeno. Além disso, nenhum outro jornal na história da imprensa nacional havia conquistado tal colocação em tão curto espaço de tempo (pouco mais de cinco anos), tornando-se também o primeiro jornal mineiro a alcançar essa posição no cenário nacional.

Com base na manutenção dos índices de venda da publicação, podemos afirmar que a compra diária de exemplares tornou-se habitual entre os leitores belorizontinos. A observação de transeuntes nos permite vê-los na prática dessa atividade, e nos faz pensar que o consumo do impresso liga-se ao cumprimento de expectativas diárias de seus leitores. Na outra ponta, encontra-se o editor – obviamente interessado na manutenção do sucesso de vendas - que atento às demandas de mercado, adequa seu produto às possíveis novas expectativas que podem surgir.

Pesquisas recentes realizadas por instituições mantidas pelo mercado livreiro apontam o crescimento no número de leitores de jornais diários. O primeiro caso é o da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”¹⁰, em sua terceira edição,

¹⁰Instituto Pró-Livro.. Disponível em: < <http://www.prolivro.org.br/images/antigo/4095.pdf> > Acesso em 22 de março de 2013

realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL)¹¹. O trabalho propõe-se a traçar um perfil comportamental do leitor brasileiro em uma expectativa de atuar como norteador em políticas de incentivo à leitura.

Ao contrário da pesquisa anterior, que visa detectar hábitos de leitura, outro trabalho de destaque é *O livro e a leitura nas famílias brasileiras: o que mudou em seis anos*¹², obra que mantém seu viés na detecção de padrões de consumo, pesquisa encomendada pelos seguintes órgãos: Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL), Associação Estadual de Livrarias do Rio de Janeiro (AEL), Associação Nacional de Livrarias (ANL), Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Câmara Rio Grandense do Livro (CRL). Seu objetivo é o de comparar a evolução das despesas das famílias brasileiras com material de leitura¹³ no período compreendido entre 2002-2003 e 2008-2009, com base nas duas últimas Pesquisas de Orçamento Familiar coletadas pelo IBGE. A proposta deste levantamento foi detectar o impacto provocado na chamada “Economia do livro e leitura” pela saída de parte da população brasileira da miséria e pobreza absolutas e pela ascensão da chamada nova classe média.

Em ambas as pesquisas, os jornais se mantêm em destaque, figurando entre os bens de leitura mais consumidos.

No gráfico abaixo, retirado da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, podemos observar a preferência dos leitores por jornais e revistas, itens mais citados como resposta à questão: *Quais destes materiais você lê, mesmo que de vez em quando?*

¹¹Associação de caráter privado e sem fins lucrativos mantida com recursos constituídos, principalmente, por contribuições de entidades do mercado editorial

¹²Disponível em: http://anl.org.br/web/pdf/o_livro_no_orcamento_familiar.pdf. Acesso em 21 de março de 2013

¹³A pesquisa considera como ‘Material de leitura’ os seguintes itens: jornais, revistas, fotocópias, apostilas, bibliotecas, Livros Religiosos, Livros não didáticos, Didáticos e Técnicos, assim como Dicionários.

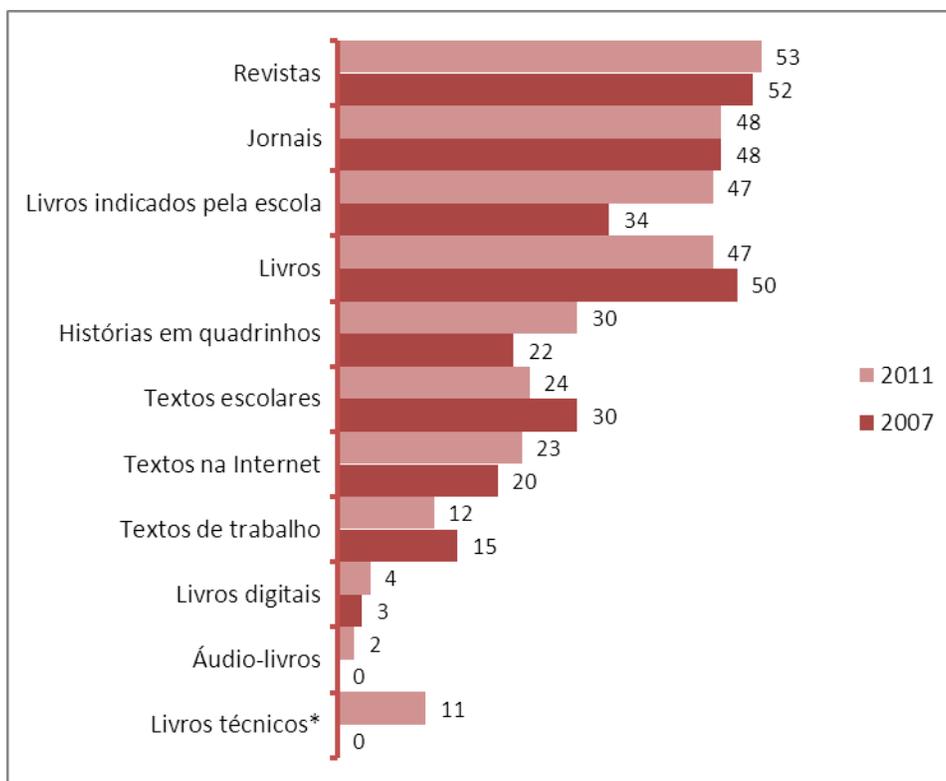


GRÁFICO 3 – QUAIS DESTES MATERIAIS VOCÊ LÊ?

Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil

Jornais e revistas destacam-se como os mais citados entre os materiais mais lidos pelos sujeitos entrevistados. A comparação com os dados referentes à pesquisa de 2007 mostra que a preferência por essas publicações se manteve.

“Nos momentos em que você lê, de uma maneira geral, você diria que lê mais por prazer ou por obrigação, seja ela de escola ou de trabalho?” – a esse questionamento a respeito da motivação para a leitura feito na mesma pesquisa, 75% dos entrevistados responderam que a leitura era realizada por prazer.

A pesquisa *O livro e a leitura nas famílias brasileiras: o que mudou em seis anos* apresenta esse dado considerando as despesas monetárias. Com relação à diferença entre o adquirir e o ler de fato, a pesquisa expõe que “É verdade, porém, que nem todo leitor precisa obrigatoriamente adquirir (despesa monetária) ou ganhar (despesa não monetária) livros, revistas ou jornais para poder lê-los, mas estas são as formas principais de acesso ao material de leitura”. (p. vi, 2012)

Um dos pontos levantados por essa pesquisa a respeito do qual cabe uma proposta de reflexão diz respeito à dita concorrência enfrentada pelos impressos

como materiais de leitura levando-se em conta as outras opções recreativas e informacionais que atualmente parecem deixar o leitor atordoado no momento de escolher entre uma quantidade tão diversa de apelos midiáticos.

No caso dos leitores do *Super Notícia*, nos parece claro que o tipo de demanda que é sanada a partir de sua leitura matutina não seria atendida por outros meios informacionais, entre outras razões pela disponibilidade diferenciada do jornal com relação a outros veículos.

Trata-se de mercado, premiações, patrocínios e, certamente, de lucro. Os editores do jornal não têm a motivação de incluir como leitores indivíduos oriundos de uma classe até então desprovida do fácil acesso a materiais de leitura, para elevação dos índices nacionais. Esse não é, claro, um interesse editorial.

Para Bourdieu (1996), o campo editorial vive uma crise ao tentar administrar “arte e dinheiro”, um em detrimento da outra

[...] fazem do comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário, medido, por exemplo, pela tiragem, e contentam-se em ajustar-se à demanda preexistente da clientela. (BOURDIEU, 1996, p. 163)

Certamente, o campo jornalístico possui suas particularidades e diferenças com relação ao mercado de arte ou ao mercado livreiro, por exemplo. No caso de jornais impressos, sejam populares ou de referência, eles também são entendidos como bens culturais e o interesse em vender logicamente existe. Amaral (2006), em um trabalho que aborda as nuances particulares do jornalismo dito popular, discorre sobre o mercado editorial jornalístico

[...] é muito comum acusar os jornais populares de se preocuparem com o ‘mercado’, pois é mais fácil dizer que um jornal popular faz matérias melodramáticas para vender do que dizer que um jornal de referência faz boas reportagens para vender. O interesse mercadológico existe nos dois. (AMARAL, 2006, p. 52)

Novamente com vistas a uma reflexão acerca do mercado consumidor brasileiro, nos deparamos com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quanto ao consumo de bens artístico-culturais em nosso país. Diniz (2009) concluiu que os resultados indicam que o dispêndio artístico-cultural

no Brasil metropolitano é altamente determinado pela renda e pela educação do consumidor.

A classificação de produtos artístico-culturais da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE indica a aquisição de jornais como produto indireto ou complementar, segundo a tabela a seguir:

Classificação	Grupo	Produtos
Diretos	Artigos de decoração	Esculturas, quadros, telas a óleo, artesanato decorativo
	Idas a museus	Ingressos de museus
	Idas a exposições	Ingressos de exposições
	Idas a teatro	Ingressos de teatro
	Idas a espetáculos de dança	Ingressos de espetáculo de dança
	Idas a óperas	Ingressos de ópera
	Idas a shows	Ingressos de shows e serestas
	Idas a Círcos	Ingressos de circo
	Idas a cinemas	Ingressos de cinema
	Artigos de leitura	Livros não-didáticos
	Artigos de áudio	Fitas cassete, discos de vinil e CD's
	Artigos de vídeo	Fitas de videocassete e DVD's
Indiretos ou complementares	Artigos de leitura	Jornais, revistas, folhetos musicais e assinaturas de periódicos
	Artigos de audiovisual	Taxas de videoclube, fitas cassete e de videocassete virgens
	Instrumentos musicais e acessórios	Instrumentos musicais e acessórios como microfones, auto-falantes, etc.
	Cursos	Cursos de dança, música, desenho, pintura e teatro
	Idas a boates e afins	Ingressos de boates, <i>couvert</i> artístico de bares e aluguel de locais para shows
	Serviços no domicílio	Acesso à Internet e televisão a cabo
	Aparelhos de uso doméstico e pessoa	Eletrodomésticos como televisores, aparelhos de som, antenas parabólicas, videocassetes, microcomputadores, aparelhos de DVD, etc.; e eletroportáteis como rádios portáteis, rádio para carro, etc.
	Móveis relacionados aos aparelhos de uso doméstico	Mesas para televisores, aparelhos de som, computadores, etc.
	Outros	Serviços de fotografia (exceto para cerimônias familiares), fantasias, mascaras de carnaval

TABELA 1 - Classificação de produtos da POF 2002-2003
 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Pesquisa de Paglioto e Machado (2012), com base no modelo de demanda dos estudiosos Stigler e Becker (1977) - considerado referência para tratamento do consumo de bens e serviços culturais – afirmam que o consumo receberia influências das experiências sociais passadas, da oportunidade de se adquirir e da

influência dos pares. Outra hipótese apresentada diria que o crescimento do capital humano influenciaria o consumo de cultura através da possibilidade de se adquirir bens antes considerados “supérfluos”, ocasionando uma “depuração do gosto”. Tendo em vista esse tipo de reflexão, poderíamos levantar que o crescimento econômico brasileiro experimentado na última década seja também fator que se sobressaia quando analisamos a compra do jornal como novo hábito de consumo.

Com relação ao custo de consumo da publicação, notadamente tratamos aqui de um produto cujo valor situa-se muito abaixo do de outros produtos de leitura: a compra de um exemplar diário do jornal *Super Notícia* pelo período de um mês gera um custo de R\$ 7,50 – que mesmo sendo baixo, logicamente tem um impacto nas finanças de seu consumidor, cuja renda, no entanto parece adequar-se a este gasto.

Outras variáveis que interferem na demanda pelo bem, segundo Paglioto e Machado (2012), passariam por fatores sócio demográficos como idade, sexo, estado civil, arranjo familiar. A variável localização também apresentaria efeito significativo. O jornal estar localizado em um grande centro urbano é fator a ser considerado: “quanto maior a cidade maior a demanda, haja vista o papel do efeito escala sobre tal consumo” (*op. cit.*, p. 708).

Essa publicação, inserida nas práticas diárias de consumo de cerca de 300 mil pessoas - e esse número pode certamente elevar-se se considerarmos o “consumo” ou leitura feita indiretamente a partir da aquisição de outra pessoa – parece ter agido na cidade como uma espécie de revolução. Transformou o cenário da leitura, produzindo na cidade de Belo Horizonte e em algumas cidades do estado de Minas Gerais, novos costumes, novas práticas e um novo público leitor.

Falar em revolução pode parecer pretencioso quando nos estudos sobre leitura tratamos de revoluções que envolveram e envolvem toda a humanidade, como o surgimento dos tipos móveis por Gutenberg ou a Revolução Digital e o surgimento dos livros eletrônicos analisados por Chartier (1998). Mas, se revoluções no mundo da leitura tratam de mudanças nos modos de produção,

reprodução e de recepção do texto e das maneiras de ler, então sim: estamos diante de uma revolução.

Não se trata apenas do fenômeno localizado, trata-se da detecção de uma forma de escrita, de apresentação e de distribuição que atingiu e atraiu novos leitores. Um produto midiático foi proposto e parece ter sido aceito por uma grande parcela da sociedade mineira. Os enunciados ali apresentados, a diagramação, o formato, as escolhas quanto aos assuntos etc., não só refletem a linha editorial da publicação, como parecem ter se tornado material para trocas entre sujeitos, para construções de novas narrativas.

1.3. *Super Notícia* e o discurso acadêmico

Desde que o *Super Notícia* alcançou o *status* de jornal mais vendido e, portanto, de jornal mais lido do país, a academia passou a percebê-lo e investigá-lo em suas várias facetas – seja no campo da publicidade, *marketing*, letras, educação ou comunicação – a fim de traçar um retrato que nos apresente as minúcias e detalhes desse fenômeno de mídia. Em uma busca a partir da junção das palavras “super + notícia” no Banco de Teses e Dissertações do IBICT¹⁴, obtivemos o retorno de 03 resumos de trabalhos – todos produzidos na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG):

- a) Uma dissertação no campo da **Educação**, dedicada a uma análise voltada à identificação de estratégias adotadas pelo jornal, do ponto de vista editorial, formas de produção, distribuição e venda. A pesquisa utilizou-se da análise documental, entrevistas, enquetes e observação direta de algumas práticas de leitura. Estratégias de venda como a volta dos vendedores de rua e o condicionamento da troca de brindes à compra da publicação foram um dos destaques observados como fator de sucesso nas vendas. A objetividade das matérias oferecidas pela publicação e sua narrativa próxima à oralidade também foram fatores favorecedores da

¹⁴Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Acesso em 8 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.ibict.br/>>

proximidade e cumplicidade entre texto e leitor.

b) Uma dissertação, defendida na área de **Letras**, que se propõe a verificar a tendência dos seis jornais mineiros de maior circulação: *Estado de Minas, Diário da Tarde, Aqui, Hoje em Dia, O Tempo e Super Notícia*, quanto à representação de significados sociais e a formação de subjetividade no *layout* de primeiras páginas. O referencial teórico utilizado na pesquisa foi o da semiótica social e o da teoria da multimodalidade. A metodologia de trabalho baseou-se na aplicação da rede de sistemas. Quanto aos resultados, a autora destaca que as publicações voltadas às classes de maior poder aquisitivo apresentam em suas capas, ainda que de forma rasa, uma estrutura semiótica orientada para a possibilidade de reflexão e formação social, política e cultural da subjetividade de seus leitores. Já os jornais “populares” parecem orientar os leitores ao consumo, violência, prazer e entretenimento, segundo análise da pesquisadora.

c) Uma pesquisa de mestrado da área da **Comunicação Social**, que se debruçou na análise de fotos das editorias “Cidade”, apresentadas durante doze meses pelos principais jornais da cidade de Belo Horizonte, a saber: *Diário da Tarde, Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo e Super Notícia* – em busca de uma possível construção social da cidade mineira, tal como vista no fotojornalismo. Atento à capacidade que as fotografias de jornal têm de articular uma rede de sentidos, cujo pano de fundo é a representação da vida social, o pesquisador buscou a imagem e o imaginário que se cria sobre a cidade. Um dos resultados apresentados por ele foi a representação fotojornalística de várias Belo Horizonte(s) dentro da mesma cidade.

Já na busca realizada na base de dados da CAPES¹⁵ recebemos o retorno de 19 trabalhos, sendo que 12 deles não se referiam ao estudo dessa publicação.

¹⁵Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior. Acesso em 13 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>

Apenas 07 resumos de trabalhos tinham por base o *Super Notícia*. Destes, 03 já haviam sido apontados pela busca feita através do banco de teses do IBICT, portanto já constavam de nosso levantamento. Quanto aos outros 04, são os seguintes:

- a) Dissertação defendida na área de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no ano de 2011, que busca identificar as particularidades inerentes ao negócio e ao produto que explicariam o sucesso de vendas alcançado na primeira década do século XXI pelos três principais jornais ditos populares do país: *Diário Gaúcho* (RS), *Meia Hora* (RJ) e *Super Notícia*. Segundo o trabalho, o crescimento desse setor foi o responsável pelo crescimento da indústria jornalística no período de 2005 a 2008. Alguns questionamentos levantados pela pesquisa refletem sobre o possível surgimento de uma nova escola de jornalismo popular, que guiaria a produção de conteúdo para esse novo público leitor. O trabalho utilizou-se de entrevistas com jornalistas que atuam ou atuaram em tabloides populares e na análise de conteúdo das três publicações.
- b) Trabalho na área de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que se propõe a analisar o posicionamento que os jornais mineiros *Aqui* e *Super Notícia* constroem para si e para seus leitores. A investigação deu-se através da análise de elementos gráficos, tipográficos, iconográficos e textuais presentes nas páginas dos dois impressos. Os resultados alcançados por esse trabalho não foram apresentados em seu resumo.
- c) Uma dissertação no campo da Comunicação Social, defendida na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), que busca descobrir quais são as estratégias usadas pelo *Super* para conquistar seu leitor. O trabalho aponta para o crescimento dos jornais populares no Brasil, mostrando uma face da segmentação da mídia impressa direcionada para públicos específicos. Outro apontamento indica a existência no mercado de

uma lacuna que dê visibilidade aos modos de vida das classes consideradas populares, o que teria sido detectado por esses veículos. A discussão é feita a partir de uma contextualização da comunicação contemporânea surgida no contexto da indústria cultural, sociedade do espetáculo e da sociedade do consumo.

- d) Pesquisa realizada na Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) se propõe a compreender a natureza das emoções para os efeitos possíveis de patemização (paixão comunicada) nesse discurso pelos títulos do jornalismo esportivo mineiro. As publicações utilizadas no trabalho foram o jornal *Lance!*, *Estado de Minas* e *Super Notícia*, analisadas à luz de estudos na área de sociologia, antropologia do esporte, comunicação e linguística sobre discurso midiático. Os traços descobertos pela pesquisa apontam para a existência de um enunciado polifônico, que procuraria agradar a integrantes de times adversários, bem como um menor compromisso com a factualidade.

No **Apêndice A**, podemos visualizar as informações básicas acerca dos trabalhos mencionados. As pesquisas nos apontam que o *boom* de vendas do jornal chamou a atenção de pesquisadores de diferentes áreas.

A maioria das pesquisas foi finalizada após o ano de 2006 – ano do grande crescimento de venda e circulação do jornal. A única pesquisa feita antes dessa data refere-se basicamente a um estudo sobre fotojornalismo, em que buscou-se, através das fotos publicadas, a construção visual da cidade de Belo Horizonte a partir do material publicado pelos jornais locais. Esse estudo realizou-se entre os anos de 2003 e 2004 e não se atentou aos dados de venda ou estudo de conteúdo. Ao listar os principais jornais da capital mineira, incluiu o *Super Notícia*, que na época alcançava uma média de 6.759 exemplares vendidos por dia.

Os estudos se concentram basicamente na área de Comunicação Social – jornalismo - em que o grande fenômeno de vendas é apontado como primordial à escolha do objeto. Todos os estudos dessa área se propõem, a partir de

particulares pontos de investigação, a detectar os fatores que levaram o jornal a se tornar um fenômeno nacional de vendas.

Dois dos estudos foram realizados na área de Letras, em que a análise de conteúdo e análise de discurso são os principais norteadores. Os dois trabalhos utilizaram-se da comparação entre manchetes de diversos jornais mineiros como elemento da pesquisa.

O estudo realizado na área de Educação também se debruça sobre as particularidades do jornal, mas com um olhar voltado à riqueza das novas práticas de leitura experimentadas pela cidade com o aumento de leitores e seu importante papel como meio de popularização da leitura em Belo Horizonte.

Os estudos originam-se, em sua maioria, de instituições mineiras: cinco são trabalhos desenvolvidos na UFMG e um na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/Minas). Apenas um dos estudos foi realizado no estado de Santa Catarina (UFSC).

Aproveitamos para frisar que foram encontrados trabalhos mais abrangentes, que apresentavam como principal foco o “Jornalismo Popular”. Nesses estudos, há menções ao jornal *Super Notícia*, mas como apresentam o jornal apenas como elemento de um trabalho cujo pano de fundo é o jornalismo popular de maneira geral, optamos por não incluí-los.

Sem dúvida, o jornal tem levantado a curiosidade do mundo acadêmico, que dele passa a se ocupar como objeto de pesquisa. Aqueles que não se emocionam com a visualização diária e a vivência das práticas de leitura, que agora parecem estar inseridas no dia a dia do cidadão que circula pela cidade, não deixam de ser “tocados” pelas altas taxas de venda, principalmente quando analisadas em nível nacional.

Um jornal que produz conteúdo majoritariamente voltado para o público mineiro e belorizontino, mantendo-se com alta média de circulação diária e às vezes até superando os índices de circulação de jornais tradicionais de nosso país, os quais produzem um conteúdo menos regionalizado e que trabalham com sistema de venda de assinaturas para todo o país, certamente atrai o interesse de pesquisadores dispostos a investigar a fórmula de seu sucesso.

O preconceito para com esse tipo de publicação ainda está bastante presente em algumas camadas do meio acadêmico, muito embora este mesmo meio se ocupe da discussão em torno do popular, aparentando entender as nuances que há para além da simples oposição entre cultura popular e erudita. O estigma do “espreme que sai sangue” atribuído às produções ditas sensacionalistas, parece ainda não ter abandonado o imaginário de grande parte das pessoas. É como se os conceitos de popular e de sensacionalista andassem sempre juntos, ou que para agradar o “povão” – a classe menos abastada - um discurso recheado de tragédias fosse o principal atrativo.

Acreditamos que levar em conta a acessibilidade dos textos, a fácil disponibilidade para compra, o baixo preço e, principalmente, o encontro do leitor com o seu dia a dia através de notícias próximas do seu cotidiano estejam para além do julgamento da publicação como veículo de segunda categoria, que não propõe uma construção reflexiva a seu leitor ou que é voltado basicamente para o entretenimento.

Acreditamos também que a magnitude dos dados – evidenciada pelos estudos sobre consumo do impresso e que parece impor-se no cenário da metrópole - permitem relativizar o discurso de que o brasileiro não lê.

1.4. *Super Notícia*: um jornal ‘popular’?

Ao longo dos 12 anos de sua existência, o *Super Notícia* manteve sua “fórmula” inicial, no que diz respeito a seções, interação com leitores e promoções¹⁶. Com relação ao seu projeto gráfico, destacamos a reforma sofrida pela publicação no ano de 2009. Mudança na apresentação gráfica de sua logomarca, adoção de manchetes com pequeno resumo do fato a ser apresentado nas páginas seguintes, maior uso de fotografias, uso de uma nova tipografia e adoção de paletas de cores que identificam cada seção.

¹⁶Trata-se de promoções em que o leitor deve juntar um conjunto de selos semanais (o jornal diário sai com um por edição), que juntamente com um pequeno valor em dinheiro são utilizados na troca por algum prêmio: carrinhos de brinquedo, utensílios domésticos e eletro portáteis.

Uma particularidade verificada durante a mudança sofrida pela publicação foi o fato de ter transformado em notícia da capa da edição a alteração de seu projeto gráfico:



IMAGEM 1 – Capa, Super Notícia, edição do dia 05 de julho de 2009.

A edição do dia 05 de julho de 2009 anuncia um “*De cara nova*” em sua capa e seu editorial afirma que o foco da mudança foram seus leitores, “visando facilitar a leitura, acrescentar conteúdo e manter a objetividade e dinamismo do jornal [...] tudo para informar mais e melhor o leitor do jornal mais lido do país”.

Com relação aos elementos gráficos essenciais apresentados pelo jornal desde o seu lançamento, podemos dizer que a sua fórmula original é mantida, conforme podemos observar na sequência de imagens que nos apresenta uma edição referente a setembro de 2007 e uma mais atual, pós reforma gráfica, referente a abril de 2011:



IMAGEM 2 - Capa, Super Notícia, edição do dia 12 de setembro de 2007



IMAGEM 3 - Capa, Super Notícia, edição do dia 14 de abril de 2011

O formato tabloide (35 cm x 26 cm) foi adotado desde a sua primeira edição e é mantido desde então. Outros itens que podemos destacar como presenças constantes são: o preço do exemplar em destaque; chamadas curtas que procuram “atirar” a curiosidade do leitor; utilização de *fait divers* (fatos diversos)¹⁷; fotos de mulheres em poses sensuais, quase sempre em trajes mínimos, e manchetes esportivas, mais precisamente manchetes futebolísticas, com destaque para o noticiário dos dois principais times de futebol do estado – Cruzeiro e Atlético. Esses elementos formariam a tríade característica do *Super Notícia*: mulher, futebol e violência.

Alguns pesquisadores, como Angrimani Sobrinho (1995) e Amaral (2006), veem a junção desses elementos como manifestação explícita do gênero

¹⁷Termo francês que designa a notícia do dia: crimes, roubos e acontecimentos extraordinários, que têm importância circunstancial, constituindo-se na principal fonte de alimentação do noticiário. (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995)

popularesco, no qual se destacariam alguns aspectos apontados por Duarte e Lannes (2008):

- Misto de realidade e ficção;
- Reforço de reapresentações clássicas de nossa cultura – mulheres exibindo o tipo físico valorizado no momento, e que estejam presentes na mídia;
- Personalização da narrativa com a simplificação da escrita e também a individualização de assuntos do cotidiano.

Arruda (2009) lista as principais características apresentadas na parte interna da publicação, que também seriam atributos encontrados em publicações de cunho “popular”, como a predominância de cores chamativas; páginas editoradas com fatura de fotos e/ou ilustrações coloridas; seções de utilidade pública em que os leitores podem enviar reclamações referentes à má prestação de serviços, ou publicar fotos e/ou informações de desaparecidos; páginas dedicadas ao “lazer” do leitor, com passatempos, horóscopo, piadas, charges; resumos de novelas e programação dos cinemas da cidade.

Aos esportes, é dedicada uma média de 06 páginas, em uma média de 30 páginas diárias. Há informações sobre diversas modalidades esportivas, sendo para o futebol – principalmente mineiro - o maior destaque. Sendo assim, o atributo “popular” derivaria de um conjunto de características do produto, identificado com o segmento maior da população supostamente capaz de adquiri-lo, apreciá-lo, usá-lo.

Mas o “popular” é um terreno delicado e perigoso, como reflete Park (1999): qualificar como concernente ou pertencente ao “povo” pode ser passaporte para uma pouca valorização da prática ou do produto. No emaranhado de estudos e reflexões acerca do tema cultura popular, nos deparamos com discussões que o apresentam como local de resistência a culturas impostas e enlatadas, contrapondo-se ao que seria uma cultura civilizatória. Elias (1994) e Hermann (2010) apresentam uma visão que contrariaria a ideia de cultura popular como cultura de massa. Segundo Hermann, a questão pujante quando se trata cultura popular como cultura de massas seria a dicotomização entre duas culturas: a

superior e a inferior. A cultura popular como inferior precisaria da tutela da alta cultura burguesa.

Existe aí uma tensão muito mais complexa quando compreendemos os processos culturais intimamente relacionados às relações sociais, expressando também questões de classe, gênero, etnia, raça e idade.

Em seu trabalho acerca da Literatura de Cordel, Galvão (2001) nos apresenta uma possível morte do cordel, atribuída a fatores como a grande influência da televisão, a censura e a falta de interesse das autoridades pela “arte popular”. Em contrapartida, esse mesmo estudo conclui que “não se pode associar um gênero de texto a um certo perfil, ou mais amplamente, a uma camada social e a uma cultura determinadas” (p.195).

Não nos aprofundaremos nessa reflexão, mas não podemos deixar de trazer à pesquisa a tensão observada quando se trata de materiais ou produtos culturais supostamente produzidos e direcionados a populares. No quesito entretenimento e informação, observamos diariamente e nas mais diversas manifestações – músicas, programas televisivos, revistas e, certamente, jornais – um discurso que entende algumas “culturas” como intelectualmente exigentes, sutis e eruditas, enquanto que as que vêm do povo ou que são voltadas para o popular seriam pouco elaboradas e até rudes. O popular, no entanto, não é um mundo à parte, indigno, independente e encerrado em si mesmo. Entender o produto como popular porque transita, foge ao “exclusivo” e é acessível, não pode ser visto como demérito.

No caso específico das relações midiáticas e contrariamente às supostas relações de dominação e dicotomização entre o que é produzido e oferecido por e para as culturas ditas popular e dominante, Chartier diz:

A mídia moderna não impõe, como se acreditou apressadamente, um condicionamento homogeneizante, destruidor de uma identidade popular, que seria preciso buscar no mundo que perdemos. A vontade de inculcação de modelos culturais nunca anula o espaço próprio da sua recepção, do seu uso e da sua interpretação. (CHARTIER, 1995, p.08)

Nesse caso, o autor sugere que as intenções, os desejos e as práticas individuais de “criar sentido” seriam pré-existentes nos sujeitos, alimentados por

fatores como idade, grau de instrução, classe social etc. e se sobreporiam ao discurso que tenta ser dominante.

1.5. Impressos Populares

O discurso que remete, sem nenhum tipo de reflexão, à leitura de jornais populares, almanaques, romances de banca e outras leituras como práticas marginais de sujeitos sem acesso a “verdadeiros” materiais de leitura nos parece um equívoco que pode limitar nosso olhar para práticas importantes, vivas, plurais e porque não, embasadas em sua própria lógica.

Uma particularidade que podemos levantar diz respeito à participação do jornal no dia a dia de seus leitores como um “amigo” presente, que sabe o que foi vivido e presenciado por estes leitores. Nessa relação, o jornal trata de coisas conhecidas, sobre as quais os leitores podem opinar; fatos acontecidos em locais que conhecem e nos quais transitam. Diante da proposta de Koch e Elias (2006), mediante o ato de leitura e produção de sentido, entrariam em cena as experiências e os conhecimentos do sujeito. O leitor acessa de pronto sua biblioteca interna– seja através da notícia relacionada ao que leu no dia anterior, seja pelo comentário do colega de trabalho que com ele dialoga, seja por leituras e vivências anteriores.

De certo modo, esse leitor não apenas se busca nas páginas, mas encontra a si e ao seu dia-a-dia naquelas páginas. Como dito por Park (1999), lê-se o conhecido, através de saberes anteriores. E onde o jornal está? Ele está próximo dos leitores, em seu caminho diário, a um preço acessível e que predispõe ao consumo frequente. Essa relação social cria hábitos. A significação que é dada ao texto pelo leitor relaciona-se com sua exterioridade– e aqui estamos à luz de Certeau (2002), que diz que um texto só existe se houver um leitor para lhe dar um significado.

Ainda com vistas a esse pensamento, é bastante importante que reflitamos a respeito do papel de “salvação” destinado à leitura – e mais importante ainda, tendo em vista o público a quem o jornal é destinado. É como se o papel da leitura como engrandecedora do espírito, discurso oriundo do século XIV, ainda fosse

validado nos dias atuais. E é. Mas essa salvação é reservada a textos e impressos legitimados para a realização desse fim. Inegavelmente, os resquícios desse pensamento se manifestam diariamente.

Quando nos deparamos com a “leitura negada”¹⁸ temos o real veredicto da existência de uma espécie de consenso que só validaria a leitura de livros impressos em papel de boa qualidade, realizada em silêncio e de maneira solitária, em um lugar confortável, que atuaria como barreira a separar o leitor do resto do mundo, do que é mundano (Steiner, 2001). Os livros de banca, em edições de bolso, assim como os jornais “populares” estariam fora desse código de aprovação.

Esses seriam valores de conduta primordiais para quem lê e que, por conseguinte, estaria aceitando a salvação que a leitura lhe proporcionaria. Na contramão da leitura dita negada, nos deparamos com a leitura que provém do *status* de seu leitor.

O ato de ler – ou mesmo de portar materiais de leitura - sugere um indivíduo alfabetizado, em posição social diferenciada junto a colegas que não leem ou o fazem com dificuldade.

Essa forma de pensar a leitura remete a uma atividade que era exclusividade da nobreza, sinônimo de riqueza intelectual e que permanece no imaginário de grande parte da população, mesmo depois da democratização que se deu após o advento da sociedade burguesa, que alfabetizou uma maior parcela da população, ampliando o mercado livreiro e gráfico (PAULINO, 2001).

¹⁸Como “leitura negada”, exemplificamos com dois casos presenciados em nossas observações de pesquisa. No primeiro caso, observamos um leitor adquirindo de uma vendedora ambulante um exemplar do jornal *Super Notícia* na portaria principal do campus da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Logo após receber o exemplar, o provável leitor dobra a publicação e a insere entre as páginas de um livro de Cálculo, de modo que o exemplar do jornal não fique visível através de sua pasta transparente. No segundo caso, encontramos na Feira de Artesanato da capital mineira um artesão que fabricava vasos de plantas, utilizando como matéria prima as folhas do jornal em uma técnica que consiste basicamente em enrolar e envernizar o papel. Nós o interpelamos acerca da leitura que fazia do jornal... se ele lia o jornal todo ou apenas “passava os olhos” nas notícias durante o trabalho...Recebemos como resposta um “ não!” com olhar de reprovação. Nos dois casos, assim como em outras observações, podemos notar a negação da leitura do impresso pelo consumidor- leitor, trataremos disso mais a frente.

A segregação obviamente continuou e continua, mas nessa ampliação do número de cidadãos leitores surge a figura do leitor aglutinador, que promovia a união das pessoas

Dessa forma, se por um lado essa atividade segregava uma grande maioria, por outro, paradoxalmente, unias as pessoas num ritual, que vai se estender durante muito tempo em algumas comunidades. É esse o caso dos serões domésticos no Brasil, no século XIX, em que uma pessoa da família lia para as outras [...] Muitas vezes não interessava o texto, mas as regras que ele transmitia para a vida social [...] (PAULINO, 2001, p.18)

No caso do jornal em estudo, a observação de suas práticas de leitura diárias nos apresenta a figura do leitor que compartilha o impresso após sua leitura completa ou das partes que lhe despertem o interesse. Talvez impulsionados pelo baixo custo do exemplar, essa prática foi observada em algumas situações, desde a doação do exemplar ao colega que está ao lado no ônibus, tentando a todo custo “pescar” informações do exemplar do colega ao lado, à disposição do exemplar em seu local de trabalho para que outros também o leiam, até o intencional abandono do exemplar em um banco de praça.

Essas sociabilidades nos propõem uma espécie de reconhecimento recíproco que os leitores do jornal compartilhariam. Paulino (2001), baseada em Habermas dispõe sobre essa sociabilidade de forma bastante apropriada quando diz que a leitura, mesmo vista como ato individual, mantém uma dimensão socializada/socializante, já que constitui uma inserção do sujeito numa prática presidida por relações interativas.

Com relação à prática física desse hábito leitor, no caso do jornal estamos diante de uma prática urbana que difere da universalização do modo correto de se ler, do quase consenso que nos é oferecido, de que o ato de ler requer silêncio, concentração extrema e conforto. Uma espécie de herança do excesso de didatismo, que além de dispor sobre o “como ler”, também exigiria conclusões e reflexões padronizadas e dentro do esperado. Mas o leitor reage a isso e Paulino (2001, p. 53) nos apresenta essa revolta leitora: “O leitor, no entanto, insurge-se contra tal censura e passa a ler inclinado ou deitado, no quarto ou no banheiro, nos parques, nos ônibus”. Esse leitor reflete e se relaciona com o lido, com o que

foi publicado anteriormente; também participa como produtor à medida que o jornal mantém um canal de diálogo à disposição de seus leitores.

As reflexões acerca da história cultural baseadas em Roger Chartier (2000, 2002) e Certeau (1995, 2001) nos fornecem base para o rompimento da ideia que atribui aos textos um sentido único e absoluto. Para Chartier (1999, p. 9), o texto escrito seria repleto de “investidas de significações plurais e móveis, que se constroem no encontro de uma proposição com uma recepção”.

Apesar da vitória desses sujeitos, que saem para o embate – mesmo sem saber - rumo à desmistificação da leitura como atividade catedrática, aprofundando nossas reflexões em torno do que representa a leitura do jornal *Super Notícia*, na cidade de Belo Horizonte, podemos afirmar que sua leitura não é uma ação valorizada pela sociedade do ponto de vista intelectual, já que não é caracterizada como uma leitura que tenha como fim a produção de conhecimento, como seriam os livros, conforme observa Paulino (2001),

[...] a leitura de livros parece ser um *habitus* de classe [...]. É nos livros que estão a filosofia, a literatura e as ciências. Dessa forma, a maioria dos cidadãos estatisticamente considerados alfabetizados não é levada ao universo, dado como mais nobre, o dos livros. (PAULINO, 2001, p. 26)

O objeto livro circula em meios que mais parecem excluir do que incluir sujeitos. Muitas bibliotecas públicas localizam-se em regiões centrais, distantes das periferias urbanas, em prédios históricos que refletem certa ostentação arquitetônica, e são repletas de códigos que dificultam o acesso aos materiais de leitura por parte dos não iniciados. Desde a chegada, o sujeito se depara com a obrigatoriedade da guarda de bolsas e objetos; atualmente, em grande parte, o acesso ao código de localização do exemplar dá-se através de terminais de computador, que é preciso saber operar; com o código em mãos, a busca não foi concluída: é preciso localizá-lo em corredores com várias placas indicativas, que sinalizam informações como “periódicos” ou “referência”.

Mesmo que atualmente comecemos a ter iniciativas públicas de ONG's e entidades, particulares ou comunitárias, na direção da implantação de equipamentos mais informais ou modernos, localizados em regiões distantes dos centros, em parques, prédios, terminais de ônibus, metrô, jardins, etc, o que

permanece no imaginário das pessoas parece ser exclusivamente a ideia da biblioteca como local sisudo, de muito respeito, para os letrados, inacessível.

Na contramão disso, nos deparamos com os altíssimos índices de circulação e vendas do Super Notícia. Vendas que superam grandes jornais, cuja circulação em nível nacional se apresenta muito mais abrangente. Além de sua efetiva e maciça presença nos pontos de maior movimento da capital mineira, distribuição cuidadosa e madrugadora, seu texto escrito parece ter agradado aos leitores. O texto, como solicitante de cooperação do leitor como condição para sua existência, exige que o escritor – jornalista, no caso – preveja e antecipe os movimentos desse público.

Com base em Umberto Eco (1986) em seu *Lector in fabula*, Arruda (2009) discorre:

Quando o autor prevê o seu próprio leitor modelo não significa apenas que ele espere a sua existência, mas também significa que o texto será movido de modo a realmente construí-lo: textos dirigidos a empregadas domésticas, a crianças, textos dirigidos a médicos, etc. A escolha de seu público alvo já estaria previsto fazendo com que o conteúdo da publicação seja composto por aquilo que previsivelmente o seu leitor pode entender. (ARRUDA, 2009, p. 22)

Em anos de observação e ao longo de algumas reformas gráficas, a publicação manteve a proposta inicial de seus textos. Sendo o precursor do formato “jornal popular” na cidade de Belo Horizonte, seus textos breves e dispostos graficamente de maneira confortável, oferecem ao leitor uma espécie de resumo do que é notícia naquele período – esse leitor apressado e não totalmente absorto na leitura, pois não pode perder o ponto onde deve dar sinal para descer do coletivo, e de quem não pode ser exigido grande esforço de concentração.

A satisfação proporcionada por essa leitura também é primordial, conforme observa Sousa (2005)

Por um lado, a concorrência é feroz, pelo que um leitor descontente de um jornal é o potencial comprador de outro. Por outro lado, os consumidores não serão suficientemente masoquistas para desejarem adquirir algo que não os gratifica rapidamente. A leitura das notícias tem de proporcionar um prazer semelhante ao da leitura de um conto, mas a satisfação do leitor tem de ser mais rápida. (SOUSA, 2005, p. 364).

Tal satisfação, proporcionada pela escolha do que é notícia, pela valorização do cotidiano da cidade por parte do jornal, por sua ludicidade, pela facilidade de aquisição ou pelo baixo preço, pode ser entendida como o “ponto de chegada” para uma demanda – ou necessidade que já existia e que antes não era atendida.

2. Esta pesquisa: seus objetivos, justificativas e metodologia

2.1. Uma pesquisa no Grupo “Alfabetização, Leitura e Escrita”

Essa pesquisa se insere no conjunto de trabalhos de investigação que vêm sendo realizados no âmbito do Grupo de Pesquisa “Alfabetização de Leitura e escrita – ALLE” (FE/UNICAMP), mais especificamente no conjunto que busca pensar sobre a leitura, tal como é significada, percebida ou vivenciada em ambientes não escolares, como os estudos de Platzer (2009), que observou as práticas das famílias em relação ao livro e à leitura e Felipe (2009), que se dedicou à leitura tal como vivenciada no assentamento de sem terra. Pesquisas como as de Sampaio (2008) e Rochetti(2012), também foram realizadas em torno de impressos que comumente não circulam na instituição escolar ou outras esferas da atividade humana, porque usualmente são pouco legitimados como objetos adequados para a formação de leitores.

Sampaio investigou as memórias de práticas de leitura realizadas por um grupo de mulheres, sobretudo em torno de fotonovelas, em meados da década de 70. Rochetti debruçou-se sobre uma locadora de livros e as práticas de seus leitores, práticas estas como o ato de alugar livros para leitura, muitas vezes não percebidas e geralmente ignoradas por levantamentos e pesquisas sobre leitura. As práticas desses leitores, seus percursos e preferências, foram investigados, delineando-se um importante registro do universo desses usuários/clientes/leitores.

Ainda em desenvolvimento, o trabalho de Oliveira¹⁹ remete à *Revista Ilustrada*, importante periódico que circulou entre os anos de 1876 a 1898, no

¹⁹A tese de doutorado *Revista Ilustrada (1876–1898): práticas de leitura e de leitores*, de autoria da pesquisadora Luciane Moreira de Oliveira, encontra-se em fase de elaboração na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas.

Brasil do século XIX. Este trabalho busca as representações e práticas de leitura nesse momento de nossa história, servindo-se dos exemplares do jornal em seu primeiro ano de existência, como fonte e, ao mesmo tempo, como objeto de investigação.

Todos estes trabalhos inspiraram-se na História Cultural, especialmente nos estudos de Roger Chartier (2001, 1995, 1998) acerca da produção, adaptação, circulação e recepção de produtos por e entre diferentes grupos sociais, diferentes gêneros, diferentes tempos, bem como nas reflexões de Michel de Certeau (2000, 2002) acerca das apropriações dos bens culturais produzidos pelos sujeitos diante de uma racionalidade imposta e que se quer homogênea.

Todos eles apresentam elementos que ajudam a colocar em discussão um modo de pensar a leitura que a vê como uma prática única, que recobre um único e legítimo impresso, que é modelada por um conjunto de características históricas. Aproximam-nos de um modo de pensar a leitura como prática plural, que envolve diferentes objetos dados a ler, que é praticada por diferentes indivíduos, em diferentes contextos, para diferentes finalidades, segundo protocolos diversos, estando situada no contexto cultural, social e histórico.

Como querem os autores da apresentação dos Anais do 12º COLE

Trata-se de abandonar a postura magistral de quem sabe o que outro deve ser ou fazer e permitir que aflorem as contradições, os interesses, os valores que informam as práticas leitoras na sociedade contemporânea. Trata-se, enfim, de pôr em questão tanto as leituras quanto os discursos sobre leitura, permitindo que se manifestem as práticas veladas, desautorizadas e desconsideradas. Talvez, desse modo, se torne possível o debate franco e sem preconceitos sobre leitura e cultura, leitura e sociedade. (ABREU *et al.*, 1998, p.775)

Ou no texto escrito para apresentação do 1.º Congresso de História da Leitura e do livro no Brasil, na mesma ocasião:

Alguns estudos concentraram-se na abordagem de bibliotecas de indivíduos, de grupos, de instituições, outros detiveram-se sobre a circulação de livros em circunscrições geográficas delimitadas. Outros ainda buscaram identificar práticas de leitura a partir da análise dos próprios textos em circulação, ampliando, nestes casos, os limites geográficos e temporais. Há autores que procuraram correlacionar movimentos políticos, ideologias, livros e práticas de leitura, enquanto outros examinaram a relação entre a produção literária e o mercado editorial, ou entre políticas educacionais e circulação de livros. Como se

vê, as investigações debruçam-se sobre cruzamentos variados entre leitura, livros, movimentos culturais, políticos em diferentes espaços e períodos históricos. (ABREU; BRITTO, 1998, p. 01)

No caso específico da presente pesquisa, a contemporaneidade do impresso, suas formas de circulação e as relações vivenciadas pelos leitores em questão nem sempre agirão como elementos facilitadores. Embora o fenômeno social investigado esteja em curso, diante de nossos olhos, sendo possível a observação direta, e a obtenção de respostas às “quem”, “o quê”, “onde”, “quando”, “por quê”, “como”, “para quê” etc. daqueles que ocupam diferentes posições nos diferentes polos que tencionam os impressos, a pesquisa exige certo distanciamento e interrogação daquilo que nos parece óbvio, um caminhar rigoroso e sensível entre depoimentos e observações.

A pesquisa está, pois, inspirada no tripé proposto por Chartier (1991) para orientar uma investigação sobre a leitura que não esteja identificada nem com a história dos textos, característica de uma história da literatura que pensa os textos em abstrato, nem com uma sociologia da leitura, ou com uma teoria da recepção, em que diferentemente dos textos escritos, prevalece o leitor e seu horizonte de expectativas. Em outra direção, o autor propõe que se construa uma história que se realize *entre* os textos escritos, os suportes materiais em que se encontram impressos e publicados e as práticas de ler. Sua aposta é que em cada contexto de época, em cada comunidade de leitores, há formas e modos partilhados de ler e de produzir sentidos para o lido. Sua proposta nos coloca no encaixe da leitura como resultante de uma tensão entre a lógica que inspira toda a arquitetura de refreamento ou regulação que editores utilizam tendo em vista a obtenção de uma leitura autorizada ou adequada, e aquela que guia os leitores diversos em sua liberdade individual e coletiva de práticas na relação de leitura com os objetos impressos.

Assim é que se buscará conhecer, a partir do impresso que se estuda: 1) como este é produzido; 2) como ele se configura em sua materialidade; 3) como é posto em circulação; 4) como é apropriado pelos diferentes leitores.

2.2. Escrever, publicar, ler

Uma exploração do jornal em sua textualidade e materialidade, tendo em vista a identificação de algumas de suas estratégias de produção e estratégias editoriais, nos permite levantar formas de interpretar ou imaginar esse leitor, através das imagens e representação que estão a guiar os autores e produtores desse impresso. Um mapeamento e reflexão sobre as maneiras pelas quais circula pelo público leitor; como se dá o acesso ao impresso; por quais redes cruzadas se sustentam, nos permite mais um movimento de aproximação do fenômeno em questão.

Uma navegação pelas formas de acolhimento, uso e leitura do *Super Notícia*, apoiando-nos principalmente em sujeitos que adquirem, leem e utilizam esse impresso também nos ajuda na construção dessa história.

Esta é a rota de nossa investigação. Seus percursos metodológicos incluem:

- a) A observação direta, com a produção de registros escritos e fotográficos;
- b) A realização de entrevistas com figuras que atuam nos três polos do circuito - produção, circulação e recepção.

Como encaminhamento de nossa reflexão, é importante a diferenciação entre *usuário* e *consumidor*. Os produtores de bens culturais imaginam o seu público como consumidor, como alguém passivo. O percurso realizado pelo sujeito se esgotaria no ato de consumir. Entretanto, podemos redimensionar este gesto à luz de Certeau (1994) quando ele afirma que a presença e a circulação de uma representação não indicam, de modo algum, o que ela é para seus usuários. Enquanto o consumo pressupõe passividade, o uso sugere apropriação, subversão – o jornal que se transforma em forro de gaiola -, reemprego, bricolagem – o transformado em vaso de plantas . Usuários atuam fabricando sentidos singulares a partir das representações e comportamentos associados ao consumo do bem cultural. É uma produção não expressa, não inscrita.

Esse também é o ponto de vista de Bakhtin (1997), para quem o *outro* participa de maneira “ativa” já na constituição de um enunciado, em qualquer

esfera de comunicação verbal, sendo ao mesmo tempo o receptor (leitor) do texto e seu produtor (locutor):

Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo perceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado. Esses fatores determinarão a escolha do gênero do enunciado, a escolha dos procedimentos composicionais e, por fim, a escolha dos recursos lingüísticos, ou seja, o estilo do meu enunciado. (BAKHTIN, 1997, p.321)

No caso dessa investigação, a opção é por buscar uma aproximação de leitores de “carne e osso”, que em interação com o *Super Notícia*, de fato e concretamente, “respondem a ele”, o manipulam, o transformam e significam, praticando a leitura com ele, enraizando-o no contínuo de suas vidas. Não falamos de sujeitos abstratos, mas situados no espaço e tempo; na vida urbana. Situados, sobretudo, do ponto de vista cultural e pertencentes a uma dada comunidade de leitores, que partilha protocolos de leitura, legitimados pela comunidade a que pertencem.

O ato de ler como prática cultural não é e nunca foi ato engessado. Estudos de leitura não podem se centrar em práticas balizadoras e estanques, repletas de protocolos, ou em leituras esperadas ou desejadas. As referências pessoais dos leitores, suas experiências prévias e seu lugar social são influenciadores determinantes do “o que ler” e dos “modos de ler”.

A pesquisa pergunta pelas formas de obtenção do impresso *Super Notícia* pelos sujeitos; pelas sociabilidades surgidas nas eventuais interações realizadas pelos leitores a partir da leitura do jornal; por suas motivações para a leitura; pelas formas de apropriação do impresso por esses sujeitos; por *como* o tornam parte integrante do seu dia a dia; pela existência ou não de outras práticas de leitura, desencadeadas, talvez, por sua inserção no “mundo da cultura escrita” através da aproximação com esse suporte; pelos significados emprestados por essa comunidade a essa prática; pelos percursos de leitura realizados e por outros aspectos ligados ao polo da recepção deste impresso.

Uma tentativa de pensar o jornal como uma unidade que integra a comunicação verbal, um processo complexo e relacional em que locutores e receptores não estão isolados e com funções excludentes, ativa e passiva, respectivamente, mas interligadas num processo dialógico.

A “instauração da ordem” a partir da leitura não é nossa curiosidade – aliás, nem acreditamos nela – buscamos as “desordens”, as partilhas e as singularidades motivadas pela leitura do impresso. Buscamos o sentido construído a partir das competências e expectativas de seu público leitor, para detectar no momento de sua recepção, assim como é proposto na pesquisa de Sampaio (2008), a construção dos indivíduos, de seus vínculos sociais e de suas relações com o contexto.

Nossa expectativa com esse trabalho é melhor conhecer, registrar e buscar o sentido de práticas vivenciadas no mundo urbano em torno do impresso diário *Super Notícia*. Com isso, buscamos ajudar a construir uma história da leitura que as inclua, que deixe entrever modos de ler, formas de pensar, de significar essa prática e de agir com os objetos de leitura. São práticas provenientes de grupos de leitores comumente desconsiderados por levantamentos e/ou trabalhos que se dedicam a registrar apenas as disposições de leitores bastante escolarizados e inseridos em meios considerados letrados.

2.3. Ler nas práticas culturais

Em nosso trabalho, nos baseamos na crença de que os modos de existência atuais e suas práticas cotidianas também são geradores de saberes, uma vez que se relacionam com vivências, interações sociais, escrita, fala, leitura e formas de se pensar o mundo. Acreditamos que quaisquer práticas sociais *não escolares* (ver TV; ler jornal e revista; jogar bola; costurar; cozinhar; brincar, etc.) educam as pessoas, e que uma educação para a leitura não está circunscrita à instituição escolar, aos anos de escolaridade.

Pensamos que, existe um “dispositivo pedagógico” presente na mídia, a partir da suposição de que os meios de informação e comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais (Fischer,

2007). A educação escolar atua como formadora de sujeitos, assim como a comunicação, abrangendo a linguagem de seus produtos midiáticos e suas estratégias.

Fischer (2007) não só reconhece a educação feita pela mídia e pelos processos de comunicação, como julga necessário “reforçar a urgência de incluir os materiais midiáticos, e suas relações com o social e o cultural, nos debates sobre didática e práticas de ensino”. Seu texto data do ano de 2007, mas podemos afirmar que, infelizmente, seu clamor por tal urgência não foi atendido. O escolar ainda é observado como um objeto à parte, desprovido de qualquer relação com práticas cotidianas que envolvam a presença da mídia.

Pensando a educação além dos muros da escola, Almeida (1999) reflete sobre a educação visual e as memórias produzidas pelas imagens e sons oriundos das diversas mídias. Suas discussões se colocam como importantes para entender a educação cultural e científica do conjunto da sociedade, para além da escola.

O conhecimento visual cotidiano de inúmeras representações em imagens participa da educação cultural, estética e política e da educação da memória. É um processo de educação cultural da inteligência visual cuja configuração estética é, ao mesmo tempo, uma configuração política e cultural e uma forma complexa do viver social contemporâneo permeado de representações visuais. Estamos dentro de um processo de educação cultural da inteligência. Uma arte que, em forma plástica, dá visibilidade estética a um momento social, político, enquanto constrói e reconstrói a memória desse momento. (ALMEIDA, 1999, p. 10)

Produtos visuais e midiáticos apresentariam em sua narração visual, uma forma estética que procuraria se aproximar, a partir de sua verossimilhança de espaço e tempo, à exposição de uma verdade, uma espécie de “universo paralelo”.

Para Silva e Ferreira (2006)²⁰, um “discurso” sobre leitura que busca conformar sensibilidades e formas de pensar, circula também fora do âmbito escolar

²⁰Artigo disponível em: <<http://www.fe.unicamp.br/alle/textos/LLMS-EncenandoLeitura.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2013

[...] a educação, não sendo uma ação que se realiza apenas na forma escolar, institucional, não se separa da cultura. Em outras esferas, que não a escola propriamente, também circulam, em diferentes dispositivos, visões, imagens, valores, apelos e proposições acerca dos variados elementos ligados ao mundo da cultura letrada: da escrita, do escritor, dos livros, dos impressos, dos leitores, da leitura, etc. Essas 'aparções' e manifestações vão colocando em movimento um amplo programa de 'educação' dos leitores. (SILVA; FERREIRA, 2006, p.2).

Conhecer e interrogar tais discursos, sua produção, circulação, efeitos e apropriações, pode nos ajudar a compreender a realização de uma prática, tal como ela se configura no tecido social.

Segundo Goulemot (2001), ler é *constituir* e não *reconstituir* um sentido. Assim, entendida como prática cultural e lugar de produção de sentido, podemos refletir sobre o processo de leitura como um “reconhecer-se” nos modelos narrativos do *Super Notícia*.

E aqui podemos inserir também o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu (1983), onde uma determinada estrutura social é incorporada pelo indivíduo, influenciando seu agir e seu pensar. Atuará como um princípio mediador entre as práticas individuais e as condições sociais da existência dos sujeitos, sendo produto de suas socializações e trajetórias em espaços distintos, como família, grupo de amigos, escola.

Apreendendo o *habitus* como um sistema de disposições ligado a uma trajetória social, e em consonância com o bombardeio informacional atual, Setton reflete:

é possível pensar na construção de um novo agente social portador de um *habitus* alinhado às pressões modernas. No caso específico dos indivíduos da atualidade, grande parte deles precocemente socializados pela mídia, a realidade da cultura de massa parece ser inexorável. Pulverizando e tornando visível uma série de experiências biográficas, modelos identitários distintos dos apreendidos nos contextos locais da família e da escola, a mídia opera como agente socializador descontextualizado. (SETTON, 2002, p.69)

Atentando aos leitores do jornal, os entendemos como sujeitos sedimentados de incorporações sociais, como sujeitos produtores de história, repletos de singularidades próprias, mas moldados em seus contextos de origem. Esses sujeitos descobrem-se reconhecidos nas páginas do jornal. Sua bagagem agiria como uma espécie de “passe livre”, que o autorizaria a se embrenhar por

este ou por aquele caminho, deixando de optar pelo desconhecido, já que conhece de antemão o produto cultural que irá consumir.

Entendendo como geradora de saberes também as práticas que se encontram fora do padrão do que é culturalmente aceito, Setton (2005), baseia-se no conceito de *capital cultural* proposto por Bourdieu para apresentar-nos essas variações:

A posse desse capital pode derivar de investimentos culturais diversos. Pode se expressar na forma de diplomas, na visitação a museus e assistência a concertos eruditos ou, na sua impossibilidade, pode se expressar em comportamentos menos aristocráticos não deixando de ser utilizado como capital distintivo. Isto é, na falta de diplomas, na ausência do hábito de frequentar os templos da cultura, esse novo recurso pode ser explicitado em atitudes mais simples. [...] a leitura de jornais e revistas, a assistência interessada a uma programação televisiva informativa, a audiência a entrevistas com especialistas, ou viagens pela internet podem servir também como estratégias de adquirir os bens da cultura e do conhecimento e de ter acesso a estes. (SETTON, 2005, p. 80)

Outras ordens de estratégias e práticas culturais, nem sempre consagradas como legítimas, são também complexas e válidas. Configuram-se, em nossa reflexão, como um local onde esses sujeitos são aceitos e podem circular sem “correr o risco” de se deparar com algo que não lhes é comum, que lhes parece distante ou intransponível, ou que lhes exija habilidades interpretativas para além do que sua capacidade permite – ou pensa permitir.

Esses sujeitos, na maioria das vezes, não valorizam suas capacidades reflexivas no que diz respeito à *cultura visual, midiática, a cultura da rua e das vivências* (Lahire, 1997), não se percebendo como alguém que também pode oferecer contribuições.

Ao nos aprofundarmos nessas reflexões, certamente devemos estar atentos a instâncias que agem como grandes influenciadoras, como a questão social/financeira, condicionamentos familiares e localização – certamente, sujeitos que vivem nos grandes centros urbanos experimentam práticas culturais diferenciadas. Também há que se considerar os percursos de cada indivíduo, como sujeito consumidor e produtor de cultura.

Em nossas primeiras incursões, e analisando os dados de vendas da publicação nos últimos anos²¹, observamos que a relevância dessa publicação no tocante ao surgimento de um novo consumo, mobilizador de uma nova cultura letrada, certamente age como modificador de saberes, como ampliador de referenciais. E isso acontece de modo natural, sem que esses sujeitos evidenciem a presença, em seu cotidiano, de algo imposto ou que não lhes seja natural, pertencente ao seu “mundo”.

Ao não evidenciar essa transformação, supomos que esses sujeitos são detentores do discurso valorizador de alguns objetos e práticas, em detrimento de outras. A leitura de um jornal apresentado como “popular” – mais à frente trataremos sobre o quão mitificado negativamente esse termo pode ser – apresenta-se como inapropriado, destituído de valor.

2.4. Metodologia

Nosso percurso metodológico foi sendo construído a partir de um ponto de vista em que pesquisar é, antes de tudo, uma rota relativamente incerta e de aventura pelo desconhecido, em que é preciso acolher demandas não previstas inicialmente, questionamentos, surpresas, e esforçar-se para o apuro do olhar. Nesse caminhar, fomos amparados por autores que surgiam conforme avançávamos e que nos auxiliavam a considerar aquilo que a pesquisa gerava como dado sobre o qual ponderar.

Podemos afirmar que esse caminho se fez em sucessivas e complementares aproximações do objeto em investigação. Um modo de pesquisar que se faz por interrogações, linhas de fuga, desvios do inicialmente planejado e imaginado, em que o “rigor científico” não se reveste de foco, exatidão, objetividade, isolamento e certezas, mas de retomadas constantes.

Nosso objeto de investigação - o jornal *Super Notícia* - também sempre se apresentou a nós como um elemento em constante mudança. Nesses quatro anos de pesquisa, acompanhamos o surgimento e encerramento de colunas,

²¹Dados do IVC, datados do ano de 2012, apresentam o *Super Notícia* como detentor de 7,13% de participação no mercado nacional de jornais. Em segundo lugar está o jornal *Folha de S. Paulo* com 6,93%

modificações gráficas, mudanças na distribuição da publicação, lançamentos de promoções, assim como alterações nos modos de ler. Um impresso aparentemente estável, feito da escrita que estoca e acumula (Certeau, 1994), ao contrário da leitura, que é volátil, efêmera, móvel, de circulação incontrolável e que atravessa as fronteiras das classes sociais (Chartier, 1996).

Todas essas transformações são esperadas de qualquer objeto cultural, especialmente quando se trata de um objeto que é, acima de tudo, um produto comercial. Assim, nosso próprio objeto de estudo se tornou realidade movente, sem muita fixidez, o que impulsionou nossa caminhada e potencializou nossa abordagem.

Nesse caminho também nos atentamos a um cuidado: procurar nos desvincular dos “vícios”, das descobertas e das conclusões da pesquisa anterior, desenvolvida quando da produção de nossa dissertação de mestrado²². Não se trata de negar os resultados obtidos anteriormente, mas de compreender os modos de pensamento sob os quais foram encontrados; de fugir de uma postura de pesquisador/sabedor ou conhecedor prévio da realidade em investigação e admitir a provisoriedade do conhecimento (Costa, 2002). Alguns procedimentos metodológicos adotados se repetiram no presente trabalho, uma vez que ferramentas metodológicas, como a observação de sujeitos realizando a prática da leitura do jornal nas mais diferentes situações, bem como as entrevistas, também se apresentaram como imprescindíveis em nossa proposta de nos aproximarmos do jornal em seus polos da produção, distribuição e recepção, pelas práticas. Novos questionamentos teóricos e empíricos também surgiram e, como dito anteriormente e tratado por Fischer (2002), foi preciso cuidado para nos desprendermos da tranquilidade do “já sabido” e para nos embrenharmos nos novos caminhos interrogativos que criamos e que foram surgindo ao longo da pesquisa.

²²ARRUDA, Renata Kelly de. *Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal Super Notícia*. 2009. 134f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

Nossa investigação percorreu um itinerário delicado e repleto de conceitos difundidos e aceitos socialmente como verdades absolutas, que se impõem de forma hegemônica. A lógica de mercado e o comportamento consumidor, o popular, a relação entre mídia e educação, a leitura canônica, nos parecem temas cercados de veredictos em que o certo e o errado parecem ser as únicas reflexões possíveis. Nosso olhar foi se constituindo aos poucos, cada vez mais atento à vida pulsante das práticas, misto de valores, sentidos e gestos.

Em nossa vivência quase diária com o objeto de nossa investigação, olhamos para sua produção, em busca de pistas sobre sua concepção, sobre a ideia inicial de seu lançamento no mercado mineiro, suas mudanças ao longo dos anos, até chegar e se manter como campeão nacional de vendas. Observamos e averiguamos nas ruas e pontos comerciais as novidades em sua distribuição e vendagem. Indagamos sujeitos leitores, esquadrinhando a recepção do impresso, buscando identificar modos de acesso, usos, formas compartilhadas de realizar a leitura, maneiras de concebê-lo, bem como tentamos compreender sua arma de sedução frente a esse batalhão de leitores.

Nossas escolhas se fundamentam nas três abordagens dos estudos qualitativos propostas por Alves-Mazzoti (2004):

A visão holística parte do princípio de que a compreensão do significado de um comportamento ou evento só é possível em função da compreensão das inter-relações que emergem de um dado contexto. A Abordagem indutiva pode ser definida como aquela em que o pesquisador parte de observações mais livres, deixando que dimensões e categorias de interesse emirjam progressivamente durante os processos de coleta e análise de dados. Finalmente, a investigação naturalística é aquela em que a intervenção do pesquisador no contexto observado é reduzida ao mínimo. (ALVES-MAZZOTTI, 2004, p.131)

A primeira abordagem assinalada pela autora prevê a apreensão do todo para a partir daí compreender o evento central da pesquisa. No caso de nosso trabalho, optamos pelo destrinchamento e busca de relações entre processos: compreendendo a produção do texto e a produção do impresso, a circulação e apropriação/recepção, caracterizando as relações sociais, os usos ou práticas que do objeto se apoderam (Chartier, 1990).

A abordagem indutiva revelou-se necessária para nós no momento em que nossas observações determinaram a escolha dos sujeitos para as entrevistas e fotos, e à medida que suas declarações nos provocaram questionamentos, caminhos e reflexões. Já a abordagem da investigação naturalística apresentou-se a nós como instrumento imprescindível na observação não participante de algumas práticas leitoras, que assim apresentam-se como material desprendido de tendências, ou espaço para a manifestação de jogos de representações constituídos pelo que supostamente seria esperado.

Os procedimentos adotados na produção dessa pesquisa passaram pelo registro de práticas leitoras do jornal no cotidiano da cidade, através de observação direta e não participativa, de registro em caderno de campo, de registros fotográficos, entrevistas e análise do suporte. Nossos dados foram gerados nessas aproximações.

2.4.1. Entrevistas e a busca pelos sujeitos

O uso da entrevista na pesquisa é geralmente atravessado por dúvidas e angústias. Nós, pesquisadores, às vezes nos movemos pelo desejo fátuo e quase divino de trazer a verdade à tona. Uma verdade pura e translúcida, um retrato da realidade. Recorremos à entrevista para termos o depoimento de quem viveu e, aparentemente com mais propriedade, pode nos dizer da situação que exploramos. Mera ilusão. O engano é duplo: Nem é uma questão da verdade a ser revelada (que nem mesmo se pode colocar como busca), e nem a entrevista é um percurso tranquilo. Silveira (2002) batiza a prática como um terreno movediço, onde tremulam as relações estabelecidas, os papéis de cada um dos personagens, o acaso. Declarações podem ser negadas, modificadas, esquecidas. Ao optarmos pelo uso da entrevista nessa pesquisa, nossa procura foi por uma ampliação do papel do entrevistado, mantendo a postura de abertura no processo de interação, evitando restringir-se às perguntas pré-definidas de nosso roteiro. Uma entrevista – conversa.

A busca pelos sujeitos que consideramos como essenciais a nossa compreensão dos três polos que a grosso modo configuram o circuito do impresso

– produção, circulação e recepção – deu-se de maneira distinta e considerou parâmetros diferenciados em sua concepção. No polo da produção, foi imprescindível que nossa investigação nos conduzisse até o cerne da criação e manufatura do jornal *Super Notícia*: sua sede, que funciona na Avenida Babita Camargos, número 645, no município de Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte. Optamos por entrevistar o Sr. Rogério Maurício Pereira, editor geral da publicação, com cerca de dez anos nessa função e funcionário da Sempre Editora há 18 anos. Este entrevistado mostrou-se sempre solícito, já conhecedor da curiosidade acadêmica que frequentemente bate à porta do jornal.

A grande dificuldade no agendamento deu-se por causa de sua atribulada agenda externa e pela demanda frequente de sua presença em reuniões de editorias para fechamento de edição. A presença do editor geral como sujeito dessa pesquisa pareceu-nos essencial, uma vez que sua participação na maioria dos processos de produção – e tomadas de decisão – é imprescindível.

Em dia anterior à entrevista, visitamos a sede do jornal, conhecemos as instalações destinadas à redação, presenciamos o fechamento de uma edição diária e visitamos o parque gráfico, que funciona no mesmo endereço, aos fundos do prédio principal destinado às redações, salas administrativas e de diretoria. Segundo o editor, trata-se do terceiro maior parque gráfico brasileiro.

No dia 14 de abril de 2014, realizamos a entrevista em uma ampla sala de reuniões da *Sempre Editora*. De posse do gravador e de um roteiro que agiu como base estrutural orientadora dos tópicos que nos propomos a averiguar, a entrevista transcorreu tranquila, sendo interrompida uma vez para que ele atendesse o seu aparelho celular. O principal “quebra gelo” foi o fato de eu ter realizado uma entrevista com o Sr. Rogério Maurício no ano de 2008, quando da produção da dissertação de mestrado. A estrutura de entrevista pensada por nós para agir como condução perpassou por alguns pontos-chaves: em alguns pontos parecia imprescindível a nós que captássemos o *olhar do editor*, as escolhas que de fato foram premeditadas no processo de concepção e criação do jornal, detalhes dos processos de criação, produção e distribuição, relação do jornal com seu público leitor, além de questões comerciais referentes a publicidade e lucro.

Talvez por se tratar de uma proposta de entrevista não estruturada, e pelo fato de o entrevistado ser profissional da comunicação, a entrevista transcorreu sem “silêncios”, captando respostas condizentes e descritivas.

Partindo para o polo da circulação, diríamos que nossa principal motivação no levantamento dos sujeitos entrevistados para compô-lo foi detectar como se movimentava essa ponta do nosso circuito, suas buscas por audiência e suas percepções. Seleccionamos dois sujeitos que atuam na venda da publicação diretamente ao consumidor final – Sr. O e Sr. E - e um sujeito que manuseia o jornal e o transforma – Sr. F.

O Sr. O, 48 anos, é proprietário há cerca de oito anos da Padaria Guimarães, localizada na Rua Expedicionário José Zeferino, 513, no Bairro Santa Maria Goretti. A escolha do local deu-se através de observação prévia – trata-se do bairro onde moram meus pais. Já havíamos detectado a presença do expositor com a logomarca do jornal e o frequente trânsito matutino de pessoas saindo do comércio em direção ao ponto de ônibus, já de posse de um exemplar do jornal – muitas vezes já folheando o exemplar.

A entrevista foi realizada em um sábado, dia 26 de abril de 2014, por volta das 15h, nas dependências da padaria. Quando da chegada da pesquisadora, o entrevistado encontrava-se no interior do comércio, na parte destinada à produção. Ao ser chamado por uma funcionária, saiu com as mãos com resquícios de farinha de trigo e ar desconfiado. Apresentei-me, identificando a instituição à qual sou vinculada, explicando resumidamente minha pesquisa e demonstrando a ele sua localização em minha teia de sujeitos. Ainda demonstrando desconfiança ante minha presença - nesse momento a padaria contava com cerca de seis clientes - ao ser questionado se poderíamos agendar uma entrevista ele se prontificou a me atender naquele momento, se eu não me importasse com o fato dele estar indo assumir seu posto no caixa da padaria, no lugar da funcionária que lá estava até aquele momento.

Mesmo ciente das situações externas que certamente iriam interromper a entrevista, ou de uma provável ansiedade por parte do entrevistado, avaliei que entrevistá-lo enquanto acompanhava seu trabalho e o movimento da padaria

poderia ser um fator positivo. De fato, ali o entrevistado estava em seu território, não se constrangendo em momento algum em interromper nossa conversa para atender clientes, demonstrando até mesmo certo orgulho nisso. Em nossa concepção, as quatro interrupções ocorridas durante a entrevista não agiram como interruptor do fluxo de ideias por parte do entrevistado. Ele tinha muito que contar, além de se sentir completamente à vontade para expor suas opiniões pessoais acerca da publicação.

Toda a entrevista foi gravada e conduzida mediante um roteiro orientador, que buscava compreender a relação do impresso com o estabelecimento, dados de venda, além de observações pessoais de quem lida diariamente com o público leitor em ato de compra. A partir dessa entrevista, sempre que me dirijo à padaria e me deparo com o Sr. O, sou recebida com um sorriso, seguido da pergunta: *E a pesquisa?*

O segundo entrevistado, o Sr. Edmílson, 52 anos, é proprietário de uma banca de jornal no cruzamento entre a Avenida Brasil com a Avenida Francisco Sales, região central de Belo Horizonte, conhecida como *área hospitalar*. Nessa região, concentra-se um grande número de clínicas das mais variadas especialidades médicas, além de abrigar grandes hospitais públicos, como o Hospital das Clínicas da UFMG, Pronto Socorro João XXIII e Santa Casa de Misericórdia. Essa região recebe diariamente um fluxo muito grande de carros e pedestres, e o soar das sirenes dos carros médicos é presença frequente. A região recebe muitos pacientes de cidades do interior, que buscam na capital tratamentos mais especializados do que os que existem em suas cidades de origem.

A escolha por esse ponto de venda justifica-se diante desse cenário de movimento intenso e perene. Os transeuntes são oriundos de municípios diversos; são jovens, adultos ou idosos, que estão de passagem pela capital, ou angustiados diante da notícia de uma provável estadia forçada para acompanhamento de parentes ou continuidade de tratamento médico.

No dia 19 de agosto de 2014, por volta das 10h da manhã, o Sr. Edmílson, muito solícito e risonho, aceitou de bom grado nos conceder a entrevista, que

também foi realizada ali mesmo, em seu local de trabalho, interrompida durante o atendimento aos clientes. A conversa foi rápida, sendo registrada em gravador de áudio, e percorreu os mesmos caminhos da entrevista com o Sr. O. Além de questionamentos acerca de números e dias e horários de maior vendagem, revelaram-se as impressões de um sujeito que convive diariamente com a publicação, parte integrante e primordial desse circuito.

Buscávamos também como sujeitos da nossa pesquisa os vendedores ambulantes, presença constante nas movimentadas esquinas matutinas da capital por volta dos anos 2004 a 2010, época do grande *boom* de vendas da publicação. Na época de realização da pesquisa, no entanto, o jornal tinha diminuído e quase extinguido a contratação dos jornaleiros. O próprio editor do *Super Notícia*, em entrevista concedida a nós, sugere que o papel que eles exerceram no início da circulação do jornal e durante sua afirmação no cenário mineiro já fora cumprido. O jornal precisava ser apresentado ao público potencial, precisava estar presente no dia a dia, com acessibilidade diferenciada. Hoje, estabilizado como campeão de vendas no cenário mineiro, o jornal descansa em pontos de venda fixos, sem que seja necessário ser apresentado aos brados de “*Olha o Super!*”.

O outro sujeito que decidimos inserir como integrante do polo da circulação pode também transitar, tranquilamente, pelo pólo da recepção. Trata-se do artesão Sr. F, que há dois anos comercializa em sua barraca, na *Feira Hippie*, artigos fabricados utilizando folhas do jornal como matéria prima. A *Feira Hippie*, cujo nome oficial é Feira de Artes e Artesanato da Avenida Afonso Pena, foi fundada em 1969 e se consolidou como tradicional ponto turístico da capital, sendo os 700 metros de feira tomados por cerca de 2.500 expositores, todos os domingos do ano²³.

Em 2012, em um dia de passeio pela Feira, observamos que os produtos expostos em sua barraca tinham certa “aura” muito familiar a nós: são vasos de plantas, vasos decorativos e revisteiros produzidos a partir do trançado de canudinhos de folhas de jornal. No momento da constatação – a tipografia do

²³ Informações retiradas do site da Belotur - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. Disponível em: <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/compras/feiras-e-mercados> Acesso em 09 de dezembro de 2014.

jornal fica aparente, mesmo sob camadas de verniz – nos certificamos junto ao artesão se de fato se tratava de folhas do jornal *Super Notícia*. Ele respondeu afirmativamente e justificou sua escolha alegando que o material e tamanho das folhas do *Super* (o formato do jornal é *standart*) eram perfeitos para a confecção de suas peças.

O retorno para uma entrevista documentada e registrada em áudio só ocorreu em 14 de junho de 2014. O Sr. F permanece fabricando, expondo e vendendo seus itens na Feira, com muito sucesso. Nós nos apresentamos, tentando relembrar nosso primeiro encontro de dois anos atrás, e ele, aparentemente muito feliz e orgulhoso de seu trabalho, retrucou que “[...] *ninguém conseguiu copiar*”. A entrevista foi realizada ali mesmo, com todos os movimentos, esbarrões, cheiros e vozes peculiares da tradicional feira.

As interrupções foram frequentes, mas ajudaram a compor nossa impressão acerca do produto: ele aguça a curiosidade. Muitas pessoas param na barraca e perguntam se, de fato, trata-se de folhas de jornal. Aos que identificam se tratar do *Super Notícia*, o artesão responde animadamente com “*só estão aí as notícias boas!*”. Nós percorremos com ele alguns pontos importantes referentes à escolha do jornal como matéria prima, o processo de fabricação e sua relação com o impresso, além da relação como insumo. A peculiaridade desse personagem nos deixa a impressão clara de seu trânsito pelos dois polos: ele está no polo da circulação, pois dá ao jornal um novo uso. As palavras estão ali, é o jornal, só que em uma nova forma. E não são vários jornais, é apenas o *Super*. Mas ele também transita como receptor. Mesmo não se apresentando como comprador do jornal – afirma receber todos como doações - ele também se relaciona com o impresso como leitor. Assim, deixaremos este personagem na fronteira entre os dois polos.

No âmbito da recepção, buscávamos conhecer e compreender os modos como alguns leitores lidam com a leitura, como a manifestam através de ações, através de palavras, como a praticam - além de tentar perceber essa prática como um processo significativo, como construção ativa de significados, já que se trata de uma ação. Partimos em busca de detalhes que permeiam as ações praticadas

por alguém, situadas em um tempo histórico e em um lugar. Na busca por esses sujeitos e na formulação do roteiro da entrevista, nos moviam algumas suposições, algumas dúvidas e muitas inseguranças. Para a realização das entrevistas, selecionamos cinco sujeitos que através de observação prévia ou através de indicação de terceiros identificamos como leitores frequentes do jornal *Super Notícia*.

Os primeiros sujeitos entrevistados, Sr. G e Sr. D, já eram velhos conhecidos, por serem os porteiros do prédio da Faculdade de Educação da UFMG durante todo o período em que lá trabalhei, entre os anos de 2005 a 2010. Em meu trânsito diário pelo prédio durante esses cinco anos, período que abarca o curso da pesquisa de mestrado, meu olhar estava atentamente voltado para tudo que se referia ao *Super Notícia*. Foi nessa ocasião que percebi a presença de dois leitores repletos de peculiaridades. A escala de trabalho dos dois faz com que se revezem diariamente, de 07h às 19h, com folga no dia seguinte. Mesmo com o revezamento de porteiros, no entanto, todos os dias um exemplar do jornal perambulava pela bancada do *hall* de entrada do prédio. Às vezes, jazia inerte em um canto, mas em outros momentos era o protagonista, rodeado por várias pessoas que liam, apontavam, sorriam, conversavam.

Descobrimos que a compra dos exemplares que desfilavam religiosamente todos os dias pelo prédio era realizada pelos porteiros. A entrevista com o Sr. G foi realizada no dia 24 de abril de 2013, por volta das 17h30min, nas dependências do prédio. Por se tratar de horário próximo ao fechamento do prédio, o movimento de pesquisadores e estudantes já havia findado, proporcionando tranquilidade ao nosso trabalho.

O Sr. G foi o primeiro leitor entrevistado, uma espécie de “teste” ao roteiro pré-definido que havíamos preparado. As dificuldades foram diversas, frutos da ansiedade, da expectativa em captar tudo e pelo movimento que tendia a nos fazer procurar por respostas previamente esperadas e imaginadas como “ideais”. O fato de já conhecer os dois porteiros, de ter convivido diariamente com eles durante cinco anos, estabelecendo assim uma relação de amizade, certamente agiu como fator de grande influência em todos os momentos da nossa entrevista.

Como dito por Silveira (2002), entrevistas configuram-se notadamente como eventos discursivos complexos, onde a relação entrevistador x entrevistado sofre influências alimentadas por expectativas e representações.

A entrevista com o outro porteiro do prédio, Sr. D, foi a segunda a ser executada. Foi realizada no dia 19 de junho de 2013, por volta das 16h, também nas dependências de seu local de trabalho. Repetimos o mesmo roteiro base utilizado na primeira entrevista.

É importante ressaltar que mesmo durante o período em que eu já não trabalhava mais no prédio, meu vínculo com o local nunca se desfez de fato. Realizava visitas esporádicas para visitar antigos colegas, bem como a gata que adotamos como mascote do prédio. É importante frisar que discussões futebolísticas e a gata sempre se configuraram como os principais assuntos entre eu, supervisora de um projeto do governo coordenado pela Faculdade Educação da UFMG, e os senhores que exerciam a função de porteiros do prédio. Assim, as entrevistas foram marcadas pela descontração de uma conversa entre pessoas que já se conheciam, mas com carga de tensão e angústia da entrevistadora, baseada nas dúvidas sobre a eficácia do roteiro, ou se de fato conseguiria respostas enriquecedoras à pesquisa.

A entrevista seguinte foi com o Sr. S, também porteiro, mas do prédio principal da Faculdade de Educação da UFMG. Sua identificação como leitor do *Super* foi feita pelo Sr. D, que me indicou esse novo sujeito a partir da informação “*ele também compra todo dia!*”. A entrevista com o Sr. S também foi realizada no dia 17 de julho de 2013, em seu local de trabalho, durante o exercício de seu turno. Ele, talvez por não me conhecer, foi o único sujeito que aparentou certa resistência em me conceder a entrevista: “*ah, mas eu não tenho nada para falar*”, foi seu principal argumento na tentativa de me fazer desistir. Eu, porém, insisti, afirmando a não existência de *certo ou errado* na conversa que iríamos ter, procurando demonstrar-lhe que o ato da entrevista era como um bate-papo informal.

Expliquei-lhe o objetivo da pesquisa, a necessidade da gravação do áudio e argumentei que seus colegas já haviam me concedido a mesma entrevista. Ele ali,

sentado em sua cadeira – com um exemplar do *Super Notícia* na mesa -; eu, de pé, cheia de papéis, caneta, gravadores e curiosidade. Relutante no início, o Sr. S me concedeu uma das entrevistas mais esclarecedoras de toda a pesquisa, me dando dicas de sociabilidades desencadeadas pelo jornal, expondo suas impressões como leitor diário e frequente da publicação.

As próximas entrevistadas foram Sra. M e Sra. ME, estudantes do Ensino de Jovens e Adultos – EJA, em um Programa da Prefeitura de Belo Horizonte. Este Programa possui uma peculiaridade muito significativa: a turma – conhecida como *turma externa* - tem aulas de 7h às 11h, em uma sala localizada na galeria de um Shopping Popular, no centro de Belo Horizonte. A ideia inicial do Programa era atender aos lojistas, mas a localização e o fácil acesso motivaram outros interessados a se matricularem nessa turma externa. Esse é o caso de Sra M, 42 anos, serviços gerais, e Sra ME, 15 anos, estudante, que foram identificadas como leitoras frequentes do jornal e indicadas a mim por sua Professora.

As entrevistas foram concedidas separadamente no dia 19 de setembro de 2013, por volta das 11h, logo após o término das aulas. Sra M se mostrou receosa desde o início da entrevista. Temia não saber o “certo”, temia dizer coisas que a mim fossem desinteressantes. Logo após iniciar o relato a respeito de um crime ocorrido em sua família e noticiado pelo *Super*, interrompeu a fala afirmando “*ah, mas você não vai querer saber disso*”, ao que retomei, tentando explicar-lhe que em minha pesquisa todas as informações eram importantes. Minha posição ali, apresentada como pesquisadora pela professora de turma, talvez tenha lhe causado o temor de ser avaliada.

Já Sra ME, entrevistada logo em seguida, pareceu desinteressada e desligada. Suas respostas, sempre curtas, tinham que ser novamente retomadas, com novas colocações e interpelações.

Nossa tentativa de incursão às impressões e opiniões sobre o *Super* e a busca por respostas e novidades a partir das entrevistas de nossos sujeitos nos possibilitou uma melhor compreensão das práticas presentes em todos os polos do impresso. Silêncios, euforia, fugas, desvios e desinteresse. Cada situação de entrevista apresentou-se como um evento único, marcado pelo esforço de uma

coleta “confiável”, que nos demonstrasse um recorte da realidade. Muito embora estejamos localizando, em separado, os grupos de entrevistados no tripé produção – circulação – recepção, é importante ressaltar que nos discursos dos entrevistados, de modo geral, foi possível localizar informações referentes a todos estes eixos sobre os quais o tripé se estabelece, demonstrando que os processos são e estão intrinsecamente relacionados.

2.4.2. A observação não participante

Na observação não participante, o investigador procura não interagir com o objeto em estudo, na ânsia de reduzir substancialmente ou mesmo anular sua interferência junto ao ato ou sujeito observado. Esse método, em tese, permitiria que se captasse um comportamento, uma ação, no momento em que são produzidos, sem qualquer mediação, influência ou interferência do pesquisador.

O método é especialmente adequado à análise do não verbal e daquilo que ele revela: as condutas instituídas e os códigos de comportamento, a relação com o corpo, os modos de vida e os traços culturais, a organização espacial dos grupos e da sociedade, etc. (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 196).

Em nossa investigação, a observação não participante, feita à revelia dos sujeitos observados, nos aproximando de práticas bastante comuns, até mesmo tomadas como óbvias. Ora conduzidas individualmente, de modo solitário, ora coletivamente, essas práticas ocorreram sempre socialmente e culturalmente dentro de sua aparente espontaneidade, envolvendo sujeitos e ações situadas.

Da mesma forma, todas essas observações, quer figurem nesse trabalho como lembranças, quer como notas do caderno de campo ou como registros fotográficos, são referidas pela linguagem escrita ou imagética, produzidas por um sujeito – o pesquisador - também situado cultural e historicamente. E são lidas por leitores também situados. Nesse jogo, relativiza-se, e muito, a questão da objetividade e neutralidade da observação.

O plural, repleto de diversidades, e a concretude dos movimentos diários refletem especificidades que não podem ser ignoradas, mas ao lado da busca por essas minúcias, existe a quase certeza da impossibilidade de se traduzir ou de se

explicar todo esse *patchwork* do cotidiano (CERTEAU, 1994). Os agentes responsáveis por esses pormenores, como os traços culturais socialmente construídos e as singularidades históricas, atuam tanto no meio, quanto no local e no próprio sujeito. Desenhar o cenário por trás dos trabalhadores uniformizados que compartilham a leitura de um exemplar na calçada de uma avenida movimentada da cidade, às 7h da manhã, é desafiador e quase impossível. É uma situação real da vida cotidiana, rica, complexa, impossível de se classificar ou dicotomizar em todas as suas interações ou em todos os acasos que a circunscrevem. Oliveira (2001) discute as diversas dimensões que envolvem a busca por marcas e pistas nas observações de circunstâncias cotidianas:

Pensar o cotidiano e erguê-lo à condição de espaço e tempo privilegiado de produção da existência e dos conhecimentos, crenças e valores que a ela dão sentido e direção, considerando-o de modo complexo e composto de elementos sempre e necessariamente articulados, implica em não poder dissociar a metodologia em si das situações estudadas por seu intermédio. (OLIVEIRA, 2001, p. 41)

Em nossas incursões pela movimentação da cidade em busca de situações, *flashes* e momentos em que o *Super* está inserido, nos despimos de qualquer tentativa de simplificação, categorização ou classificação. Aquele momento, aqueles leitores, aquela leitura, seus movimentos e pausas registrados em nossa observação, não explicam e não determinam realidades. As maneiras de fazer são recorrentes – andar por Belo Horizonte e não se deparar com alguém lendo ou carregando um exemplar do jornal é tarefa quase impossível – sabidamente as situações detectadas em nossas observações são recorrentes – mas não são repetições de uma ordem pré-estabelecida, constituindo-se em operações únicas.

Nesse cenário, em que a presença do *Super Notícia* é tão recorrente, a observação de suas cenas de leitura muitas vezes “pulou” em nosso colo durante uma apressada caminhada em direção a algum evento pessoal, num momentos em que as exigências acadêmicas estavam esquecidas. Esses encontros inesperados e não planejados com o *Super Notícia* ocorreram incontáveis vezes, sendo que alguns deles não foram registrados em caderno de campo ou através de registro fotográfico.

Quanto à busca proposital por cenas de leitura para registro, deu-se nos seguintes momentos:

- Observação no ônibus coletivo Suplementar²⁴ S53, nos dias 10 de julho de 2014, com partida por volta das 13h, e 14 de julho de 2014, com partida às 8h, durante o trajeto entre os pontos finais dos bairros Ouro Minas, na região Nordeste de Belo Horizonte, e Confisco, na região Noroeste da cidade.
- Observação no trajeto completo do ônibus da linha 8207, no dia 1 de agosto de 2014, por volta das 9h. Este coletivo faz o trajeto entre os bairros Santa Maria Goretti, região Nordeste da cidade, e Estrela Dalva, região sul da capital.

A escolha pelo coletivo S53 deu-se a partir de nossa experiência prévia, uma vez ter sido este o ônibus que sempre utilizamos quando nos deslocávamos rumo ao *campus* da UFMG. Ele transita por regiões e bairros de diferentes níveis sociais, fazendo a ponte entre a região nordeste e seus bairros, majoritariamente de classe média baixa, e a região da Pampulha, onde se localiza o campus da UFMG e bairros de classe média e classe média alta. A escolha pela linha 8207 também visou acompanhar o trajeto de um coletivo que circula entre extremos sociais da cidade. No caso dessa linha, a grande curiosidade é o fluxo de trabalhadores rumo ao centro e à região da Avenida Raja Gabaglia, circundada por bairros residenciais nobres e onde se concentram lojas e escritórios de luxo.

Entramos nos coletivos como passageira regular, e em todos os três momentos conseguimos nos sentar em lugares estrategicamente localizados no fundo do veículo – “sorte” esta que certamente se deu pelo fato de o embarque ter sido feito no ponto final de cada linha. Nos dois trajetos matutinos, os veículos encheram e, em determinados trechos da viagem, vários passageiros ficaram em pé pela falta de assentos disponíveis.

²⁴ O transporte público belorizontino conta com linhas chamadas suplementares, que realizam o transporte bairro a bairro, sem passar pelo centro da cidade, diminuindo assim a distância e o tempo do percurso.

Como esperado, em todas as viagens pudemos observar cenas de leitura envolvendo passageiros, cobradores e até o motorista de um dos coletivos. É curioso que em meio ao caos do ônibus lotado, do calor, da falta de conforto, ao olhar para a movimentação da rua, pela janela do coletivo, tenhamos visualizado uma cena de leitura – e isso aconteceu incontáveis vezes durante todos os trajetos. Em nosso olhar quase poético, de quem foi em busca das cenas e de fato deparou-se com elas, é como se todo o resto se pintasse de preto e branco e apenas aquele momento importasse.

Em outros momentos de nossa coleta, a observação concentrou-se nas ruas, em alguns pontos da cidade, em trajetos pré-definidos. No dia 20 de agosto de 2014, nos concentramos na região hospitalar da cidade. Nosso ponto de partida deu-se na Praça Sete de Setembro, por volta das 8h da manhã, uma região central e cruzamento de duas das principais avenidas da cidade: a Avenida Afonso Pena e a Avenida Amazonas. Seguimos a pé, em um trajeto de cerca de dois quilômetros até a região hospitalar, onde a movimentação diária de pedestres e carros é grande e constante durante praticamente todo o dia.

Durante nossa caminhada, as cenas envolvendo o jornal novamente pareceram ir propositalmente ao nosso encontro. Esforço não é necessário, apenas atenção e espírito de curiosidade. No meio do nosso trajeto entre o centro da cidade e a área hospitalar, encontra-se o Parque Municipal Américo Renê Giannetti, com sua área de 182 mil metros quadrados²⁵, uma ilha verde entranhada no mar cinza das construções prediais característicos da região central. O uso do parque como “atalho” pareceu-nos bastante promissor e rendeu a observação de várias cenas de leitura “preguiçosa”, sem pressa, além de diferentes usos do jornal, que em determinada ocasião percebemos ter-se transformado em forro sobre a grama para o cochilo à beira de uma das lagoas do parque.

²⁵ Informação coletada no site da Fundação de Parques Municipais da Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=fundacaoparque&lang=pt_BR&pg=5521&tax=15400. Acesso em: 21 de dez. 2014.

É importante salientar que apesar de ser um belo local, com área verde e construções bem cuidadas, o Parque já não vive o *glamour* de outrora. De ponto turístico, passou a ser percebido como local de concentração de desocupados e de risco de assaltos. Contudo, aparentemente continua a ser um bom lugar para ler, que nos rendeu observação de variadas cenas e bons registros fotográficos.

Nossa caminhada findou-se nas imediações da Santa Casa de Misericórdia, local de grande movimentação de pedestres, dada a alta concentração de hospitais e clínicas médicas. Ali é comum a presença de ambulâncias e *vans* com identificação de prefeituras de cidades do Estado de Minas Gerais, que se deslocaram para a capital em busca de tratamento médico especializado. Nessa área, as cenas de leitura se concentram no momento da espera. O jornal torna-se companheiro de motoristas e acompanhantes que aguardam o retorno dos pacientes.

Nas proximidades da Santa Casa, quantificamos a presença de cerca de cinco bancas que comercializam o produto, além de duas filiais da tradicional rede mineira de farmácias *Drogaria Araújo*, que vendem e expõem o *Super* em *totens* na entrada. Em nosso ponto de chegada, por volta das 9h da manhã, permanecemos até cerca de 12h30min sentada na Praça Hugo Werneck, que é circundada por vários hospitais, e também caminhamos pela região, observando os transeuntes.

Outro momento de nossa observação deu-se no Bairro Santa Maria Goretti, onde também realizamos a entrevista relatada anteriormente, com o Sr. O, proprietário de uma padaria e revendedor do *Super Notícia*. A observação deu-se no dia 29 de abril, a partir das 7h da manhã, e nossa principal curiosidade era perceber a movimentação dos leitores que adquiriam um exemplar na padaria e se deslocavam para o ponto de ônibus ou de volta a suas casas, com o pão matutino e a edição do dia do *Super*. O local de observação foi justamente o abrigo do ponto de ônibus que se encontra logo em frente à padaria, sendo necessário apenas atravessar a rua. Ali, de posse de caderno de campo para registro das observações, experienciamos com intenso interesse os hábitos comuns e

rotineiros dos leitores, que podem indiciar os trajetos que ajudam a esgotar os exemplares expostos para venda na padaria.

Ali permaneci até por volta das 9h30min, horário já com fluxo de passageiros diminuto, sendo também observada por comerciantes próximos que pareciam não entender por que eu não entrava nos veículos de nenhuma das três linhas de ônibus que circulam por ali.

Ao refletirmos em torno dos questionamentos: *observar o quê? Em quem? Como?* Nossa partida deu-se da curiosidade em observar e registrar em caderno de campo, com anotações de horário, as minúcias dos momentos que envolvem a compra, a leitura, o manejo, detalhes que já sabíamos existir e que, como dito anteriormente, são fáceis de se encontrar na efervescência dos atos cotidianos observados. O ato de misturar-se, de fazer parte daquele trajeto, nos propiciou registros a partir de experiências empíricas. Nossa experiência e observações prévias já nos haviam alertado para o fato de que aquele espaço geográfico e social, que envolve o transitar por várias regiões da cidade, e aquele espaço tempo, que procurou abarcar o período de ida dos transeuntes ao trabalho, mas também o período de “entressafra” de leitura durante o início da tarde, nos forneceu um panorama dos caminhos, dos consumidores, dos usos e manuseios do jornal.

Nossa busca pela observação das práticas e ações leitoras como método de recolha de dados moveu-se, como dito anteriormente, a partir de observações prévias e de uma aspiração: acompanhar por onde andam e transitam alguns dos 300 mil exemplares do *Super Notícia* que circulam pela grande Belo Horizonte diariamente. A apreciação *in loco* das aquisições em bancas, os vislumbres de cenas pelas janelas de ônibus das práticas de manuseio, do jornal sendo carregado entre livros ou dentro da bolsa, do jornal sendo lido nas pausas enquanto se dirige, ou ao mesmo tempo em que se caminha – sim, essa cena é muito frequente! - foi parte essencial na construção das representações levantadas por nós, nas investigações no polo da recepção. São sujeitos reais, em práticas cotidianas, com diferentes maneiras de utilizar este impresso, que extrapolam o campo do consumo puro e simples. A decisão de a pesquisadora

“misturar-se”, não precisando preocupar-se com a imagem que passará aos sujeitos investigados, o que poderia implicar em caminhos ou respostas diferentes, e o fato de “não atrapalhar” ou pausar uma prática legítima em plena ação podem ser considerados pontos positivos do uso do método. Por outro lado, a quantidade de inferências que começam a borbulhar em nossa mente é imensa: será que aquele rapaz que comprou o jornal na padaria e correu para não perder o ônibus está indo para o trabalho? O jornal foi adquirido para seu próprio consumo? Será que a senhora que lê sentada no banco da praça está à espera de algum paciente hospitalizado, ou apenas descansando?

Esses são reflexos de nossa busca astuciosa por ver em totalidade o universo desse leitor, que já faz parte do cenário da capital. Assumimos a busca pela complexidade das práticas, corpo, ações, movimentos. São práticas e procedimentos que perduram sobre uma ocasião ou um momento, que não são regras, mas que configuram-se como recorrentes e perfeitas integrantes da atual sociedade belorizontina.

2.4.3. Fotos: detecção e registro

Um ponto emblemático de nossa pesquisa, já relatado anteriormente, refere-se à invasão de cenas de leitura a partir do ano de 2004, época do *boom* de vendas do *Super Notícia*. À época, sem *smartphones* para dividir o palco, o *Super* era majoritariamente a estrela das esperas nos trajetos e nos pontos de ônibus e estações de metrô. E como a cidade partiu de um cenário em que raras eram as cenas de leitura nas ruas para, de repente, uma explosão de leitores, com o olhar treinado às sociabilidades da cidade e inserida em estudos no campo da leitura desde a graduação, foi impossível não percebermos esse movimento. As novidades implementadas também eram facilmente observáveis: a volta dos jornaleiros, uniformizados com as cores do jornal e estrategicamente distribuídos pelas esquinas; o baixo preço, nunca praticado anteriormente por publicações da cidade; o formato e apresentação diferenciada; as promoções de “junte selos e troque”, tudo isso contribuindo para desenhar um novo cenário na cidade. Saltava aos olhos e, para nós, era impossível não percebê-las.

Para nós sempre foi urgente e imprescindível que mais pessoas percebessem aquele fenômeno. Era novo, mudava a nossa paisagem, diálogos se iniciavam tendo como ponto de partida a notícia de capa. O exemplar do dia rolava pela calçada ao sabor do vento, ao fim da tarde; ele embalava e protegia produtos comercializados no Mercado Central, era abandonado no banco da praça; será que mais alguém percebia aquele novo elemento?

Mas as cenas de leitura, essas sempre foram o ponto alto de nossa observação. Algumas se mostraram a nós como originais e singulares, algumas até alegóricas. As cenas eram inquietantes, assim era necessário e urgente registrar aqueles momentos. Quem não conhecia e não vivenciava as ruas de Belo Horizonte precisava entender sobre o que nos referíamos com tanta energia. Os registros fotográficos iniciaram-se no ano de 2007, ano do ingresso no Mestrado, e não se findaram. Hoje, nosso acervo conta com cerca de 200 fotografias, registradas em diversas regiões da cidade de Belo Horizonte, e também nos municípios mineiros de São João del Rei e Montes Claros.

Em apenas um momento, no ano de 2009, foi feita a busca proposital pelas cenas de leitura e interações, já no intuito de fotografá-las. Nessa oportunidade, de posse de uma máquina fotográfica digital doméstica da marca HP, definimos um trajeto a pé por ruas do centro da cidade e registramos cerca de 30 cenas (sem consentimento dos sujeitos fotografados) que abarcavam várias movimentações protagonizadas pelo jornal e seus leitores ou vendedores. Todos os outros registros foram realizados sem definição prévia – e isso é mais uma expressão da verdadeira invasão da cidade pelo jornal – as cenas saltam sobre nós, pedem seu registro.

As fotografias foram registradas em aparelhos *smartphones* simples, sendo, portanto, despidas de desvelo profissional, mas procuraram retratar cenas urbanas comuns entranhadas em nosso dia a dia e que passam despercebidas pela maioria das pessoas. Contudo, o registro é subjetivo, influenciado pelas impressões próprias que moveram o clique e que nos movimentaram a entender aquele momento como integrado ao cenário que gostaríamos de desenhar. A

subjetividade também se encontra presente nos olhos de quem observa o momento retratado.

Amarildo Carnicel (2002) discorre sobre a polissemia da fotografia, afirmando que as imagens podem não ser o que se viu ou o que se pensa como real, podendo apresentar sentidos diversos, assim como as palavras. O esclarecimento sobre a localização, momento e contexto social de seu registro podem atuar proporcionando a gama de informações proporcionadas e interpretações permitidas.

Ao sairmos de uma suposta passividade, que nos faria registrar a cena em palavras ou apenas guardá-la na memória, mergulhamos na captação fugaz daqueles momentos. O ato de detectar a cena e correr em busca do instrumental para registro dentro da bolsa deve ser ágil, simples e rápido. Não há tempo para a busca pelo melhor ângulo, pois não existirá a menor possibilidade de se solicitar aos “modelos” que possem novamente. Não somos percebidos como fotógrafos no momento do registro, a ação leva segundos.

Optar por essa metodologia de captação de fotos nos deixou desconfortáveis em alguns momentos: era essencial que as fotos não fossem posadas, pois elas procuram demonstrar a movimentação normal de uma capital e como o jornal se insere nesse curso. Carnicel (2002) nomeia como “foto não consentida” o registro cujos alvos procuram fugir ou demonstram-se relutantes em se deixar fotografar, e como “predatório” o registro de modelos que estavam dormindo e nem perceberam a atividade do profissional ao fotografá-los. Apesar da dramaticidade da expressão, supomos que a maioria de nossos registros possuem o caráter predador, ao invadir a privacidade do momento vivido pelo fotografado.

Certamente, nosso trabalho não possui nenhum caráter subversivo, e a ética que compete aos trabalhos acadêmicos nos impõe a não identificação de nenhum leitor ou transeunte imortalizado por nossas lentes. Todas as fotos passaram por um editor de imagens e quaisquer características físicas que pudessem contribuir para a identificação dos fotografados foram suprimidas.

Como elemento integrante de nossa coleta, tratamos os registros fotográficos como uma representação do real intermediado por nós, por nossas impressões. Não nos propomos a buscar comprovações ou certificados teóricos, mas a enriquecer nossa coleta com esse outro tipo de linguagem: a linguagem fotográfica. Nossa proposta foi permitir outro tipo de aproximação com os leitores do *Super Notícia*, dando voz à linguagem fotográfica, ao código visual e a suas inerentes subjetividades.

3. Apresentando o *Super Notícia*

Para levantar as características que conferem ao *Super* a alcunha de “jornal popular” segundo estudos na área de jornalismo e comunicação social, considerando-se que se trata de uma publicação de padronagem e proposta gráfica semelhante à de outros jornais brasileiros, é primordial que procuremos em suas páginas possíveis enlaçamentos que nos proporcionem traçar o perfil do jornal relacionando-o com as impressões dos leitores entrevistados. Suas páginas internas, certamente, estabelecem um elo com seus leitores contumazes, que consomem algo que lhes parece seguro e conhecido.

Para uma apresentação do objeto impresso que sustenta esta pesquisa, escolhemos aleatoriamente como amostra as sete edições referentes aos dias da semana compreendida entre 20 e 26 de outubro de 2013. Com base nessa amostra, apresentaremos o impresso, as sessões e editorias oferecidas pela publicação, algumas delas permanentes – já que se repetem diariamente ou em dias alternados durante a semana – e outras presentes exclusivamente em determinados dias.

Trata-se de um jornal diário, de cerca de 40 páginas, em tamanho standart, tamanho 60 cm x 38 cm, produzido em papel jornal. A publicação conta com quatro Editorias permanentes: Cidades, Geral, Variedades e Esportes.

3.1. Editorias e elementos gráficos

3.1.1. Capa e contracapa

A capa do jornal mantém diariamente sua proposta visual, composta por cores chamativas, alternando imagens e textos em tamanhos diferentes e sempre apresentados em “boxes”. Essa proposta é antecipada pelo cabeçalho no topo, em que um item identifica o nome da publicação e seu preço de venda em destaque, enquanto, logo abaixo, outro box sinaliza a notícia selecionada como destaque. A chamada da notícia de capa é apresentada em letras em fonte caixa alta, espacejadas e sempre dentro de um “box” com fundo colorido para maior

destaque. Na imagem a seguir, podemos observar a sobreposição da cor branca em um fundo de cor preta.



IMAGEM 4 – Capa, Super Notícias, edição do dia 20 de outubro de 2013

Ao lado da nota de capa, são dispostas outras notícias, anúncios de promoções, vendas de produtos correlatos.

O verso da capa da publicação conta com alguns elementos permanentes que se repetem ao longo de todos os dias da semana, como: a coluna *Opinião*, espécie de editorial do jornal; a previsão do tempo para a cidade de Belo Horizonte; seção *Utilidade Pública*, com telefones de serviços básicos como Polícia, Rodoviária, Metrô e Companhias de abastecimento que servem a cidade; a seção *Alô redação*, que publica cartas dos leitores – ultimamente, em sua grande maioria, composta por e-mails enviados à redação – e que versam sobre temas diversos e não somente a respeito de assuntos tratados anteriormente pelo jornal; *Frase do dia*, com trechos de falas de pessoas que são notícia no

momento, basicamente celebridades midiáticas, como jogadores de futebol, políticos ou artistas; uma *charge* inédita do cartunista Duke – grande parte das vezes relacionada a política ou futebol; resultados de jogos oficiais, como Mega Sena e Lotomania. *Traz*, ainda, uma ficha com os créditos de produção do jornal: nome de editores, redatores, diretores.

A página oferece uma mistura de informações úteis: o tempo, os resultados dos jogos, os serviços públicos; opiniões – em textos e imagens; pensamentos e frases atuais, que situam os leitores em relação ao que está em evidência na mídia.

Na imagem a seguir, podemos ver a disposição gráfica dos elementos pela página da contracapa. O arranjo diário é o mesmo e se repete ao longo da semana.

2 OPINIÃO

Padre Marcelo Rossi

Vamos por um fim às causas impossíveis

Amados, dia 28 é dia de São Judas Tadeu, o santo das causas impossíveis. Observando todos os temas que temos abordado em nossas missas, no nosso "Momento de Fé", enfim, em todas as nossas orações e que muito afligem a vida de tantas e tantas pessoas, tivemos o chance de notar que na maior parte das adversidades enfrentadas no dia a dia, a solução necessita de "urgência". São infinitos os problemas e cobranças que precisamos de pressa em suas resoluções. Essa urgência por uma resposta causa o desespero. O desespero, por sua vez, atrapalha todos os raciocínios e, conseqüentemente, todas as nossas atitudes.

Por isso, resolvemos dedicar toda esta semana ao santo dos mais desesperados e aflitos. Para quem não sabe, Judas Tadeu era filho de Alceu, que, por sua vez, era irmão de São José. Portanto, era primo distante de Jesus. As pregações de São Judas Tadeu eram feitas com tanto entusiasmo e fervor na Galiléia, Samaria e entre outros povos judeus, que muitos pagãos e pessoas de outras religiões se converteram ao cristianismo após escutá-lo.

Nessa semana que passou, e no dia 28, em que lembramos São Judas Tadeu, poderá ser um divisor de águas na vida de muitas pessoas, pois pedimos a intercessão de São Judas para quebrar diversos males que muito nos atrapalham. Dedicamos orações, por exemplo, contra um sentimento extrema-

mente ruim e que não é de Deus a inveja! No dicionário, podemos encontrar algumas definições de inveja: "Desejo gozo pelo bem alheio"; "Desejo de possuir o que é do próximo" ou ainda "Desejo de ter o que o outro tem...". Logo, a inveja é o desejo de possuir o que é do próximo, mas também do invejado, nas também do invejoso. Por isso, peço a todos que façam uma oração do mais profundo do coração, para que sejamos libertos da inveja.

Após orar contra o péssimo sentimento da inveja, oramos também contra uma situação diretamente ligada a esse sentimento, oramos pelas pessoas que se alegram em ver o mal ou o sofrimento de outras pessoas. Parece loucura, mas, infelizmente, é real. Inúmeras pessoas se alegram com o sofrimento alheio. Às vezes, por algum tipo de complexo profissional, outras vezes por almejavam posições sociais melhores, e alguns momentos por pura malícia nos corações e falta de Deus na vida de cada um. Pessoas, literalmente, se sentem bem em ver seus semelhantes sofrindo ou perdendo bens, dinheiro, família e por aí em diante. Por isso, ore você também contra esse tipo de energia ruim.

Que São Judas Tadeu nos abençoe, nos proteja e acima de tudo, interceda por nossos pedidos e causas mais difíceis. Tenham todos uma ótima semana. Deus os abençoe!

MOMENTO DA ORAÇÃO

ORAÇÃO A SÃO JUDAS TADEU

São Judas, glorioso apóstolo, fiel servo e amigo de Jesus, o nome do traidor foi causa de que fosses esquecido por muitos, mas a Igreja vos honra e invoca universalmente como o patrono nos casos desesperados, nos negócios sem retorno. Rogai por mim, que sou tão miserável. Fazei uso, eu vos peço, desse particular privilégio que vos foi concedido, de trazer visível e imediato auxílio, onde o socorro desapareceu quase por completo.

Assisti-me nessa grande necessidade, para que possa receber as consolações e o auxílio do céu em todas as minhas necessidades, atribuições e sofrimentos, alcançando-os graças de (faz aqui o seu pedido), e para que eu possa honrar a Deus conosco com todos os efeitos por toda a eternidade.

E vos prometo, ó bendito São Judas, lembrar-me sempre desse grande favor, e nunca deixar de vos honrar, como meu especial e poderoso patrono, e fazer tudo o que estiver a meu alcance para incentivar a devoção para conosco. Amém.

Duke
www.dukechicagista.com.br

Minas
RESULTADO SORTEIO 111
25/10/2013

09 14 24 26 31

PRIMEIRO PRÊMIO DE R\$ 100 MIL

JOGOS EXTRAJÓRI: AGORA PEGUE MAIS FELICIDADE!

O TEMPO EM BH
HOJE 26/10
Parcial de chuva à tarde e à noite.

Mn.....17°C
Mx.....30°C

AMANHÃ 27/10
Sol com algumas nuvens. Alta chuvosa.

Mn.....20°C
Mx.....29°C

UTILIDADE PÚBLICA
Cruz 716
Pádua Milor 760
Tupac Catani 755
Capua 755
Cidade de Belo Horizonte 755
Delfina Gull 759
Suzanna 760
Teresina Rodolvo 879-1000
Mantovani 820-900
Pádua Gull 850

LOTÉRIAS

MEGA SENA
27/10 Concurso 1.554
05 24 37 44 49 58

LOTOFACIL
27/10 Concurso 973
01 02 03 05 06
08 11 14 15 18
20 21 22 24 25

QUINA
27/10 Concurso 3.325
08 11 25 62 79

DUPLA SENA
27/10 Concurso 1.023
12 16 27 28 39 43
26 30 32 35 40 45

LOTOMANIA
27/10 Concurso 1.396
01 05 14 16 17
19 28 38 53 54
56 59 60 63 68
69 78 79 81 91

FEDERAL
27/10 Concurso 4.808
1º Prêmio 83.634
2º Prêmio 70.917
3º Prêmio 44.141
4º Prêmio 50.736
5º Prêmio 36.315

TIME MANIA
27/10 Concurso 48
04 13 40 55 60 62 69

LOTERIA MINIBOLA

Alô redação

INDIGNAÇÃO
Quero expor minha indignação com a linha de ônibus 402. Não tem horário, ficam no ponto de ônibus e, simplesmente, ele não passa. Quando perguntamos, eles dizem que deve ter falado motorista. Chegamos atrasados no serviço e não temos nenhuma opção de outra linha até no bairro Jô em Industrial e no Conjunto Sandoval de Abreuil. É uma vergonha! Queremos ônibus para ir trabalhar!

Rosemê M. A. Rocha
Per e-mail

TRISTE
Estou muito triste com o perfil de Vegetarianos. Sempre fui eleitor dele, mas, depois dessa, não sei mais. Moro no bairro Vila Formosa e me sinto cercado dos nos campos de várzea, e o único campo que tinha no bairro foi cercado. Dentes dele, foi feito um buraco de 15 metros de largura e dois de profundidade. Senhor prefeito, você se esqueceu que já foi criança e precisava de um lugar para brincar? As nossas crianças também precisam.

Guilherme Freitas
Per e-mail

HIPOCRISIA
Meus caros amigos do Super, "subir introduzir a proibição na arte de mentir é o supracitado da vigarite" (Montesquieu). "A hipocrisia é a homenagem que o vício presta à virtude" (não é de São Francisco). O homem estático se alimenta de elogios. A virtude...

Fabiana Dias
Per e-mail

QUAL A SAÍDA?
A alta dos combustíveis pode ajudar a Petróbras neste momento em que já es-

FRASE DO DIA
"Errar com 20 anos é diferente de errar com 37, casada com filho."

Luana Pavanini,
2013, sobre estar ficando mais experiente com o tempo.

SEMPRE EDITORIAL TA

VITÓRIO MEDICI FUNDADOR	LAURA MEDICI PRESIDENTE	LUZ TITO VICE-PRESIDENTE	HERSON DE AMARAL DIRETOR EXECUTIVO
MARCOS DE OLIVEIRA E SOUZA DIRETOR FINANCEIRO	LUCA CASTRO DIRETOR EDITORIAL		

Super
www.supernoticia.com.br

RODRIGO MAURICIO
EDITOR

FABIANO GUERRA - GERENTE COMERCIAL
ISABEL SANTOS - GERENTE DE CIRCULAÇÃO

FÁBIO A. SANTOS - GERENTE DE TECNOLOGIA
GUILHERME REIS - GERENTE INDUSTRIAL

MICHELE BORGES DA COSTA
SECRETARIA DE REDAÇÃO

GERENAS SCARLA
LUIZ CARVALHO, RICARDO
SUBEDITORES

RENATO TORRES, FELIPE
PEDROSALE ESPINALDE, RAFAEL
REDACTORES

SEDE COMERCIAL
Rua Maranhão, 101 - Belo Horizonte
BH/MG - CEP 31.250-151

SEDE INDUSTRIAL
Av. Indus. Conselheiro Nêcio - Cidades Industriais
Contagem - MG - CEP 32.100-000

SEDE PUBLICIDADE
Rua Curitiba, 405 - Contagem
BH/MG - CEP 32.500-000

SEDE ATENDIMENTO AOS LEITORES
R. LUIZ TITO - 200 - 200 - 200 - 200 - 200

PREÇOS DE DISTRIBUIÇÃO
R. LUIZ TITO - 200 - 200 - 200 - 200 - 200

IMAGEM 5 – Contracapa, Super Notícia, edição do dia 26 de outubro de 2013.

No exemplo acima, a coluna *Opinião* foi escrita pelo Padre Marcelo Rossi, membro da Igreja Católica e adepto da forma de adoração adotada pela Renovação Carismática Católica. No fim dos anos 90, o padre foi figura constante em programas dominicais de auditório populares na TV, como o *Domingo Legal*, apresentado por Gugu Liberato no canal SBT, e o *Domingão do Faustão*, da Rede Globo. A popularidade do sacerdote alcançou altas proporções, sendo suas músicas e coreografias repetidas de maneira incessante pela TV, alcançando volumosas vendas de CDs, DVDs e livros. O padre, símbolo de uma renovação popularizadora católica, assina sua coluna no *Super Notícia* todos os sábados.

Ao longo da semana, na coluna *Opinião*, nos deparamos com uma variedade de colunistas. Fórmula eclética, que certamente atinge todos os tipos de gostos. Nas edições de Domingo, o articulista responsável é o Sr. Vittorio Medioli, fundador e proprietário da Sempre Editora LTDA. Seus textos apresentam-se basicamente como contos ou reflexões acerca de inquietações humanas.

Nas edições de segundas-feiras, a responsabilidade pela coluna é da Defensoria Pública Federal que, inclusive, incentiva a participação dos leitores, informando um *e-mail* seguido do aviso: "Participe da coluna enviando sua pergunta". As inquietações dos leitores são respondidas sem que sua identidade seja revelada, e as questões se dividem entre dúvidas trabalhistas, pensões alimentícias, heranças e diversos assuntos jurídicos.

Às terças-feiras, o jornal abre espaço para o pastor Márcio Valadão, presidente da *Igreja Batista da Lagoinha-IBL*, igreja pentecostal da capital mineira e bastante popular no país, que contabiliza cerca de 40.000 fiéis²⁶. A *IBL* conta com um portal na *web*, além de um canal de TV que transmite diariamente somente produções da própria Igreja. A programação do Canal é bastante moderna, estando voltada para diferentes públicos, além de ser um ministério bastante rentável, responsável pela produção de CDs e DVDs com músicas e shows evangelizadores, como o *Diante do Trono*. Na coluna do pastor, ele reafirma preceitos religiosos cristãos através de exemplos cotidianos a serem seguidos.

Às quartas-feiras, o jornal abre espaço para as finanças. O consultor financeiro Carlos Eduardo Costa assina a coluna *Meu Dinheiro*, dentro da Editoria *Opinião*. O *e-mail* de contato é publicado como canal aberto aos leitores que queiram enviar dúvidas ou sugestões acerca de investimentos e relações de compra e venda.

E, novamente, às quintas-feiras nos deparamos com outra coluna religiosa. Dessa vez trata-se do *Espaço da Fé*, que se apresenta como um espaço

²⁶BARROS, Fabiano Augusto B. (2010). Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8BVNKJ/disserta__o_de_fabiano_augusto_buchholz_de_barros.pdf?sequence=1>

ecumênico, contando com textos reflexivos do Pastor Jorge Linhares, da Igreja Batista Getsêmani, juntamente com anúncios diversos - como cursos e seminários religiosos e festas religiosas, inclusive da denominação católica.

Às sextas-feiras, a coluna *Opinião* publica textos da jornalista Renata Nunes, Editora adjunta do jornal *O Tempo* – jornal de referência da Sempre Editora, cujos textos perambulam entre os gêneros conto e texto opinativo, inspirados em casos e exemplos coletados em apurações jornalísticas.

Certamente uma editoria cujo nome é *Opinião* publica textos de total responsabilidade de seus autores, que não estão obrigados a, necessariamente, corresponder ao ponto de vista ou às crenças do próprio jornal. No entanto, as escolhas dos colaboradores pelo jornal tem como critério os temas sobre os quais podem escrever. Pensamos que essa escolha pode nos dizer muito sobre *o que e quem* o jornal imagina como sendo seu leitor frequente, já que entendemos a construção da legitimidade da publicação através da relação deste com o universo de seu público.

Em se tratando do universo de seu público alvo, destacamos aqui a maciça presença da religião – não apenas da religião em si, mas das duas maiores denominações religiosas do nosso país: a igreja católica e a igreja protestante. E aí, imaginamos que o jornal procura atingir o senso de pertencimento dessas comunidades.

Destacamos, também, as colunas ligadas à prestação de serviços e ao esclarecimento de dúvidas, que ocupam dois dias da semana. Tanto a coluna sob a responsabilidade da Defensoria Pública quanto aquela assinada pelo consultor financeiro mantêm canais abertos de interação com seus leitores, ou seja: ali não serão tratados temas que não sejam do interesse e/ou vivência do público desse jornal. Seria a visão de um jornal que “é de casa”, pois conhece a realidade de seus leitores, realidade esta com a qual se importa e cujos problemas quer resolver.

Sendo assim, a publicação, logo na página de entrada, oferece um “mix” de informações úteis, orientação para a vida espiritual e/ou religiosa, vida financeira e jurídica, além de situar os leitores em relação aos assuntos da mídia de modo

geral, garantindo a eles o direito de participação direta. *Aquilo que se diz e quem diz* parecem orientar-se por uma ideia acerca do *para quem* se diz. E esse *para quem* – o leitor do jornal- surge aqui como um outro que necessita/ busca/se interessa por muita orientação de vida; muita informação de utilidade imediata ou cotidiana; muita oportunidade de se fazer escutar; que deseja/necessita de muita prestação de serviços.

3.1.2. Editoria Cidades

A primeira editoria apresentada pelo jornal, em todas as suas edições é a *Cidades*, que contempla notícias do estado de Minas Gerais, majoritariamente de Belo Horizonte e da Região Metropolitana. Ela conta com cerca de oito páginas diárias - o número de páginas dedicadas a cada editoria costuma variar.

As notícias são dispostas em *boxes*, com títulos em caixa alta e ênfase gráfica, com cores em destaque e sinalizadas com uma espécie de palavra-chave – que se destaca graças a sua cor vermelha - que informa ao leitor o local do ocorrido, seja cidade ou bairro da capital mineira.

Na imagem a seguir, podemos visualizar o *design* gráfico da editoria, basicamente repetido ao longo de todos os dias da semana.

TUMIRITINGA

DEDOS CORTADOS

Depois de agredir um lavrador, secretário municipal de Agricultura é exonerado

CAROLINA CAETANO E MABILIA SOARES

Silêncio

O ex-secretário de Agricultura de Tumiritinga, no Vale do Rio Doce, Marco Antônio Lopes de Oliveira se apresentou à polícia ontem. Ele é suspeito de decapar três dedos de um lavrador com uma espada ninja. Oliveira foi exonerado do cargo.

O crime aconteceu na última segunda-feira, dia 21, e teria sido motivado por uma discussão sobre a reforma agrária no município. Segundo a Polícia Militar (PM), a vítima fez parte do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST).

De acordo com militares, o crime aconteceu em frente a prefeitura. A agressão

Oliveira ocupava o cargo de secretário há dez meses. A reportagem do Super tentou entrar em contato com ele diversas vezes, mas não o encontrou para comentar o caso. O prefeito da cidade também foi procurado, mas não quis falar sobre o fato.

O crime ocorreu depois que o secretário começou a discutir com a vítima, José Pavuna Neto. Durante a discussão, o suspeito foi alçado ao ar e teve parte dos dedos replantados. Ele perdeu um pedacinho do mínimo.

Após o crime, Oliveira fugiu e só ontem se apresentou à polícia, acompanhado de um advogado. Como havia passado o prazo do flagrante, ele não chegou a



Marco Antônio Oliveira era secretário municipal de Agricultura há dez meses

prestar depoimento e foi liberado.

Investigações

O caso será investigado pela delegacia de Conselheiro Pena, também na região do Vale do Rio Doce. O inquérito, no entanto, ainda não foi aberto. "Como a vítima foi para o hospital, ela ainda não foi ou-

vida. A gente sempre ouve a vítima primeiro antes de dar início ao inquérito. Hoje o suspeito autor veio aqui na delegacia e se propôs a prestar esclarecimentos. Ele deixou o endereço e disse que vai contribuir com as investigações", afirmou a delegada Verena Vidal.

SERRA
EX-PMs EM PRISÃO COMUM

CASO SAVASSI
DONATO DI MAURO SAI DA PRISÃO

ANDERSON ROCHA
daes@supernoticia.br

FERNANDA VIEGAS
fernanda.viegas@supernoticia.br

Os ex-policiais militares Jason Ferreira Paschoalino, de 25 anos, e Jonas David Rosa, de 24, acusados de, em 2011, ter matado um enfermeiro e o sobrinho dele no aglomerado da Serra, na região Centro-Sul de Belo Horizonte, foram transferidos de cadeia. Ambos estavam reclusos, em regime especial, em batalhões da Polícia Militar (PM), mas foram expulsos da corporação no último dia 13 e tiveram que ser transferidos para um presídio comum.

De acordo com informações da Secretaria de Estado de Defesa Social (Sede), Rosa foi remanejado na última sexta-feira, e Paschoalino, na última segunda-feira. Eles foram transferidos para a Penitenciária Professor Jason Soares Albergaria, em São Joaquim de Bicas, na região metropolitana de Belo Horizonte.

Antônio Donato Boudon Perel, conhecido como Donato Di Mauro, de 25 anos, foi libertado ontem por volta das 21h30 da penitenciária Nelson Hungria, em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte. O Alvará de Soltura foi expedido pela Juiz de 9ª vara da Justiça Federal em Minas Raquel Vasconcelos Alves Lima.

Donato foi indiciado por formação de quadrilha, racismo e por divulgação do nazismo. Ele foi preso após a divulgação de uma imagem na internet, na qual aparece enforcando um catador de papel na Savassi, na região Centro-Sul da capital mineira.

Os outros dois jovens envolvidos no caso, Marcus Vinícius Garcia Cunha, de 26 anos, e João Matheus Vetter de Moura, de 20, já estão soltos.

IPIRANGA

ESTUPRADOR IDENTIFICADO

Suspeito está sendo procurado pela polícia

JOSÉ VÍTOR CAMILO E JULIANA BARETA



Suspeito foi flagrado fazendo compras com cartão

A Polícia Civil identificou um homem suspeito de estuprar uma inspetora escolar de 51 anos e a filha dela, uma fisioterapeuta, de 28, no bairro Ipiranga, na região Nordeste de Belo Horizonte. O homem, que está foragido, foi flagrado pelas câmeras de vigilância de uma loja, no centro da capital, onde comprou três óculos no valor total de R\$ 2.200, utilizando um cartão de crédito de uma das vítimas, pouco depois de cometer o crime.

O suspeito, conforme a Polícia Civil, também teria feito saques de R\$ 1.200 da conta de uma das mulheres. As imagens foram divulgadas ontem pela corporação.

Segundo a delegada Margareth de Freitas, responsável pela Delegacia de Crimes Contra a Mulher, no dia 14 deste mês, as vítimas chegaram em casa quando foram abordadas pelo suspeito armado, ele se teria obrigado a entrar no aparta-

mento onde, por duas horas, as violentou. Após o ato, o suspeito pegou objetos da casa e obrigou mãe e filha a passarem as senhas do cartão, fugindo em seguida.

Denúncias podem ser feitas pelos telefones 181 e 3291-2931.

Dois dias de conversa nunca fizeram tão bem à saúde.

	ANA BEATRIZ BARBOSA Corações descontrolados - Clumas, raiva, impulsividade. 25/10 - Sexta - 19h30 às 20h10	
	ANTÔNIO ROBERTO Viver bem com você mesmo. 25/10 - Sexta - 14 às 14h45	
	NUNO COBRA Corpo e mente em equilíbrio. 26/10 - Sábado - 15 às 15h	
<p>DR. ALFREDO HALPERN Pense leve e emagreça com saúde. 26/10 - Sábado - 14 às 15h</p>		

Faça sua inscrição gratuita pelo site www.araujo.com.br/eventos ou em uma Araujo mais perto de você. Atividades e bate-papos por uma vida mais saudável, com a presença de Nuno Cobra, Laura Muller, Ana Beatriz Barbosa, Antônio Roberto e muito mais. Evento gratuito. Dias 25 e 26 de outubro, no Minascentro.

CIRCUITO VIVERBEM
Saber mais para viver melhor.

ARAUJO
DROGARIA DRUGSTORE

IMAGEM 6 – Terceira página da editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 24 de outubro de 2013.

Nos títulos das matérias (convite à sua leitura integral), percebe-se grande ênfase na dramaticidade das situações. Uma ênfase construída pela linguagem. Junto ao título, encontra-se também o nome dos repórteres responsáveis pela matéria que, pelo que pudemos observar, raramente se repetem.

Às segundas, quartas e sextas-feiras é apresentada a seção *Panelaço*, descrita como "Espaço Reservado para Protestos". Para essa seção, o leitor pode enviar queixas reais a respeito de problemas como horário de ônibus, mau serviço

prestado por órgãos públicos como falta de coleta de lixo, buracos em ruas e avenidas e também problemas relacionados a empresas privadas, como não cumprimento de garantias ou atendimento ruim e ineficiente.

O jornal se oferece como canal de comunicação, sendo informado aos leitores que para que a reclamação seja publicada é imprescindível que ele informe o nome, endereço e número da carteira de identidade, prática adotada certamente para coibir falsas denúncias.



IMAGEM 7 – Seção Panelaço na Editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 25 de outubro de 2013.

Na imagem acima, podemos também observar que o jornal não somente publica a queixa, mas também entra em contato com o órgão reclamado em busca de uma resposta para o reclamante. Nesse momento, podemos refletir acerca da vocação do discurso popular para a reivindicação, tratada por Amaral (2006). Segundo a autora, as publicações que buscam proximidade com seu público leitor acabam por substituir o poder público em alguns momentos, tornando-se de certo modo referência como palco de reivindicações daqueles que sofrem com a precariedade dos serviços oferecidos no país.

A maior parte dos jornais do segmento popular constrói um leitor

dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal. Os jornais imaginam que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. (AMARAL, 2006, p. 62)

Prestando assistência ao leitor e abrindo-se ainda mais à sua participação, a seção *Por onde anda...* (Imagem 8), publicada às terças e quintas-feiras, alternando-se com a anterior, abre espaço para a comunicação do desaparecimento de pessoas ou de objetos/documentos perdidos. Abrem-se os canais de contato através de *e-mail* e também através de cartas que podem ser postadas ou entregues diretamente na redação do jornal. No que diz respeito à busca por pessoas, notamos a constante presença de histórias de abandono ou de separação de famílias, ocasionadas por problemas financeiros ou familiares. São relatos de pessoas que há muito tempo perderam contato com pai, mãe ou irmãos e que procuram no jornal a ponte para esse possível reencontro, conforme imagem a seguir

6 CIDADES **SUPER NOTÍCIA** QUINTA-FEIRA, 24 DE OUTUBRO DE 2013

Por onde anda...

panelaco@supernoticia.com.br

- Alguém que saiu e não voltou
- Um amigo que não vejo há tempos
- Meu carro roubado
- Documentos perdidos

MÃE
Meu nome é Lucas Soares Apolinário, nasci no ano de 1986, e preciso de ajuda para encontrar minha mãe. Ela se chama Ângela Alves de Carvalho. Não cheguei a conhecê-la. Foi criada pela família do meu pai, José Soares Apolinário, no bairro Jardim América, aglomeração Ventosid. Atualmente, me encontro no Complexo Penitenciário I, de Ribeirão das Neves. Caso alguém tenha informações sobre o paradeiro da minha mãe, envie uma carta para o seguinte endereço: rua Cecadim, 2889, bairro Jardim América - Belo Horizonte, CEP: 30455-000.

PAI 2
Meu nome é Pedro e procuro pelo meu pai, José Antonio. Minha mãe já é falecida, chama-se Sebastiana. Sou natural de Salinas e gostaria muito de reencontrar meu pai. Caso alguém tenha informações sobre ele, entre em contato pelo telefone (31) 9174-7815.

CARTEIRA
Meu nome é Wilson Tadeu dos Santos e procuro por documentos que perdi. No dia 15.10.2013, perdi uma carteira manom contendo vários documentos pessoais, na avenida Prudente de Moraes, próximo ao número 287, no região da IRE. Quem tiver encontrado, entre em contato pelos telefones (31) 9607-3567 ou 9378-0702.

AMIGO
Meu nome é Girella de Freitas e estou à procura de Paulo Afonso. Ele é natural de Paulo Afonso, na Bahia, mas mora em Minas Gerais. Caso alguém tenha informações sobre a atual localização dele, entre em contato pelo telefone (31) 8720-7814.

PARENTES
Meu nome é Maria Aparecida Oliveira dos Reis e procuro minha avó e meus tios. Ela se chama Osvaldina Maria de Jesus, esposa de João Pinel, mãe de Juana e João Maria, mais conhecido como Minel. Ela é filha de Lúcio Monteiro e Rita Maria de Jesus. Morou na fazenda São Jorge, em Belo Horizonte. Quando foi embora, morava em um antigo barão de Felisburgo, no Vale de Jequitinhonha, em Minas Gerais. Hoje não chego a completar 80 anos de idade. Qualquer informação sobre eles, entre em contato pelos telefones (31) 3276-6965 ou (33) 9969-9242.

SUMIU!

NOME: LEANDRO RANGER
DATA: 18.9.2013
LOCAL: RIBEIRÃO DAS NEVES
A Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida da Polícia Civil de Minas Gerais informa o desaparecimento de Leandro Ranger Dias, ocorrido no dia 11 de setembro de 2013. Leandro tem 14 anos e desapareceu em Ribeirão das Neves, na região metropolitana de Belo Horizonte. Se alguém tiver informações sobre o paradeiro dele, favor entrar em contato com a Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida, pelo telefone 0800 2828 197.

PAI 2
Meu nome é Fernando Henrique Ribeiro Neves e preciso de ajuda para encontrar meu pai. Ele se chama Hernandes José Neves. Minha mãe, que se chama Lucinete dos Reis Ribeiro, se separou do meu pai quando eu nasci, há 22 anos. Eu não cheguei a conhecê-lo. Sei que ele mora no bairro Funcionários, em Belo Horizonte, e que sua mãe se chama Inês da Conceição Gregório Neves. Quem tiver informações sobre ele, entre em contato pelos telefones (31) 8720-4528 ou 8930-4070.

DESAPARECEU

NOME: MARCELO SILVA
DATA: 24.9.2013
LOCAL: BELO HORIZONTE
A Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida da Polícia Civil de Minas Gerais informa o desaparecimento de Marcelo da Cruz Silva, ocorrido no dia 24 de setembro de 2013. Marcelo tem 33 anos e desapareceu na capital, Belo Horizonte. Se alguém tiver informações sobre o paradeiro dele, favor entrar em contato com a Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida, pelo telefone 0800 2828 197.

AVÓS
Meu nome é Solange, nasci em 1972, na Santa Casa de Aribá, em São Paulo. Sou filha de Maria Socorro Dias dos Santos, falecida em um acidente de carro no ano de 1977, e estou à procura dos meus avós. São eles: Isidoro José dos Santos e Evantina Dias dos Santos. Gostaria muito de conhecê-los. Caso alguém os conheça, entre em contato pelo telefone (31) 8476-4249.

DESAPARECEU

NOME: VINIÚCIUS CORDEIRA SANTANA
DATA: 14.10.2013
LOCAL: BELO HORIZONTE
A Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida da Polícia Civil de Minas Gerais informa o desaparecimento de Viniúcius Cordeira Santana, ocorrido no dia 14 de outubro de 2013. Viniúcius tem 33 anos e desapareceu na capital, Belo Horizonte. Se alguém tiver informações sobre o paradeiro dele, favor entrar em contato com a Divisão de Referência da Pessoa Desaparecida, pelo telefone 0800 2828 197.

CNH 2
Meu nome é Viniúcius Cordeira Santana e preciso de ajuda para localizar a minha carteira de habilitação (CNH), um cartão BHBus, e uma carteira do SES. Eles estão todos juntos dentro do plástico da CNH. Perdi os documentos no dia 14.10.2013, na avenida Santa Terezinha, nas proximidades do supermercado Eas, no bairro Santa Terezinha, em Belo Horizonte. Quem tiver encontrado os documentos, entre em contato pelos telefones (31) 2526-9680 ou 9751-8066.

Entregue diretamente ou envie sua queixa contendo nome, endereço completo e número da carteira de identidade para: Avenida Bábata Camargos, 1.645, Cidade Industrial - Contagem-MG - CEP: 32210-180

Esta seção é publicada às terças e quintas-feiras

IMAGEM 8 – Seção Por onde anda... na editoria Cidades, Super Notícia, edição do dia 24 de outubro de 2013.

Do ponto de vista jornalístico, esse tipo de divulgação não se configura como notícia. Seria uma espécie de melodrama da vida real, baseado no cotidiano e trazido a público pelo jornal. Ali o leitor é protagonista e sua saga autobiográfica é superexposta aos demais leitores.

Nos finais de semana, a editoria abre espaço para questões supostamente mais leves, mas que ainda assim podem carregar apelos emocionantes e pessoais, como a coluna *SuperCão* (Imagem 9), publicada aos sábados, e a *Recados do Coração* (Imagem 10), que aparece aos domingos, conforme excertos a seguir

SuperCão
panelaco@supernoticia.com.br

- Seu animalzinho sumiu?
- Quer adotar um 'melhor amigo do homem'?
- Precisa dar seu animal para adoção?

ADOÇÃO
Gente, preciso de um lar! Quer me adotar? Eu sou o Tigre, um lindo Sem Raça Definida (SRD) de porte médio, tenho apenas 2 aninhos e sou muito carente. Mas sou também dócil e um amigão. Não combino com outros machos. Já estou vacinado, vermifugado, castrado e negativo para leishmaniose. Quer me levar para casa? Para me adotar, é necessário ser maior de 18 anos e absolutamente capaz, apresentar carteira de identidade, CPF e comprovante de residência (original e cópia) e contribuir com uma taxa de R\$ 35. Contatos: contato@caopartilho.org.br ou (31) 8785-0731. Seja um adotante e cione-partilhe a solidariedade pelos animais.

FEIRA DE ADOÇÃO
Este lindo filhote é o Bolota. Ele já está vermifugado e à espera de adoção. O Bolota e outros lindos filhotes vão estar na feira de adoção que acontecerá neste sábado, 26.10.13, das 9h às 14h, no pet shop Maria do Cão, na avenida Dias Fortes, 633, Lourdes, Belo Horizonte. Para adotar, é necessário ser maior de 18 anos, levar xerox da carteira de identidade, CPF e comprovante de residência com telefone. Informações: (31) 9953-9386 ou pelo e-mail cartao@seobichos.com.br.

PROCURA-SE
Esta é a Vitória! Ela desapareceu no dia 23.7.2012, próximo à avenida Carlos Luz, em direção ao Centro Universitário Newton Paiva, em Belo Horizonte. Vitória é uma cadeliça de porte médio, pelos pretos, focinho branco e tem uma listra e uma mancha branca na barriguinha. Ela toma um remédio para artrose, pois manca um pouco da pata traseira. Quem estiver encontrando a Vitória ou tiver informações sobre o paradeiro dela entre em contato pelos telefones (31) 9125-2496 ou 3334-3020.

SUMIU
Este lindo filhote está desaparecido. Ele atende pelo nome de Kiko, e sumiu no dia 0.10.2012, por volta das 12h, próximo ao campo de futebol de Venda Nova, no bairro São João Batista, em Belo Horizonte. Kiko é um cão de porte pequeno, raça pincher, com pelo rijo cortado e tem 8 anos. Ele pertence a uma senhora que está sofrendo muito com a falta dele. Viu o Kiko por aí? Entre em contato pelo telefone (31) 8659-4838. Gratifika-se.

RAÇA: PINCHER
DATA: 8.10.2012
LOCAL: BELO HORIZONTE

NOME: VITÓRIA
DATA: 23.7.2012
LOCAL: BELO HORIZONTE

Entregue diretamente ou envie sua caixa contendo nome, endereço completo e número da carteira de identidade para: Avenida Bábata Camargos, 1.645, Cidade Industrial - Contagem-MG - CEP: 32210-180

Esta seção é publicada às segundas, quartas e sextas-feiras

IMAGEM 9 – Seção SuperCão na editoria Cidades, Super Notícia edição de 26 de outubro de 2013

6 CIDADES SUPER NOTÍCIA DOMINGO, 20 DE OUTUBRO DE 2013

Recados do coração

SÔNIA MARIA
Querida vovozinha, feliz aniversário! Te desejo muita felicidade. Que você continue brilhando em tudo que faz. Parabéns hoje e sempre.

*Sua neta
Geovana Stefani*

PIÉ
Neste dia mais que especial, gostaríamos de desejar que Deus multiplique seus anos de vida para que possamos tê-la por muito tempo em nossas vidas. Muita paz, saúde e felicidades. Parabéns! Beijinhos de quem te ama.

*Alan, Dani,
Lud e Rafinha*

GERALDA
Parabéns pelo seu

aniversário. Fique sabendo que não é só mais um ano que comemoramos, e, sim, a dádiva que Deus deu à sua família e aos amigos que conquistou ao longo desses anos. Por isso, estamos em festa para te dizer: obrigado por existir! Aprendemos com a sua alegria e até mesmo com a sua tristeza. É importante acordar e saber que você está entre nós, sempre, especialmente nesta data querida. Parabéns, muita felicidade e muitos anos de vida.

*Leila Ferreira,
Henrique e família*

ANA CLARA
Queremos que você saiba o quanto é importante para nós. Especialmente no dia 14 de outubro, nos sentimos como se tivéssemos conquistado um

VOVÓ E VOVÓ
Parabéns pelos 62 anos de amor, luta, respeito e carinho que vocês têm um pelo outro. Parabéns pela família que criaram. Cada ruga de vocês representa uma história, e são tantas. Quantas experiências, tantas histórias para nos contar, quantos conselhos para nos dar, quanta paciência para nos suportar. Advogados das nossas vidas, mediadores nas nossas decisões, vocês são o meio-termo do equilíbrio. Vocês são tudo de bom e de belo, meus queridos velhinhos. Filhos, netos, genros e noras



MAMÃE
Neste dia tão especial queremos agradecer pelo amor incondicional, pela mão amiga que nunca deixou de amparar nossos passos, e pelo carinho que sempre dedicou a nós. A cada dia que passa você se torna o nosso melhor exemplo de vida, nossa maior referência. Que Deus possa recompensá-la por tudo. Esse dia é todo seu, parabéns! Nós te amamos.

Mábia, Alana e Nayara

grande prêmio, ou como se tivéssemos realmente conseguido demonstrar ao mundo porque temos tanto orgulho de você. Com a sua chegada, nossa vida se transformou, ficando mais leve e gostosa. Nós te amamos muito. Saiba que sempre estaremos com você, te apoiando e te abraçando. Que Deus te abençoe hoje e sempre.

*Seus padrinhos,
Oci e Madalena*

THAYANE
Não importa o quanto você cresça. Para mim, você sempre será a mais nova, a mais querida, a mais inteligente criança. Viva cada momento, hoje e sempre! Certamente, as estrelas no céu devem ter dançado no dia em que você nasceu. Feliz aniversário! Desejo um

SILVÂNIA
Meu amor, você é quem faz meu coração disparar. A mulher que me deixa emocionado com a voz que amolece o meu coração. Para mim, você é melhor que tudo. Não imagino ficar um dia sem você, que é a razão do meu viver. Eu sinto falta de você, sofro com a sua ausência. Não me deixe, por favor. Não sei viver sem você, que é o meu anjo. Eu te amo.

Adelson

dia cheio de diversão, com a melhor aventura infantil possível. Nós te amamos.

Sua mãe, Rosiane, tios, tias, avós e todos os seus amigos e irmãos

Escreva para "Recados do Coração", coloque nome e endereço completos, número do telefone e cópia da carteira de identidade e envie para: Av. Babiíta Camargos, 1.645 - Cidade Industrial - Contagem-MG - CEP: 32.210-180. A Redação não se responsabiliza pelo conteúdo das cartas publicadas e se reserva o direito de resumir os textos por questão de espaço.

Esta seção é publicada aos domingos

IMAGEM 10 – Seção Recados do Coração na editoria Cidades, Super Notícia, edição de 27 de outubro de 2013

A seção *SuperCão* se configura como voltada para a utilidade pública, estampando fotos de cães desaparecidos ou que foram resgatados em situação de abandono e que agora estão disponíveis para adoção. Observamos que, atualmente, muitas ONGs de proteção animal da capital utilizam-se do jornal como meio de divulgação dos animais que abrigam.

Já na seção *Recados do Coração*, o leitor se vê e é mostrado. Fotos são publicadas, e histórias de amor de cunho estritamente pessoal são expostas e contadas a todos os leitores. Ali se homenageiam os avós que comemoram mais um aniversário de casamento, ou se envia uma declaração de amor – anônima ou não – à pessoa que se admira. Vemos, sobretudo com uma ponta de saudosismo, esse tipo de manifestação em um jornal impresso. Em uma época onde o imediatismo das redes sociais torna tudo tão mais instantâneo e rápido, o querer ver o próprio galanteio estampado nas páginas do jornal para, quem sabe, mostrar para todos os colegas de trabalho e guardar a edição para sempre é, certamente, uma espécie de “contramão” dos hábitos de convivência social do século XXI.

Essa seção, na verdade, está voltada para o entretenimento do seu leitor, que está ali estampado e isso lhe provoca prazer. A presença constante de relatos e fatos de interesse pessoal de seu leitorado pode significar uma espécie de irrelevância dada ao que, de fato, é notícia no dia ou, em outro tipo de reflexão, e partilhamos dela, significa a presença efetiva do leitor em um mercado onde tal participação é normalmente rarefeita. Aqui, as falas das fontes oficiais não são as únicas, nem as de maior importância; o jornal, de certa forma homenageia assim o leitor, sua família, seu animal de estimação.

Segundo o editor geral do jornal, Sr. Rogério Maurício²⁷, o surgimento dessas seções foi inspirado nas demandas identificadas junto aos leitores. O jornal que, até então, só contava com a seção Panelaço na editoria Variedades, recebia cartas, *e-mails* e telefonemas de leitores com demandas que não se encaixavam na seção. Em busca de uma melhor categorização das inúmeras demandas, foram criadas seções específicas por demanda.

O leitor, familiarizado com esse arranjo, tem uma perspectiva concreta da importância de sua participação na organização final do impresso. E assim ele interage e tem seu papel nas transformações sofridas pelo veículo. Certamente se trata de um acolhimento com vistas a seu mercado, onde se detectam demandas e se executam transformações, sempre de olho no sucesso frente a sua audiência.

3.1.3. Editoria Geral

A próxima editoria diariamente apresentada pelo jornal é a *Geral*, que se dedica às notícias de amplitude nacional e internacional. A essa editoria destinam-se diariamente cerca de cinco páginas. O *design* de apresentação mantém o mesmo modelo da editoria Cidades; as notícias são apresentadas em boxes e a presença de fotos coloridas é uma constante. Novamente explorando o utilitarismo, em alguns dias da semana a editoria publica sessões exclusivamente voltadas ao atendimento ao público, sanando dúvidas de ordens médica e jurídica.

²⁷Entrevista realizada com o editor geral do jornal *Super Notícia*, no dia 14 de abril de 2014, nas dependências do jornal no município de Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte.

Aos domingos é apresentada a seção *Meu problema é...*, em que médicos de especialidade diversas respondem questionamentos dos leitores acerca de dúvidas de saúde. A cada domingo uma dúvida é respondida. No box dessa seção também são publicados informes acerca de palestras e jornadas médicas voltadas a estudantes da área e ao público em geral.

Às segundas-feiras é publicada a seção Direito do Consumidor, na qual o advogado Leonardo Girundi escreve acerca de direitos e deveres do consumidor, além de responder a dúvidas através do *e-mail* divulgado. Segue exemplo de página da editoria

VISITA À CAPITAL

DILMA ANUNCIA MAIS 44 UMEIS

Presidente esteve ontem em BH e prometeu investir em educação

ISABELLA LACERDA E TÂMARA TEIXEIRA

A presidente Dilma Rousseff inaugurou ontem a Unidade Municipal de Ensino Infantil (Umei) Vila Clória, na região Norte da capital. A unidade, que já estava em funcionamento desde 9 de setembro, tem capacidade para atender 440 crianças de 0 a 6 anos. A obra demandou investimento de R\$ 2,2 milhões da prefeitura e de R\$ 1,4 milhão da União.



Durante a inauguração, Dilma anunciou a construção de mais 44 creches. Segundo a prefeitura, a meta é ter 133 unidades até 2016. Com o aumento, os atuais 47 mil vagas vão saltar para 84 mil.

Segundo o prefeito Marcio Lacerda (PSB), a cidade tem hoje 72 Umeis. Ainda segundo o socialista, 19 delas são em parceria com o governo federal, sendo que 13 es-

tao prontas e outras seis estão em construção. O PSDB de Minas divulgou nota, após o evento, em que classifica como "vergonhosos" a visita da presidente Dilma por ter, segundo os tucanos, mentido a respeito dos dados divulgados. Conforme o PSDB, a presidente entregou apenas 120 creches, ou seja, 2% do prometido. "Nenhuma empreitada contratada em 2012 e 2013 está concluída", informa o documento.

Formatura do Pronatec

Após o encontro, a presidente seguiu para o bairro São Pedro, na região Centro-Sul, onde participou da formatura de 2.273 alunos do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec). Dilma disse que o futuro do Brasil é valorizar a educação e que essa deve ser uma política permanente do governo. A presidente entregou diploma para dois alunos e acompanhou a assinatura da carteira de trabalho de outros três. (Aline Diniz/IL)

INFANTIL

BRASIL É EXEMPLO DE COMBATE À MORTALIDADE

O Brasil é citado como modelo a ser seguido no combate à mortalidade infantil em um relatório da organização não governamental Save the Children, divulgado ontem. O relatório afirma que o país "é um exemplo, onde o sistemático fornecimento de imunizações, cuidados de saúde no nível da comunidade e melhorias na saúde pública permitiram fortes melhoras na sobrevivência de crianças". O Brasil já conseguiu exceder as Metas do Milênio da ONU, de redução de dois terços da mortalidade infantil de 1990 até 2015.

O país reduziu seu índice de 62 mortes a cada mil nascimentos, em 1990, para 14, no ano passado. O Brasil não só excedeu a meta dos dois terços como também se manteve abaixo da marca das 20 mortes por mil nascimentos - o índice considerado como erradicação pela ONU. No ranking de países que mais reduziram a mortalidade infantil, o Brasil aparece em 15º lugar.

ECONOMIA

Breves

REAL SUBIU 12% DESDE FIM DE AGOSTO

O presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, destacou ontem, em apresentação a investidores em Singapura, que o real foi a moeda que mais se valorizou com relação ao dólar desde o fim do mês de agosto - quando foi anunciado pela autoridade monetária programa de venda diária de contratos de "swap cambial" (venda de dólares no mercado futuro) ou de leilões no mercado à vista, com compromisso de recompra.

Os dados, da apresentação feita por Tombini no exterior, divulgados pelo Banco Central, mostram que o real se valorizou em 12% do dia 22 de agosto ao dia 21 de outubro.



BATISMO DO PRÍNCIPE GEORGE

A rainha Elizabeth II apareceu ontem pela primeira vez em público com os três futuros reis da Inglaterra - seu filho Charles, seu neto William e seu bisneto George - durante o batismo do filho dos duques de Cambridge. A cerimônia aconteceu na capela real do Palácio St. James, com grande privacidade.

ENEM 2013

GABARITO É FALSO, DIZ MEC

O Ministério da Educação (MEC) divulgou nota afirmando que é falsa uma suposta lista com o gabarito do Exame Nacional de Ensino Médio (Enem). O falso gabarito começou a circular no Twitter na noite de terça, dia 22. Segundo o perfil que as divulgou, as respostas seriam da prova de ciências.

Em nota, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), órgão que organiza o exame, classificou a lista como "totalmente imprecisa e falsa". Segundo o Inep, o responsável já foi identificado e a Polícia Federal acionada.

No ano passado, um boato de que o Enem teria sido cancelado também ganhou projeção nas redes sociais nas vésperas do exame.

REPRODUÇÃO TWITTER

GABARITO

CIÊNCIAS HUMANAS	CIÊNCIAS DA NATUREZA
1. B	1. D
2. D	2. B
3. E	3. A
4. C	4. E
5. A	5. C
6. B	6. D
7. D	7. A
8. A	8. E
9. C	9. B
10. E	10. D
11. B	11. A
12. D	12. C
13. A	13. E
14. C	14. B
15. E	15. D
16. B	16. A
17. D	17. C
18. A	18. E
19. C	19. B
20. E	20. D
21. B	21. A
22. D	22. C
23. A	23. E
24. C	24. B
25. E	25. D
26. B	26. A
27. D	27. C
28. A	28. E
29. C	29. B
30. E	30. D
31. B	31. A
32. D	32. C
33. A	33. E
34. C	34. B
35. E	35. D
36. B	36. A
37. D	37. C
38. A	38. E
39. C	39. B
40. E	40. D
41. B	41. A
42. D	42. C
43. A	43. E
44. C	44. B
45. E	45. D
46. B	46. A
47. D	47. C
48. A	48. E
49. C	49. B
50. E	50. D
51. B	51. A
52. D	52. C
53. A	53. E
54. C	54. B
55. E	55. D
56. B	56. A
57. D	57. C
58. A	58. E
59. C	59. B
60. E	60. D
61. B	61. A
62. D	62. C
63. A	63. E
64. C	64. B
65. E	65. D
66. B	66. A
67. D	67. C
68. A	68. E
69. C	69. B
70. E	70. D
71. B	71. A
72. D	72. C
73. A	73. E
74. C	74. B
75. E	75. D
76. B	76. A
77. D	77. C
78. A	78. E
79. C	79. B
80. E	80. D
81. B	81. A
82. D	82. C
83. A	83. E
84. C	84. B
85. E	85. D
86. B	86. A
87. D	87. C
88. A	88. E
89. C	89. B
90. E	90. D
91. B	91. A
92. D	92. C
93. A	93. E
94. C	94. B
95. E	95. D
96. B	96. A
97. D	97. C
98. A	98. E
99. C	99. B
100. E	100. D

Falso gabarito começou a circular anteriormente à noite

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ESTADO DE MINAS GERAIS-COMARCA DE BOM DESPACHO

REGISTRO DE IMÓVEIS

VENENTE PAULO CARVALHO, Oficial do Serviço Registral de Imóveis da Comarca de Bom Despacho, Estado de Minas Gerais, em pleno exercício do cargo, na forma da Lei. etc.

CÓPIA

Foi selado a folha quinta e presente verso, do 005 Semem consolidado, que do 1.º EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO LTDA, com sede na Avenida Brasil, número 97, 12.º andar, do bairro de Lagoa PAVANES, inscrita no CNPJ nº 07.152.202/0001-00, em 1º registro e registro do 1.º empreendimento "RESIDENCIAL MARACANÁS" do proprietário de requisição, situado nesta cidade, contratado com a escritura nº 001-001-001-001, que foi inscrita no Livro nº 1.º, folha nº 1.ª e 2.ª do Livro nº 1.º, do Cartório de Registro de Imóveis desta cidade, em 17.08.2013, e a documentação anexa para registro em vigor, se encontra inscrita neste Serviço Registral, e disponível aos interessados. - A situação do presente no estado é a constante do presente, que abarca os documentos, que são de data da primeira publicação, desde se não houver reagradado, até a data de registro do presente, no termo do 005.

Bom Despacho, 17 de Outubro de 2013.

VENENTE DE PAULO CARVALHO - OFICIAL

ABERTA DOMINGO 27/10

BH FOR

A MAIOR EM VENDAS DO BRASIL TEM OS MELHORES SEMINOVOS COM GARANTIA TRANSFERÊNCIA GRÁTIS

AV. DO CONTORNO, Nº 6.967
LOURDES - BH/MG (31) 3514-5200
(em frente a Igreja Santa Antonia)

PREÇOS CENSURADOS
VENHA NEGOCIAR COM O GERENTE

FOX 1.0 OPORTUNIDADE	DE 23.900,00 POR 21.900,00
FREEMONT PRECISION 7 L	13.500KM
PUNTO SPORTING 1.8 16V	7.000 KM
VERA CRUZ 3.8 V6	
HONDA CIVIC LX5 FLEX SUPER RARIDADE.	
SIENA EL 1.0 OPORTUNIDADE	
FIAT 500 RARIDADE	
NISSAN LIVINA 1.6 17.000KM	
COL 1.0 OPORTUNIDADE	
VOLVO XC90 3.0 RWD RARIDADE	
ECOSPORT 1.6 FREESTYLE	
CITROEN GLX 1.4	
UNO VIVACE 1.0	
EDGE LIMITED 12.000KM	
FOCUS SEDAN 1.6	

Confira as fotos no site www.bhfor.com.br
SEU USADO VALORIZADO NA TROCA

o modelo mostrado, sendo sujeito a aprovação. Oferta válida até 27/10/2013. Reservados todos os direitos de propriedade intelectual.

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULAMENTE.

IMAGEM 11 – Terceira página da Editoria Geral, Super Notícia, Edição de 24 de outubro de 2013

Nessa editoria, também são publicadas temas em voga nacional ou internacionalmente, em matérias de página inteira, com o uso de infográficos bem produzidos e de fotos coloridas. Sabidamente, o uso de cores em todas as páginas do jornal é uma constante e, certamente, serve como chamariz para os leitores. Outro elemento presente nessa seção é o box *Breves*, conforme pode ser visto na imagem acima (Imagem 11). Nele, apresenta-se uma notícia em poucos caracteres e ela é destacada pela cor amarela.

Analisando as notícias que são “escolhidas” para compor essa editoria, entendemos que o jornal não suprime assuntos, já que os temas nacionais e internacionais em voga são realmente apresentados. Eles estão lá, inseridos em boxes, acompanhados de uma foto colorida e sim, em formato resumido. Aguiar (2009) acredita não haver qualquer tipo de problema nessa forma de apresentação, uma vez que o resumido por si só, não faria com que o valor-notícia se perdesse: “para informar ao público é necessário produzir um jornal que desperte o interesse dos leitores, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se o público-leitor não se sentir atraído.” (p.2)

Nota-se a valorização do cotidiano, uma vez que grande parte das matérias abordam o dia a dia e há pouca inserção de matérias que se aprofundem em algum tema que, de fato, não seja notícia no momento, mas que seja agregador de cultura geral.

3.1.4. Entretenimento: Variedades, Humor e Esportes

Na sequência de páginas oferecidas pela publicação, após as tradicionais editorias noticiosas – Cidades e Geral, nos deparamos com a média de dezesseis páginas diárias – quase a metade das páginas da publicação - voltadas para o entretenimento do leitor. Alguns autores suplantam o senso comum, que prega o entretenimento como um desserviço à informação.

Dejavite (2008) propôs o conceito de INFOtenimento para designar essa chamada tendência da imprensa em veicular informações atraentes como perspectiva para atrair leitores. Guedes (2010) elenca os assuntos que fariam parte dessa categoria

Pode-se dizer, então, que o entretenimento ganha nuances atrativas para o leitor, que terá, conjuntamente, informação e entretenimento. Esta categoria se apresenta ao leitor através das matérias que trazem personagens que são celebridades da TV, do cinema e da música, bem como, as matérias que noticiam o mundo das novelas e programas televisivos. Participam também deste grupo, as matérias de esportes, os serviços, as cruzadas etc. (GUEDES, 2010, p. 107)

No caso do *Super Notícia*, os temas listados acima – exceto esportes, que possui editoria própria - e que tem como função o entretenimento do seu leitor,

são oferecidos em suas edições como parte integrante da seção *Variedades*. Às quintas-feiras, sextas-feiras e sábados, o jornal oferece ao leitor a grade de programação – inclusive com sinopses de divulgação dos filmes - dos cinemas da capital e de algumas cidades da região metropolitana. Também é publicada a coluna *Lazer do tamanho do seu bolso*, na qual como resposta à proposta *Quer diversão sem gastar muito?* O jornal elenca atrações como shows de música e teatro em categorias que vão de *grátis a mais de vinte reais*, conforme imagem a seguir:

Lazer do tamanho do SEU BOLSO

GRÁTIS

HOJE
MÚSICA
Quatro participantes ativos regem a "Sinfonia 9/2 em Ré maior, op. 36", de Beethoven.
Grande Teatro do Sesc Palladium (Rua Rio de Janeiro, 1.044, centro, 3270-8000). As 20h30. Entrada gratuita.
Divulga em Casa

HOJE
MÚSICA
Teatro da Biblioteca Pública (Grupo da Liberdade, 21, Funerários). As 20h. R\$ 15

MAIS DE 20 REAIS

HOJE
MÚSICA
Projeto Era 90
Com a banda Bala Nella No som, Helmo Augusto e o

TEATRO

ADULTO
"L'Alibi Para se Casar com um Homem (Quase) Perfeito"
São apresentadas em sete cenas questões relativas à arte de conquistar e de manter o conteúdo de um companheiro ideal.
Teatro da Magnanità (av. Brasil, 476, Sta. Efigênia, 3213-8099). Hoje, às 19h. R\$ 30 (interna).
Mãe e Filha
Uma reflexão com humor

ATÉ 10 REAIS

HOJE
MÚSICA
Projeto Musical Salsa Rainbows
Em formato talk-show, o projeto recebe a cantora Zest Motta.
Fuente MS (Rua Januária, 66, Floresta, 3223-3084). As 19h. R\$ 5

AMANHÃ
MÚSICA
Projeto Musical Salsa Rainbows
Em formato talk-show, o projeto recebe a cantora Zest Motta.
Fuente MS (Rua Januária, 66, Floresta, 3223-3084). As 19h. R\$ 5

MÚSICA
Clube Alvo Tiro
Repertório de jazz.
Café com Letras (Rua Antônio de Albuquerque, 701, Savassi, 3225-9073). As 19h30. R\$ 12

MÚSICA
Clube Alvo Tiro
Repertório de jazz.
Café com Letras (Rua Antônio de Albuquerque, 701, Savassi, 3225-9073). As 19h30. R\$ 12

AMANHÃ
MÚSICA
Clube Alvo Tiro
Repertório de jazz.
Café com Letras (Rua Antônio de Albuquerque, 701, Savassi, 3225-9073). As 19h30. R\$ 12

Comida Ogra

Por Frank Martins
www.comidaogra.com.br
falecom@comidaogra.com.br

Taco mexicano real, saboroso e barato

Quando você pensa em comida de rua, o cardápio que vem à mente é composto por hambúrguer, cachorro-quente ou churrasco, certo? Preconceito, então, para ampliar essa lista de opções. Quem mora em BH sabe como é difícil encontrar comida mexicana e com preço popular. Vários lugares vendem tacos cheios de "cheidat" e tortilhas que parecem ter sido de um pacote de Doritos.

No alto da avenida Afonso Pena, mais precisamente na rua Cobre, perto da Funes, tem um "food truck" inspirado naqueles veículos populares dos Estados Unidos que chama a minha atenção por estar sempre cheio e exalando um cheiro que faz a barriga de qualquer um roncá, mesmo após ter devorado um banquete.

cardápio é simples e direto. Funcionando há cerca de três meses, a grande estrela do local são os Tacos (R\$ 7). Vendidos com molho de carne bovina e de frango, o lanche parece ter caído bem no gosto dos estudantes da faculdade. Além do prato latino, também são vendidos o tradicional cachorro-quente (R\$ 4) e um macarrão ao forno (R\$ 7).

A sua lancha pode não ser rica como a de um seletor de sotaque latino, mas garante que seus dentes e sua boca serão habéis com o recheio de carne bovina e de frango, o lanche parece ter caído bem no gosto dos estudantes da faculdade. Além do prato latino, também são vendidos o tradicional cachorro-quente (R\$ 4) e um macarrão ao forno (R\$ 7).

Tudo é preparado ali mesmo na chapa e na frente do cliente. Os cubos de carne de boi e de frango são misturados com o mix de cebola e de pimentões amarelos e vermelhos. Durante a montagem é colocado o picado de galo, um molho feito com tomate, cebola e coentro e que dá o verdadeiro gosto da comida mexicana ao taco.

Independente de qual sabor você for pedir, pode ter certeza, vai sobrar muito recheio na forma que papel usado para segurar o taco. Caso não goste de guacamole nem de molho picante, uma boa opção é usar o molho de ervas. Gostei bastante de comer o recheio de frango.

Aproveito para avisar que todo lanche vem acompanhado de um copo de refrigerante. Além desses mínimos da comi-

IMAGEM 12 – Seção Lazer do tamanho do seu bolso, editoria Variedades, Super Notícia, edição de 26 de outubro de 2013

A curiosa coluna *Comida Ogra* (Imagem 12) do jornalista Frank Martins, relata suas aventuras por bares e restaurantes da cidade que servem comida farta e barata – nem sempre a mais saudável.

Aos sábados, também é publicada a seção *Super Fã*, que ocupa uma página inteira e possui parceria com a Rádio Liberdade FM, rádio popular localizada em Betim, na região metropolitana de Belo Horizonte cuja programação musical diária é composta por sertanejo e pagode. Nessa seção, é publicada a programação musical – pagode e sertanejo - de três casas de bailes muito

populares e antigos da cidade: o Bailão Saramenha, Bailão Farrinha e Bailão Sertanejo, todos localizados em bairros periféricos e carentes de Belo Horizonte.

O mundo do entretenimento televisivo é muito trabalhado pelo jornal. Diariamente são oferecidas as seções *Menina, nem te conto*, programação televisiva, resumo das novelas, todas acompanhadas de muitas fotos e cores. Na *Menina, nem te conto* - que sempre ocupa duas páginas, o foco são as fofocas envolvendo a vida pessoal de celebridades do mundo artístico- televisivo. Aqui, novamente, o uso de imagens coloridas é uma predominante, juntamente a uma reduzida nota, de poucos caracteres com a suposta fofoca.

Também é nessa seção que a garota que está estampada na capa da edição – geralmente de biquíni e em poses sensuais – vira notícia. A escolha da mulher que estará na capa para entre globais em momento de escândalo envolvendo vida pessoal – como a atriz Grazi Massafera, que estampa, de biquíni, a capa da edição de 22 de outubro de 2013, numa época em que se divulgava sua suposta separação matrimonial – ou mulheres que atuam localmente como modelos - a exemplo da página a seguir, que estampa a candidata mineira ao concurso Miss Bumbum nacional.

CANAL 1
Flavio@canal1.com.br

NOVOS RUMOS

O cantor Luan Santana vai dar um novo rumo na carreira dele no ano que vem. Esse é o plano. O resultado de tudo chegará ao público na segunda quinzena de maio, em um espetáculo dirigido por Ulysses Cruz. O grande objetivo do show é o de reposicionar a carreira do Luan.



■ Cantor Luan Santana

BATE-REBATE

O diretor Johnny Martins, ex-Record, foi contratado pela produtora Floresta, da executiva Elisabetta Zenatti. Ele irá colaborar na próxima edição, a 3ª, do "The Ultimate Fighter - Em busca de campeões".

O reality terá exibição no Globo entre março e maio do ano que vem, com previsão de 12 episódios, nas noites de domingo.

Todos os estudos na Band, com relação ao "Dia Dia", visam reforçar ainda mais este seu programa das manhãs.

A resposta comercial, via ações de merchandising, é bem compensadora.

PROBLEMA NA RECORD

Ainda não há nenhum terror quanto à baixa audiência de "Pecado Mortal". Os seus números, segundo a Record, são superiores aos de "Balacobaco" e "Dona Xepa", que a antecederam. Há quem afirme, dentro da própria emissora, que é chegada a hora de analisar esse assunto com maior profundidade e buscar alternativas que possam ser mais vantajosas para a sua teletransmissão. Isso pode acarretar até resoluções drásticas.

ENTROU ARIEA...

Bastou esta santa coluna falar do assunto para a direção da Bandeirantes dar o contra nos planos da Fox para José Luiz Datena apresentar um talk-show. Logo após a publicação da notícia, na sexta-feira, Datena foi comunicado pela direção da casa que não será liberado para isso, mesmo em se tratando de uma emissora de TV paga.

Sua vida sexual é assunto sério.

BOSTON

Distância Éritri e Espaculção Precosa.

Sexo é vida

Menina, nem te conto!

Desilusão

A representante de Minas Gerais no Miss Bumbum 2013, **GABRIEL A SOUZA**, revelou um pouco de decepção com a organização do concurso. Em conversa com o Super Notícia, ela confessou que esperava um melhor desempenho na competição. "Eu não tinha noção que as outras estavam há mais tempo na mídia, tinham mais seguidores nas redes sociais. Comecei agora, meus votos ficaram baixos, fiquei chateada. Esperava que tivesse uma divulgação maior em cima de mim para conseguir mais votos". Porém, a principal crítica de Gabry Cravo e Canela, que já fez curso de teatro e pretendia usar a repercussão do concurso para apresentar seu trabalho, foi a vulgaridade excessiva adquirida pelo Miss Bumbum. Segundo ela, a mídia conquistada por Andressa Urach, no ano passado, atrapalhou. "As mulheres estão pecando por ser cômicas. E a sociedade quer isso, quer que sejam iguais. Algumas querem copiar a Andressa, o que acho um erro. Minha essência não é ser vulgar. Eu sei que é um concurso de banda, mas a beleza do corpo feminino deve ser mostrada, e acho que tem uma diferença entre beleza, sensualidade e vulgaridade. Acho que a produção e a organização não fizeram as exigências que deveriam. Podemos provar que não é bem assim, gosto de ser sensual e de me expor, mas não assim", disse ela. Para conferir o ensaio da modelo e votar nela, acesse www.missbumbumbrasil.com.br.



ARQUIVO PESSOAL/ORGANIZAÇÃO

SITE OFICIAL/DIVULGAÇÃO

Novas empreitadas

Ainda em fase de pré-produção, o especial da Record "A Nova Família Trapo" pode contar com o apresentador **BRITTO JUNIOR** no elenco.

WEB/REPRODUÇÃO



Agenda cheia

No ar em "Amor à Vida" como a ruiva **Natasha**, **SOPHIA ABRAHÃO** já sabe que terá muito trabalho assim que entrar em na gravação de sua novela das nove da Globo. É que a atriz, que viveu a patricinha Alice na adaptação nacional de "Rebeldia", produção exibida pela Record, se prepara para lançar um CD. A previsão é que o álbum esteja à venda no mercado já no início de 2014, mesma época em que o folhetim chegará ao fim.



De volta

Sem atuar na TV desde o término de "Rebeldia", **MICHEL BORGES** tem um novo projeto em vista. Ele fará uma participação na próxima minissérie bíblica da Record, "Milagres de Jesus". Na trama, o ator dará vida a um jovem que se apaixonou pela filha do chefe, no episódio "O Leproso de Genesare". A minissérie será gravada em parceria com a produtora Academia de Filmes e tem estreia prevista para janeiro de 2014.

Garota aplicada

Está certo que o papel de mocinha não é novidade para **PAOLLA OLIVEIRA**. Mas toda a confiança conquistada pela atriz na Globo não veio à toa. A intérprete da pediatra Paloma de "Amor à Vida", da Globo, é uma das mais empenhadas em se renovar. Tanto que aproveita o tempo livre estudando. "É claro que me sinto segura, mas acho importante não perder essa sede do saber. Seria cômodo aproveitar uma fase boa e não pensar em aprender coisas novas", destaca.



RAFAEL DIAS/REDE GLOBO

IMAGEM 13 – Seção Menina, nem te conto, editoria Variedades, Super Notícia, edição 21 de outubro de 2013

Ainda em total conciliação com a mídia televisiva, a Editoria Variedades conta diariamente com a seção Canal 1 (Imagem 13), que também informa, através de notas curtas, a respeito dos bastidores da TV e traz a grade televisiva dos canais abertos brasileiros. O jornal conta, às segundas-feiras, com a coluna *Túnel do Tempo*, em que se publica uma pequena biografia de alguma personalidade televisiva, acompanhada de uma enquete para testar os

conhecimentos do leitor a respeito do artista. Aos domingos, a editoria publica a seção *Disse que disse*, que anuncia a proposta *O que seu ídolo disse nesta semana*, além de um pôster de página inteira com a foto de alguma celebridade.

Outra presença diária na editoria são as descomplicadas receitas da coluna *Água na boca*. Aqui encontramos outra parceria do jornal com uma emissora de rádio, já que as receitas são enviadas por ouvintes do programa *Manhã da Globo*, da Rádio Globo local.

Fechando a parte de entretenimento do jornal está a seção *Intervalo*, que conforme imagem abaixo, contempla o horóscopo do dia, previsões numerológicas, palavras cruzadas e piada na coluna *Bolinha Murcha*. Às piadas é destinado muito mais espaço às sextas-feiras, quando uma página inteira é dedicada a *Perguntas Cretinas, respostas idiotas, Filosofias de Buteco, Piadas Curtinhas e Louras e outras bobagens*, segundo é anunciado pelo próprio jornal.

Aos domingos, a editoria complementa suas opções de passatempo publicando a seção *Supimpa*, com charges, jogo dos sete erros e *sudoku*.

Intervalo

50 Desafios
para vencer
sua natureza
de pensar

CERB
CEREBRO

ASTROLOGIA

ÁRIES
21/3 A 20/4

Não pense naquilo que ainda não chegou e agarre o que você tem. Aceite os presentes da vida e reconheça sua sorte, sem culpas ou medos. Se tudo está dando certo é porque você lutou pelo que tem e mereceu tudo de bom.

TOURO
21/4 A 20/5

Vale a pena investir seu tempo e sua criatividade na busca das realizações na área profissional. Quanto mais você se empenha naquilo que deseja, mais frutos poderá colher. Valerá a pena insistir em determinados assuntos.

GÊMEOS
21/5 A 20/6

É certo que alguns conceitos são fundamentais, mas cuidado para não estacionar. A tendência a ter uma decisão mais tradicional pode fazer com que seja uma pessoa bastante conservadora. Re-pense certas atitudes.

CÂNCER
21/6 A 21/7

Qualquer dificuldade em mudar o que está desgastado só servirá para tornar as coisas ainda mais difíceis para todos. Vale a pena rever sua posição diante dos relacionamentos afetivos. Facilite, sendo mais flexível.

LEÃO
22/7 A 22/8

Procure uma companhia para viajar, conhecer pessoas e locais diferentes. Enfim, para romper com a sua rotina. Você anda precisando de novos estímulos, de inovar suas percepções e buscar mais alegria para seguir em frente.

VIERGEM
23/8 A 22/9

Cuidado com o desgaste por querer fazer as coisas do seu jeito, sem ouvir os outros. Se você demonstrar que tem coragem e criatividade para tomar iniciativas, não precisará usar muita força. Sua vitória virá com o tempo!

LIBRA
23/9 A 22/10

Usar a imaginação é muito bom para desenhar o seu futuro, desde que mantenha os pés bem firmados no chão. Não mergulhe em suas fantasias para não afastar-se da realidade. Mude o que precisa ser mudado.

ESCORPIÃO
23/10 A 21/11

Recolher-se e meditar sobre as coisas que estão acontecendo não é nenhum sinal de solidão ou de insegurança. Compartilhe com as pessoas mais queridas os conhecimentos adquiridos nos momentos de introspecção.

SAGITÁRIO
22/11 A 21/12

Você vai ter que enfrentar um grande fantasma, que é representado pelo medo de fracassar, de perder o que já conseguiu, de ficar fragilizado. Esqueça isso e volte à sua impetuosidade. Haja com fé e tudo vai melhorar.

CAPRICÓRNO
22/12 A 20/1

Dê mais atenção ao que fala, porque suas palavras podem criar muita confusão e nenhum esclarecimento. Escolha o momento certo para manifestar-se com as pessoas, porque nem sempre a verdade pode ser dita.

AQUÁRIO
21/1 A 19/2

Este não é o momento certo para ficar apegado a negativas preconceitos do passado. Você está em pleno período de mudanças, internas e externas. Não há outra forma de encará-lo a não ser com muito jogo de cintura.

PEIXES
20/2 A 20/3

Supere a impaciência e a inconsciência que apareceu em seu caminho. Não precisa ser obstinado em seu trabalho nem perfeccionista ou excessivamente crítico. Não é isso que vai provar que você é capaz naquilo que faz.

Boinha Murcha

ÓPTICA CARIJÓS

(11) 3091-8858

HEIN?!

A mãe chega em casa vindo do shopping e a filha diz:
— Que vestido lindo! Combinou com seus novos brinços, que também são muito bonitos! Foi o papai que deu?
E a mulher se admirando no espelho responde:
— Papai? Se dependesse do papai você nem existiria!

SOLUÇÃO DE HOJE

V	L	T	E	O	V	S	V	
T	V	E	M	E	N	S	I	C
O	I	O	A	I	O			
d	d	T	V	L	S	O	d	
N	V	S	V	O	T			
V	N	S	O	W	O	J		
V	L	V	O	I	I			
E	O	V	O	I	S	B	O	
L	V	N	I	O	I	N	O	d
N	V	L	O	C	I	U		
E	W	I	U	d	O	L		
V	N	O	W	T	V	S		
V	L	V	O	I	I			
L	V	N	I	O	I	N	O	d

CRUZADAS DIRETAS

www.coquetel.com.br © Revistas COQUETEL 2013

Ciência que investiga condições e sinais de vida no espaço

Isento de sujeira (7) econômicas; Microbiol e fitologia

As balas (6) sabores no espaço

Recepção (7) para servir pratos

Soldado (7) lacrimante; Briga, em inglês

Comer pouco

Líquido de conservação de alimentos

Quão indicado em dietas

Sinal que indica a fome

Tirar (7) complicações

Planos (7)

A paciência do garçom

Natural (abrev.)

Indústria (no Brasil)

Falar de risco de doenças cardíacas

Informação inicial da carta

Altruísta

Pequena habitação usada em jogos

Bolacha primar

Tela (6)

A comora de filmes infantis

"(7) na": frase de Deus, na Bíblia (lat.)

Flora (6)

Flora (6)

Flora (6)

O cartão pelo fio

Dignidade (6)

Musica (6)

Edição (abrev.)

"(7) na": frase de Deus, na Bíblia (lat.)

Flora (6)

Flora (6)

Flora (6)

União em aquário

Espécie de planeteira

BANCO

NUMEROLOGIA

Previsões por **MAYSA MARIN**
maysa.c.marin@gmail.com

Como calcular seu número

Com a Numerologia é possível saber a energia que mora em seu "Número Pessoal". Ela é baseada no período de sua vida, o seu "Ano Numerológico". Para calcular o número que está influenciando o seu dia, some as datas e o mês do seu nascimento até o ano de 2013, pois já temos feito o aniversário desta área. Se ainda não aniversariou, some as datas e o mês do seu aniversário e o ano de 2012. Caso o resultado tenha 2 dígitos, some novamente até obter um único dígito. Por exemplo, se você nasceu em 17 de janeiro:

$$17 + 1 + 2013$$

$$014 \text{ MÊS JAN}$$

$$1+7+1+2+0+1+3+15=14+5=9$$

Leia o texto do número

1

Arrume cada assunto em seu lugar. No meio desta confusão, não dá mais para ficar. Separe o que é seu e o que é dos outros. Afinal, você pode estar carregando mais peso do que precisa.

2

Evite confusões que podem trazer perdas, principalmente na área pessoal. Não coloque coisas importantes em risco neste momento de sua vida. Agora é a hora e a vez da responsabilidade.

3

Saiba aproveitar as oportunidades da vida. Se você não valorizar sua capacidade de concretização, não espere que os outros o façam. Erga a cabeça e nada de sentimentos negativos.

4

Não fique esperando do outro a compreensão. A comunicação só acontece se o que falamos é entendido. Caso isso não aconteça, cabe a você adaptar sua linguagem para ser acolhido.

5

Só se colhe o que foi plantado. Quando a coragem falta é como se você perdesse o chão e não tivesse mais autoconfiança. Se você deixar isso acontecer, não reclame no final das consequências. Vá em frente!

6

Entenda as outras pessoas como gostaria que elas o aceitassem. A solidariedade é um dos sentimentos mais importantes para ser cultivado. Tem uma luz enorme no final deste túnel. Avance!

7

Cada período de nossa vida pode ser vivido com sincera alegria ou com muitas reclamações. A escucha é sua. Pense bem antes de ficando a culpa de suas perdas nas outras pessoas.

8

Você quer fazer tudo de forma organizada, disciplinada e certinha, mas não exagere nos detalhes e no perfeccionismo. Tem um momento em que é necessário abrir mão de tanta rigidez.

9

Sua liderança está em alta, desenvolva um bom trabalho em equipe e utilize sua sabedoria para conquistar aquilo que está planejando. Basta lutar e mostrar o que sabe. Demonstre ousadia.

Menina, nem te conto!

Antenada no babado.

Super

DIETA Mais

Rosemary queiroz do bairro Gloria em BH. Ela pesava 90 quilos e agora pesa 72 quilos, usava numero 48 e agora 42.

(31) 3491-2227

www.dietamais.com.br

IMAGEM 14 – Seção Intervalo, Editoria Variedades, Super Notícia, Edição 25 de outubro de 2013

A editoria *Esportes* possui média diária de seis páginas, e a sua principal temática é o futebol profissional. O jornal apresenta uma cobertura detalhada dos times mineiros, dedicando a eles páginas inteiras, sinalizadas pela cor predominante de cada time: azul para o Cruzeiro, preto para o Atlético Mineiro, verde para o América. Aqui, notícias dos times de fora da capital mineira ficam em

segundo plano. Na coluna *A voz da arquibancada*, três colunistas-torcedores defendem seu time e “cutucam” os torcedores dos times rivais.

3.1.5. Informa entretendo? Entretem informando?

Um jornal é feito para atingir o mercado leitor. Ele é pensado como mercadoria, já que deve gerar receita, seja por vendas, seja por venda de espaços para anúncios: seguramente só existirá a demanda pela compra de espaços para publicidade se houver venda de exemplares. No caso do *Super Notícia*, os anúncios – predominantemente de redes de móveis e eletrodomésticos - são muitos, e alguns ocupando páginas inteiras. Sendo o jornal mais vendido do Brasil, certamente estamos falando de um veículo rentável, que faz parte de um conglomerado empresarial tradicional no estado de Minas Gerais.

Uma reflexão que parece pertinente, refere-se ao preconceito entranhado nos veículos de comunicação ditos populares. Discute-se o uso de mulheres seminuas ou o uso do melodrama nas capas desse tipo de publicação, como apelo para atrair vendas, esquecendo-se, no entanto, que o interesse mercadológico existe também para os jornais de referência.

Amaral (2006) aponta a pouca fidelização do público consumidor de jornais populares; um dos pontos refere-se à falta de assinaturas mensais. A autora observa também que, por ter renda menor, esse leitor precisa ser constantemente (re)conquistado diariamente para que se mantenha fiel à compra diária de seu exemplar. No caso do *Super Notícia*, esse leitor já estaria fidelizado. Segundo seu editor, as estratégias iniciais - que incluíam a presença maciça de jornaleiros pela cidade, ou as ofertas de selos para troca por produtos - tiveram o seu papel nesse processo, conforme transcrição a seguir de trecho da entrevista realizada por nós:

[...]hoje nós não temos muito ambulante mais... hoje essas pessoas já fidelizaram, então nós estamos aonde? Estamos na padaria, lá no sacolão... então a gente deu uma pulverizada, a gente tem muitos pontos de venda... mas não é só isso, não é só informação. A gente fez no começo muita promoção... a promoção dos carrinhos nós vendemos quase 1 milhão de carrinhos. Hoje nós não temos muita promoção mais... então quer dizer: foi uma fase. Hoje as pessoas já compram porque gostam, têm o hábito, já defendem o jornal e tal.

Em busca dessa fidelização, além da presença física do jornal em pontos estratégicos o conteúdo também deve conquistar o leitor e, para isso, prioriza o que é interesse, abusando do utilitarismo e das opções de entretenimento. Essas funções seriam consideradas subprodutos para alguns profissionais e acadêmicos, segundo Dejavite (2009). Oferecer diversão seria uma atividade “menos nobre”, que teria a função de desviar atenções, o contrário de um jornalismo legítimo, que priorizaria assuntos tidos como de maior importância, como a política e a economia.

Aceitar o desenho de um novo público, leitor contumaz do *Super Notícia*, que encontra ali respostas a suas demandas, e entender o entretenimento como uma estratégia editorial positiva – tanto para o editor quanto para o leitor - funcionando para o incremento do jornal, torna-se assim um ponto primordial de nossas reflexões.

3.1.6. *Super Notícia* e publicidade

Ao decidir anunciar em determinado veículo - seja jornal, TV, rádio - o anunciante está atento ao fato de que ali, na outra ponta, se encontra um possível consumidor de seus produtos, passível de ser persuadido. Existem, por trás disso, inúmeras subjetividades discursivas presumidas por quem quer vender e pelo veículo que “aceita” publicar o anúncio.

No âmbito da publicação analisada, a presença de anunciantes é imprescindível, já que são eles que bancam parte dos custos de produção. Segundo o editor Rogério Maurício, o jornal que antes contava com a presença de pequenos anunciantes, hoje mantém contratos de longo prazo com empresas que compram grandes espaços do impresso. Scalzo (2003) fala do lugar de destaque assumido pelos anúncios em uma publicação, bem como sobre a “importância” do público alvo no mercado de consumo, como atrativos essenciais para a chegada de novos anunciantes.

O trabalho de busca por anunciantes é uma tarefa constante, segundo o editor do *Super*. O jornal, na época da entrevista com este profissional, contava com representantes comerciais nas cidades de São Paulo e Brasília, cujo trabalho

consiste em apresentar o jornal, seus grandiosos dados de venda e seu alcance dentro do estado, em busca de novos clientes para suas páginas.

No caso do *Super Notícia*, podemos observar nos exemplares da semana selecionada a presença maciça de anúncios relacionados a lojas de eletrodomésticos da cidade de Belo Horizonte. Na edição do dia 26 de outubro de 2013, a loja Ricardo Eletro inseriu uma sobrecapa com anúncios em letras garrafais de produtos como *notebooks*, geladeiras, lavadoras e aparelhos celulares. O grande leque de opções de pagamento, no caso em até 14 vezes, demonstra uma tentativa de se adequar o preço do produto à renda mensal do comprador.

No anúncio a seguir, publicado na edição do dia 23 de outubro de 2013, a rede varejista anuncia também a abertura de vagas de trabalho.

PREÇO? O RICARDO FAZ TODO DIA.
AGORA É PREÇO E TODA LOJA EM **ATÉ 12X SEM JUROS**

Aniversário Ricardo eletro

12x R\$ 108,25 SEM JUROS

LED 46" R\$ 1.999,00 SEM JUROS

14x R\$ 57,07 SEM JUROS

14x R\$ 42,79 SEM JUROS

10x R\$ 9,99 SEM JUROS

NOKIA

10x R\$ 19,90 SEM JUROS

10x R\$ 27,90 SEM JUROS

10x R\$ 59,90 SEM JUROS

10x R\$ 79,90 SEM JUROS

TRABALHE CONOSCO! Vagas para gerente de loja, vendedor, caixa, estoquista e cargos de logística.
 Endereço: Rua Rio de Janeiro, 363, Centro - Belo Horizonte

IMAGEM 15 – Anúncio da rede varejista Ricardo Eletro, dia 23 de outubro de 2013, *Super Notícia*

Os anúncios de eletrodomésticos e móveis são sempre publicados em propagandas de página inteira ou meia página, coloridas e chamativas, distribuídos por várias páginas de uma mesma edição. Dois grandes anunciantes do jornal, com anúncios em todas as edições de nossa amostra, são as populares redes varejistas Ricardo Eletro e Casas Bahia. As redes varejistas Ponto Frio e Selfshop anunciaram em apenas um dia da semana.

Se nos atentarmos a uma análise em âmbito nacional e que envolva dados ligados ao crescimento do poder de compra da chamada classe C, vemos projetadas nas páginas do jornal a exposição de itens que, teoricamente, fazem parte dos desejos desta classe. Itens ligados em sua maioria à renovação de móveis e eletrodomésticos. Não é nosso interesse discorrer sobre conceitos de classe nesse momento do trabalho, mas entendemos ser um dado importante a maciça presença de anúncios relacionados a esses bens e que ajudam a configurar o jornal.

No âmbito do mercado varejista, ainda encontramos anúncios de supermercados populares – Epa e Apoio Mineiro – redes que anunciaram somente um dia da semana, em meia página. Loja de material de construção – anúncio de página inteira; loja de material elétrico – anúncio de duas páginas.

Outro tipo de oferta presente em todos os dias da semana analisada são os anúncios de revendas, feirões e concessionárias de carros e motos. Todos os anúncios são acompanhados de fotos de veículo, preços e formas de pagamento.

Na semana analisada também foram publicados três anúncios de construtoras populares: a construtora Emccamp Residencial – anunciando as vendas de apartamentos em um empreendimento imobiliário em construção na cidade de Betim, região metropolitana de Belo Horizonte; a MRV Engenharia anunciando vendas na cidade de Vespasiano, também na região metropolitana, conforme imagem a seguir, e a construtora AP Ponto anunciando empreendimento no Bairro Venda Nova, região popular de Belo Horizonte. Todos estampavam a logomarca do programa federal “Minha casa, minha vida”. Em outro anúncio da construtora Emccamp Residencial, dessa vez anúncio de pé de página, de maneira chamativa a empresa afirma vender o apartamento mais barato da cidade de Belo Horizonte, conforme imagem.

VESPASIANO

Parque Verde

GARANTA O SEU APÊ NA REGIÃO QUE MAIS CRESCE E SE VALORIZA NA GRANDE BH.

24 MENSIS DE R\$ 299,
Ref.: unid. 104, bl. 09

SUBSÍDIOS DE ATÉ
R\$ 17.900,
Consulte condições de financiamento do programa Minha Casa Minha Vida 2 dentro do seu país.

2 quartos
Área de lazer

Minha Casa Minha Vida 2

PLANTÃO DE VENDAS: AV. ROSSANA MURTA, 530 - SANTA CLARA

Atendimento 24 horas:
3629-7770 / 4004-9000
www.mrv.com.br

MRV Engenharia 34 ANOS

Este material tem caráter meramente ilustrativo por se tratar de item a ser contratado. O mobiliário e os equipamentos não fazem parte do contrato de compra e venda. De qualquer forma, o comprador poderá sofrer algumas alterações sem prejuízo em função da disponibilidade dos materiais no mercado. Contrato padrão e demais condições estão disponíveis em nosso plantão de vendas. As condições são indicadas podendo sofrer alterações sem prévia comunicação do vendedor. Para informações, consulte o vendedor. Valor de venda apresentado se refere ao imóvel de 2 dormitórios e suíte. Taxa de administração: R\$ 100,00. Taxa de condomínio: R\$ 150,00. Preço de compra de até R\$ 139.900,00 a partir de R\$ 139.900,00. Consulte tabela de taxa de administração e preço de compra de até R\$ 139.900,00. Valores de referência em reais, sujeitos a alterações sem prévia comunicação. Preço para compra à vista R\$ 139.900,00. Valores de referência em reais, sujeitos a alterações sem prévia comunicação. Este oferta não é vinculativa com outras promoções.

IMAGEM 16 – Anúncio da Construtora MRV Engenharia, dia 26 de outubro de 2013, *Super Notícia*

O APTO MAIS BARATO DE BH.

PODE COMPARAR NA CONCORRÊNCIA!⁽¹⁾

2 e 3 qtos c/ varanda nas regiões do São Gabriel, Betânia e Alto dos Pinheiros (próx. Via Expressa), a partir de R\$ 139.900⁽²⁾.

www.showdeape.com.br | 31 3526.7474

FINANCIAMENTO CAIXA Minha Casa Minha Vida

EMCCAMP RESIDENCIAL

*Número de referência para facilitar a localização da imobiliária de empreendimentos. (1) Pesquisa realizada em outubro de 2013, considerando empreendimentos com a mesma característica e por região geográfica, localizados em Belo Horizonte. (2) Valor Referência do Empreendimento: Parque Verde 23 - 103 e 104 e Pinheiros 20 - 102, valores variam de acordo com o tamanho e acabamento. Os preços são apresentados de acordo com o Programa Minha Casa Minha Vida, taxa de Seguro Fidejussão, documentação e taxa de administração e proporcional ao preço de venda. Não há taxa de venda, comissão de corretagem, taxa de administração e taxa de documentação.

IMAGEM 17 – Anúncio da construtora Emccamp Residencial, dia 21 de outubro de 2013, *Super Notícia*

Entre os anúncios que aparecem esparsos e em tamanho médio, destacamos as operadoras de celulares, financeiras anunciando empréstimos, farmácias e shoppings populares. E é importante que assinalemos que a gama de produtos anunciados pelo jornal é imensa. Várias empresas de diferentes portes divulgamos mais diversos produtos e serviços nas páginas do jornal.

Encontramos, também, anúncios que promovem o próprio jornal e suas ações: anúncio do produto disponível para troca após juntar-se os selos presentes nas edições, e divulgação da Ação Social que seria oferecida pelo jornal, com o apoio do governo do Estado, no sábado a seguir, em Santa Luzia, município carente da região metropolitana de Belo Horizonte, conforme imagem abaixo:

O anúncio é um cartaz amarelo com o seguinte conteúdo:

- SANTA LUZIA** (em um balão vermelho)
- Ilustração de casas coloridas (verde, azul, amarelo) e uma árvore.
- Super** (em um círculo vermelho e branco)
- NO SEU BAIRRO** (em um círculo amarelo)
- Ação Social a Serviço do Cidadão!** (em texto preto)
- Lista de atividades:
 - Atendimento jurídico
 - Serviços de saúde com medição da glicose, pressão arterial e peso
 - Recreação infantil com brinquedos infláveis, pintura facial e distribuição de balões
 - Gincanas e personagens infantis
 - Oficina de artesanato (biscuit)
 - Oficina de pintura e desenho
 - Corte de cabelo
 - Vagas de emprego
 - Projeto Mães de Minas
 - Dengue Mob com atendimento, orientação e esclarecimento sobre a dengue e as formas de prevenção
 - Entrega de folhetos informativos sobre prevenção e cuidados relativos à gripe
- Dia 26 de outubro de 9 às 14h** (em texto branco em fundo vermelho)
- AÇÃO EM SANTA LUZIA** (em texto amarelo em fundo vermelho)
- Escola Estadual Lafaiete Gonçalves
Av. Tereza Lourenço Rodrigues, 307 - Palmital
Santa Luzia/MG
- Realização: **Super** (logotipo)
- Apoio: **GOVERNO DE MINAS** (logotipo)

IMAGEM 18: Anúncio da Ação Social Super no seu bairro, dia 24 de outubro de 2013, *Super Notícia*

O interessante de se observar nesse serviço oferecido pelo jornal é a total incursão da publicação no dia a dia de seu leitor, além de uma espécie de cumplicidade que denota um profundo conhecimento das demandas e anseios destes leitores, transformados em protagonistas. Oficinas e ofertas de vagas de emprego oferecem a chance de emancipação profissional; o atendimento jurídico e médico levam à comunidade serviços que podem sanar necessidades urgentes; recreação infantil e gincanas levam lazer a regiões onde este aparato é quase sempre inexistente. Cria-se, assim, um vínculo local, estabelecendo-se um sentido de pertencimento a uma comunidade.

Outra presença constante nas páginas do jornal são os anúncios do Governo do Estado de Minas Gerais, também presentes na maioria dos jornais e revistas do estado - e anúncios de deputados estaduais divulgando suas ações na Assembleia Legislativa.

Se pensarmos o financiamento publicitário como uma receita importante para a manutenção de uma publicação, acreditamos ser o *Super Notícia* um veículo bastante visado por alguns anunciantes, dada a quantidade e variedade de material publicitário estampado em suas páginas. Estes anunciantes, de posse de certa percepção acerca de seu público alvo – não somente um *feeling* comercial, mas certamente estudos acerca de seus consumidores - anunciam o que acreditam ser de interesse para o público leitor da publicação, e o fato de continuarem como anunciantes frequentes nos sugere sucesso em seus intentos.

De posse de conhecimento prévio acerca da natureza dos anunciantes, afirmamos que se trata de comércios voltados às classes populares. No caso dos supermercados, a rede Epa, anunciante frequente, é o braço popular da rede mineira de supermercados Grupo DMA. Os supermercados Epa localizam-se em bairros populares da cidade, enquanto os supermercados Mart Plus, do mesmo grupo, possuem lojas em regiões nobres da cidade, além de oferecer produtos sofisticados e linha *gourmet*.

O supermercado Apoio Mineiro, cujo slogan é “Barato de verdade!” e que faz a linha “atacarejo”, é uma rede voltada para consumo popular, cujas lojas localizam-se em bairros populares da cidade, sendo duas localizadas em municípios da região metropolitana. Em seu anúncio, publicado no dia 22 de outubro de 2013, conforme figura abaixo, são anunciados produtos alimentícios. O “garoto-propaganda” escolhido é o jornalista Thiago Reis, famoso por suas coberturas de jogos de futebol pela Rádio Itatiaia, popular emissora sediada em Belo Horizonte que transmite nas frequências AM e FM. No anúncio, o jargão-pergunta utilizado pelo jornalista em suas reportagens ao vivo, no meio da torcida (“Seu nome, seu bairro”) foi introduzido como elemento.



IMAGEM 19 – Anúncio do Supermercado Apoio Mineiro, dia 22 de outubro de 2013, *Super Notícia*

É interessante observar que um luxuoso supermercado da cidade de Belo Horizonte, o Verdemar, possui anúncio quase cativo no *Super Notícia*, só que na parte voltada ao oferecimento de oportunidades de emprego como repositor de loja, padeiro ou caixa de supermercado.

No caso das construtoras anunciantes, todos os empreendimentos oferecidos localizam-se em bairros ou municípios economicamente carentes. Os anúncios apelam para as facilidades de entrada e pagamento, sempre acompanhados por fotos ilustrativas do empreendimento, ao lado de fotos de famílias felizes.

Podemos afirmar novamente que estamos diante de uma adequação da mensagem ao público-alvo. A persuasão para se tornar eficiente precisa trabalhar com pontos que sejam facilmente reconhecidos e identificáveis pelo potencial consumidor. Mesmo que esse consumidor sonhe ou deseje um apartamento em um bairro nobre, ou que queira adquirir produtos *gourmet*, os anúncios são voltados exclusivamente para produtos que, presume-se, estejam mais adequados ao orçamento daqueles leitores.

Nesse cenário, as mensagens divulgadas por meio das propagandas devem ser, de certo modo, reconhecidas e identificadas por esses leitores como algo que lhes pertence, que faz parte de sua vida, que lhes é relevante. Notadamente, esses anúncios primam pela forte presença de cores, letras

garrafas, fotos dos produtos e, o essencial: o preço e as facilidades de compra que “cabem no orçamento”.

Canclini (2006) discorre a respeito da posse de bens como definidores de identidades sociais. O aumento da classe C inseriu mudanças nos hábitos de consumo, fazendo com que novos produtos e serviços fossem inseridos na realidade de várias famílias.

3.1.7. Produção e particularidades

O *Super Notícia* possui particularidades em todos os momentos de sua produção, tais como: um novo olhar e novas propostas na sua concepção, uma nova forma de apresentação da informação – nunca antes vista no tradicional mercado mineiro -, bem como um parque gráfico dotado de maquinário moderno e distribuição minuciosa e rápida que chega a atingir quase todos os municípios do estado. O jornal conta com duas edições diárias; a primeira delas é finalizada diariamente por volta das 21h, e após impressão é encaminhada para rodoviária e aeroporto para distribuição em cerca de 500 cidades do estado de Minas Gerais, segundo informação dada por seu editor. Já a segunda edição, voltada para Belo Horizonte e região metropolitana, tem seu fechamento por volta de 23h e tem um maior número de páginas, já que traz um caderno de classificados, além de privilegiar as notícias da capital do estado. Esta estratégia possibilita regionalizar a produção, de modo a atender os leitores visados.

No fechamento da edição que pudemos acompanhar, observamos que a escolha das notícias é feita por uma equipe de jornalistas exclusivos do *Super Notícia*. A equipe tem acesso concomitante ao material que é produzido para o jornal de referência da editora, o jornal *O Tempo*, e seleciona e adapta notícias que “cabem” no Super.

A existência de um jornal, de uma revista ou de um livro depende do envolvimento de diversos atores em suas diferentes etapas de produção. Segundo Chartier (2002), o editor pode ser visto como um importante ator, cuja atuação foi imprescindível na história do livro e da leitura:

Os editores (ou seja, o livreiro ou o impressor que decide publicar uma obra, que publica um livro), sem necessariamente controlar a própria forma dos textos, entregues às preferências dos autores, dos copistas, dos corretores e dos compositores, desempenharam, contudo, um papel essencial na mediação cultural inventando as fórmulas capazes de associar o repertório textual e capacidade produtiva. (CHARTIER, 2002, p. 75)

Entendemos que a atuação do editor continua a ser de suma importância para o sucesso da publicação, tanto por sua atuação no sentido de conseguir detectar as expectativas do mercado, quanto por seu compromisso com a ética e a imparcialidade, entendidas como importantes premissas na concepção de um veículo de imprensa.

4. Impresso em movimento

As peculiaridades acerca da recepção e do consumo nos obrigam a perpassar por outras forças que movem esse circuito. A busca é por reconhecer as variações e igualdades entre os leitores, e sua arte de ler, quanto compreender os princípios que governam a “ordem do discurso”, o que pressupõe decifrar os outros momentos que fundamentam os processos de produção (CHARTIER, 1990). Nesse capítulo, trataremos da esfera da circulação, parte essencial no circuito do impresso. Pensar a circulação como parte integrante da relação leitor x impresso também nos coloca diante do elemento *mercado*, no caso de nossa investigação, o mercado editorial de jornais impressos, cujas características são peculiares e diferem das do mercado livreiro ou de revistas periódicas.

Estudiosos da comunicação como SANT’ANNA (2008) alertam acerca da crise do mercado jornalheiro em decorrência da popularização da Internet, fruto do acesso cada vez mais barato, da facilidade em se adquirir equipamentos como *tablets* e *smartphones* e da própria mudança de demanda.

A queda de circulação, de número de leitores e de tempo de leitura dos jornais coincide com o período de acirramento da concorrência de outros meios de informação, como a Internet, as TVs por assinatura, as emissoras de rádio noticiosas e até mesmo as revistas semanais informativas. Todos esses meios disputam com os jornais não só a atenção da audiência, mas também as verbas publicitárias. (SANT’ANNA, 2008, p. 15)

Atualmente, a instantaneidade da informação é fenômeno mundial. Os principais jornais do mundo mantêm portais e assinaturas digitais que oferecem conteúdo extra, além daquele disponibilizado pela versão impressa diária. Ali a notícia é postada, corrigida e alimentada por vários *uptades* ao longo do dia, o leitor lê, opina através da seção *comentários*, interage com outros leitores, envia a notícia por *e-mail* para um amigo que está do outro lado do mundo. Os jornais impressos precisam se reinventar, nesse cenário repleto de incertezas e de necessidade de (re)criação.

Em sua tese de doutorado, defendida no ano de 2012, o jornalista Renato Essenfelder entrevistou 10 editores de jornais brasileiros de destaque, em busca

de identificar a real existência de uma crise de mercado e as tentativas de sobrevivência dessas publicações. Um de seus entrevistados, editor do jornal gratuito *Destak*, assinalou a mudança na relação entre o que é publicado e o que de fato é esperado pelo seu público leitor:

O leitor quer ler menos e entender rápido. Como um fato das redes sociais, ele usa a notícia como escada para si mesmo, ele usa aquilo para se promover. Ele usa pra saber quantos *likes* vai ter no *Facebook*[...]. Existe uma relação cada vez mais funcional com a notícia. (ESSENFELDER, Renato, 2012, p. 125)

Com novas demandas de seus leitores, os jornais saem em busca de sua reinvenção, seja através da disponibilização de notícias em formatos resumidos, distribuídos em um jornal graficamente novo que se rende ao prático formato tabloide, seja oferecendo conteúdo *online* em sistema de assinaturas. No caso do *Super Notícia*, a não existência de vendas através de assinaturas lhe impõe a necessidade diária de seduzir o leitor.

No capítulo anterior, na parte referente à produção do jornal, apresentamos vários fatores próprios e característicos do dito jornalismo popular que estão presentes no *Super Notícia*, os quais certamente se constituem em ingredientes essenciais valorizados pelos leitores da publicação, que podemos classificar como um público fidelizado. Tal fidelização foi construída com base em uma fórmula antiga, mas que foi abandonada nos grandes centros: o jornal voltou a estar presente nas ruas.

A dinâmica da produção jornalística diária é repleta de frentes de trabalho, passa por muitos departamentos, e a abrangência de sua circulação é fator diferencial no “escoamento” do material produzido. No caso do *Super Notícia*, ele passou do ano de 2002, ano de seu lançamento, até o ano de 2004, praticamente como uma publicação desconhecida, com baixo número de distribuição. Em novembro de 2004, seu primeiro mês sob auditoria do IVC, sua média diária de circulação era de cerca de 2 mil exemplares. Liliane Côrrea, editora do *Super* à época de seu lançamento, assinala o descrédito que pairava dentro da empresa acerca do sucesso da publicação:

A empresa não acreditava nele, era como um produto de segunda classe. Eu era jornalista de *O Tempo*. Havia muita resistência interna, da categoria, ao projeto e até hoje os jornalistas tendem a pensar que esse não é um jornalismo sério. Eu acho que isso é fruto da primeira onda de jornais populares, da época do *Notícias Populares*, do *Povo*, jornais que continham muito sangue, muito crime. Então é demorada a aceitação, pois trata-se de uma mudança de foco e de postura, de uma abertura de mercado. O *Super* abriu esse mercado, mas como não se acreditava nele, foi colocado pouco produto em circulação, a qual era baixíssima.²⁸

Essa possível *abertura de mercado* pode ser apontada como um primeiro diferencial para seu positivo retorno de vendas. Tratava-se de um nicho ainda não explorado, havia em Belo Horizonte possíveis leitores ainda não cativados pelas publicações já em circulação. O IBOPE disponibiliza dados coletados nas principais capitais brasileiras acerca do percentual da população que declara que lê jornal habitualmente²⁹. A primeira divulgação refere-se ao período de novembro/2002 a dezembro/2003, universo de 3.684.555 pessoas, e a última contempla de novembro/2010 a dezembro/2011 com um universo de 4.113.473 pessoas. As tabelas abaixo evidenciam a coleta desses dois períodos extremos e podemos verificar com clareza a diminuição do número de indivíduos que declara não ler jornal em consonância com o aumento do número de respostas positivas ao questionamento *leitura habitual de jornal*:

Período	Lêem/ Não Lêem	Penetração Habitual (%)
NOV/2002 A JAN/2003	Lêem	28,3
DEZ/2002 A FEV/2003	Lêem	28,5
JAN/2003 A MAR/2003	Lêem	29,7
FEV/2003 A ABR/2003	Lêem	31,4
MAR/2003 A MAI/2003	Lêem	32,3
ABR/2003 A JUN/2003	Lêem	34
MAI/2003 A JUL/2003	Lêem	35,2
JUN/2003 A AGO/2003	Lêem	36,8
JUL/2003 A SET/2003	Lêem	38,5
AGO/2003 A OUT/2003	Lêem	37,9

Período	Lêem/ Não Lêem	Penetração Habitual (%)
NOV/2010 A JAN/2011	Lêem	71,2
DEZ/2010 A FEV/2011	Lêem	70,9
JAN/2011 A MAR/2011	Lêem	71,6
FEV/2011 A ABR/2011	Lêem	72,3
MAR/2011 A MAI/2011	Lêem	72,1
ABR/2011 A JUN/2011	Lêem	71,6
MAI/2011 A JUL/2011	Lêem	70,4
JUN/2011 A AGO/2011	Lêem	70,2
JUL/2011 A SET/2011	Lêem	70,9
AGO/2011 A OUT/2011	Lêem	72,8

²⁸ Entrevista concedida à Revista TXT no ano de 2008. Disponível no endereço: http://www.revistatxt.teiadetextos.com.br/09/entrevista_aqui.html. Acesso em 12 de maio de 2014.

²⁹ Os dados estão disponíveis no endereço <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/leituradejornal/Paginas/default.aspx?p=6>. Segundo o próprio IBOPE sua metodologia contempla uma amostra representativas da população brasileira, nos critérios ramo de atividade, nível de escolaridade, faixa etária e sexo.

Período	Lêem/ Não Lêem	Penetração Habitual (%)	Período	Lêem/ Não Lêem	Penetração Habitual (%)
SET/2003 A NOV/2003	Lêem	37,8	SET/2011 A NOV/2011	Lêem	72,1
OUT/2003 A DEZ/2003	Lêem	37,3	OUT/2011 A DEZ/2011	Lêem	69,4
NOV/2002 A JAN/2003	Não Lêem	71,7	NOV/2010 A JAN/2011	Não Lêem	28,8
DEZ/2002 A FEV/2003	Não Lêem	71,5	DEZ/2010 A FEV/2011	Não Lêem	29,1
JAN/2003 A MAR/2003	Não Lêem	70,3	JAN/2011 A MAR/2011	Não Lêem	28,4
FEV/2003 A ABR/2003	Não Lêem	68,6	FEV/2011 A ABR/2011	Não Lêem	27,7
MAR/2003 A MAI/2003	Não Lêem	67,7	MAR/2011 A MAI/2011	Não Lêem	27,9
ABR/2003 A JUN/2003	Não Lêem	66,0	ABR/2011 A JUN/2011	Não Lêem	28,4
MAI/2003 A JUL/2003	Não Lêem	64,8	MAI/2011 A JUL/2011	Não Lêem	29,6
JUN/2003 A AGO/2003	Não Lêem	63,2	JUN/2011 A AGO/2011	Não Lêem	29,8
JUL/2003 A SET/2003	Não Lêem	61,5	JUL/2011 A SET/2011	Não Lêem	29,1
AGO/2003 A OUT/2003	Não Lêem	62,1	AGO/2011 A OUT/2011	Não Lêem	27,2
SET/2003 A NOV/2003	Não Lêem	62,2	SET/2011 A NOV/2011	Não Lêem	27,9
OUT/2003 A DEZ/2003	Não Lêem	62,7	OUT/2011 A DEZ/2011	Não Lêem	30,6

TABELA 2 - Percentual da População que lê jornal habitualmente – Belo Horizonte/MG
Fonte: IBOPE, 2014

Conforme apontam os números destacados em vermelho na tabela acima, o total de pessoas que anunciam que leem saltou de 28,3% no primeiro período da pesquisa para 71,2% no último ano divulgado pelo IBOPE. Em consonância a esses números, os entrevistados que se declararam como *não leitores* no período de novembro/2002 a janeiro/2003 partiu de 71,7% para 28,8%, oito anos depois.

Esses números, em afinação com os estáveis dados de circulação do jornal *Estado de Minas*, referência no estado, nos apresentam confortavelmente o real “surgimento” de novos leitores, como declarado em entrevista pelo editor Rogério Maurício:

[...] a primeira coisa que tentaram falar foi “Vocês são mentirosos, vocês estão fabricando números, vocês estão pegando jornal e queimando”... e ainda tem o pessoal do IVC, que é um instituto muito sério, eles vieram aqui e fizeram auditoria. Como é que se faz auditoria? Você olha assim: “cadê as notas fiscais dos papéis que vocês compram? Ué, vocês compram muito”; aí ia lá... tinta... quanto entra no seu caixa de dinheiro que vem dos vendedores?”. Então, quando o cara vê isso tudo, não tem como [...] tá na rua... você vê mendigo lendo o jornal... (risos). Então o *Super* não roubou leitor de ninguém, ele criou novos leitores, esse que é nosso... nosso... vamos dizer, legado (risos) é esse... nós criamos leitores...

A implementação de uma nova proposta para o jornal em busca por um maior destaque, ainda segundo o editor, deu-se após a chegada de um novo diretor. As decisões de Teodomiro Braga, que assumiu a Direção Geral no ano de 2004, alavancaram o número de exemplares impressos diariamente, instituindo um novo cenário na circulação diária de jornais da cidade, chamando a atenção dos concorrentes. Em meados de 2005, o *Super* já chegava a uma circulação diária de cerca de 10 mil exemplares, sendo esse salto o prenúncio dos recordes de circulação e venda, constantes dali em diante.

A figura do jornaleiro, desaparecido há muitos anos das ruas de Belo Horizonte foi reinsertada pelo *Super*. Era necessário que o jornal se fizesse visto, então ele foi à caça de leitores. Segundo seu editor, o número de ambulantes contratados por distribuidoras terceirizadas chegou a cerca de 500 pessoas. O jornal saiu da banca, do lugar estático concedido ao comércio no espaço público urbano, que, em alguns casos, ocupa parte da calçada, diminuindo o espaço destinado aos pontos de ônibus. O jornal saiu dali e foi caminhar entre os carros parados no sinal, foi gritar nas esquinas das ruas, ganhou mobilidade.

Hoje, estabilizadas as vendas, diminuiu o número de ambulantes contratados, portanto a presença dos jornaleiros com seus coletes vermelhos pelas esquinas e sinais de trânsito já é algo raro de se ver. O editor aponta como desnecessária essa presença no cenário atual de vendas e aponta a estratégia cunhada pelo jornal para manter-se próximo e acessível ao seu público:

A gente vendia no ônibus, no ponto de ônibus, na banca e tal... hoje nós não temos muito ambulante mais... hoje essas pessoas já fidelizaram, então nós estamos aonde? Estamos na padaria, lá no sacolão... então a gente deu uma pulverizada, a gente tem muitos pontos de venda.. Mas não é só isso, não é só informação. A gente fez no começo muita promoção... a promoção dos carrinhos, nós vendemos quase 1 milhão de carrinhos. Hoje nós não temos muita promoção mais³⁰... então quer dizer: foi uma fase. Hoje as pessoas já compram porque gostam, têm o hábito, já defendem o jornal e tal.

O jornaleiro já não é mais tão útil como outrora, os leitores já se encontram fidelizados, mas há a necessidade de manter a visibilidade e, acima de tudo, a

³⁰ Em julho de 2014 o jornal relançou a promoção de troca de carrinhos com a série “Clássicos Brasileiros”, que oferecia 10 modelos a serem trocados semanalmente por 5 selos, mais o pagamento de R\$ 9,95.

acessibilidade. O jornal atualmente está na padaria à espera de seu leitor, mas em qual padaria ele está? Quem quer vender o *Super*? Realizamos entrevista com o Sr. O³¹, proprietário de uma padaria no Bairro Santa Maria Goretti, bairro periférico localizado na região nordeste da cidade de Belo Horizonte. Desde 2007, o *Super* é vendido no estabelecimento deste comerciante, e atualmente está exposto juntamente com *O Tempo* em um *display* – oferecido pela própria distribuidora – ao lado da vitrine de pães. Segundo ele, oferecer o jornal em sua padaria atua como uma espécie de atrativo:

Bom eu... eu vejo como...como é que é... um chamativo, né? No meu caso... Um chamativo... mas é que o pessoal já passa pra pegar ônibus mesmo, então passa aqui e leva. Mas... o que acontece? Eu acho que vende muito por causa do preço, né? Porque *O Tempo* não vende. [...] E tem um detalhe também, que eu vejo assim... eu não vendia só ele, eu vendia os outros também³²... eu acabei... eu acabei tirando. Porque eu penso assim, tudo que eu posso vender eu tenho que vender. A pessoa já tá acostumada, busca um pão, busca um leite, leva o jornal, você tá entendendo? Talvez se eu não tiver, ele vai em outro lugar só por causa (disso).

O comerciante assinalou que, por si só, o jornal já é um produto rentável, já que não existem custos de transporte ou de embalagem, por exemplo.

Consigo porque na verdade eu pago neles R\$0,18 centavos, vendo por R\$0,25, então dá pra ganhar R\$0,07... aí você coloca 100 por dia, no final de semana, final de mês já dá um “qualquer”, né? Eu não gasto embalagem, não gasto com propaganda, não preciso buscar... É bom, não é ruim não...

A distribuidora lhe entrega o jornal por volta das 5h da manhã, na própria padaria, e já recolhe os exemplares do “encalhe” do dia anterior. A média diária destinada à padaria fica em cerca de 120 exemplares de segunda a sexta-feira, e 150 exemplares aos sábados e domingos. O maior número de exemplares nesses dias deve-se à maior procura e venda durante os finais de semana – fato interessante, uma vez que a compra do jornal, aparentemente, parece estar quase sempre relacionada ao trânsito de trabalhadores. O sucesso nas vendas, na

³¹ Entrevista realizada no dia 26 de abril de 2014, nas dependências de seu comércio, localizado à rua Expedicionário José Zeferino, 513 – Belo Horizonte/MG.

³² O entrevistado refere-se aos jornais *Aqui* e ao *Estado de Minas*

opinião dos comerciantes, também pode ser relacionado a determinados fatos, como a rodada futebolística, conforme trechos a seguir:

Domingo... domingo vende mais, sábado vende mais... e dependendo dos jogos. Jogo do Cruzeiro e do Atlético... eu acho que a turma aqui é mais atleticana (risos), quando o Galo ganha aí vende tudo, não sobra nada (risos) [...] Mas aí quando o Galo perde o cruzeirense compra pra zoar, tem isso também (risos) (Sr. O, comerciante)

Existe [um dia que vende mais] dia após jogo de futebol. Por exemplo, hoje é quarta feira, tem jogo hoje... na quarta feira tem futebol, quando é na quinta feira, arrebenta de vender, acaba rapidinho. Dia pós jogo de futebol... (Sr. E, comerciante)

A venda do *Super Notícias* sempre se deu também através de bancas de revista, apesar de estes locais serem apontados como cerceadores da aproximação de alguns leitores. O jornalista Ronaldo Dias³³ conta com 35 anos neste ramo, tendo herdado do pai a profissão e a banca localizada no bairro Santo Agostinho, região nobre da capital. Ele declara que com o *Super Notícias* um novo leitor tornou-se cliente frequente:

Com o Super, nosso público deixou de ser formado apenas pelas classes A e B e incorporou as classes C, D e E como principais consumidores de informação. (Ronaldo, comerciante)

O editor Rogério Maurício, ao ser interpelado sobre se existe algum padrão na escolha dos bairros atendidos pela empresa distribuidora, apontou que mesmo com altos índices de venda, alguns comerciantes não querem o jornal em seus estabelecimentos.

São todos os bairros... e o pessoal liga pra cá querendo... o comerciante quer. Tem os meio chatos "Ah, não quero esse jornal aqui, R\$ 0,25 isso não dá dinheiro"... já outros falam, "me dá aqui que eu vendo, eu faço a pessoa vir aqui e ele compra outras coisas"

A relação que se estabelece entre o jornal, mais precisamente seu departamento comercial, e os vendedores, sejam comerciantes, sejam jornalistas, é dotada de certa reciprocidade de interesses, mais especificamente interesses econômicos. Chagas (2013) lista os principais pontos desse vínculo:

³³ Entrevista disponível no endereço <http://www.otempo.com.br/super-noticia/parab%C3%A9ns-a-todos-os-jornalistas-1.42679>. Acesso em 12 de maio de 2014.

Conquistar a preferência do jornaleiro como agente privado de vendas e indiretamente, ampliar o público comprador de seu produto; e, de outro, alcançar vantagens econômicas e também políticas na negociação com empresas jornalísticas e oferecer ao público o produto que mais se aproxime de seu perfil consumidor. (CHAGAS,, 2013, p.220)

Chagas ainda alerta acerca da imagem errônea do jornaleiro como alguém em situação de “subordinação” perante a instância produtora, o jornal:

O esforço desta [instância produtora] em desenvolver novas estratégias promocionais, direcionadas não só ao público (como brindes e coleções através de selos oferecidos nos próprios impressos) como também ao próprio jornaleiro (oferecendo-lhe, por exemplo, material de merchandising, como *displays*, *banners* etc.), indica com clareza que a relação de forças é bastante mais ambígua do que pode parecer à primeira vista, afinal, se a banca é a principal via de escoamento do sistema de distribuição de produtos impressos, o jornaleiro por seu turno possui múltiplos fornecedores. (CHAGAS, 2013, p.220)

Na atual logística, a distribuição da publicação é feita através de três distribuidoras terceirizadas que cobrem todo o estado de Minas Gerais. As sobras de venda retornam para o parque gráfico. O número de municípios do estado de Minas Gerais onde o *Super Notícia* circula passou de 116 em maio de 2007, para cerca de 300 em abril de 2014, conforme informado por seu editor-chefe. Trata-se de menos da metade dos municípios do estado, que totalizam 853³⁴, mas que atinge todas as regiões do estado, segundo seu editor. A maior parte das vendas concentra-se em Belo Horizonte e nos municípios da região metropolitana, como Betim e Contagem.

A circulação e a distribuição de um jornal estão intrinsecamente ligadas a sua significação social, pois este é agente primordial do processo comunicativo, compreendendo uma imensa gama de processos. As apostas em maiores tiragens e em locais de distribuição são estratégias que agem como braço da produção, com implicações no momento da recepção, por parte de seu público leitor.

Para Chartier (1988), uma questão desafiadora é o uso que as pessoas fazem dos objetos que lhes são distribuídos, ou dos modelos que lhes são impostos. Sempre haverá uma prática diferenciada na apropriação dos objetos colocados em circulação. Este autor afirma que um mesmo texto, fixo em sua

³⁴ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo 2010.

letra, não é o mesmo se mudam os dispositivos de sua inscrição ou de sua comunicação (Chartier, 200). Sua reflexão supõe que existe algo da ordem da materialização e da circulação que influencia a leitura dos impressos.

4.1. *Super Notícia*: circulação

É seguro afirmar novamente: o público leitor do *Super Notícia* instituiu uma nova prática leitora pelas ruas da cidade. Em 2004, ano do grande *boom* de vendas e período marcante na observação dessa novidade, o jornal reinava quase absoluto, circulando desenvolto nas mãos de seus leitores, ocultado – aos olhos de alguns – no ritmo da capital. A época do desenvolvimento dessa pesquisa, ao observar uma cena de rua, notamos que ele hoje divide espaço com *smartphones*, *tablets* e o ler e digitar constantes entre olhadelas atentas à chegada do metrô, do ônibus, ou do sinal verde.

A leitura de jornais é uma prática social notadamente peculiar, já que pode não estar envolvida com a necessidade de aprendizagem ou com a sede de adquirir cultura e conhecimento. Ela pode ser uma leitura simplesmente utilitária, ligada a uma necessidade de informação específica e perene: diariamente o leitor precisa/quer ler e se informar.

O conceito de leitura como prática social pode nos conduzir a um leitor que quer responder a um objetivo concreto, resolver um problema prático, ou atender a uma necessidade pessoal. Leitura enquanto prática social nos faz presumir as múltiplas relações que o sujeito leitor em ato exerce junto ao texto lido e na interação com o universo a sua volta. A leitura não é apenas um ponto de partida ou ponto de encerramento em si, ela pode ser analisada como parte de um processo que desencadeia vários outros. No caso do jornal, as interações sociais com outro leitor, com um não leitor, com o produtor, ou mesmo o consumo de um item desencadeado pela leitura.

Enquanto no século XIX o grande boom europeu no aumento do público leitor de jornais e ficção barata está relacionado à alfabetização em massa e à diminuição da jornada de trabalho (LYONS, 1999), em nosso cenário de capital brasileira do século XXI, não podemos ignorar o crescimento de nossa

economia, principalmente com o surgimento do Plano Real e, a posterior estabilização da economia obtida durante os primeiros anos deste século, como um dos possíveis fatores responsáveis por mudanças no consumo de vários bens, entre eles, de objetos de leitura, dado o aumento do poder de compra dos consumidores.

O sucesso de vendas do jornal *Super Notícia* é um fenômeno de predominância *na cidade grande*. Mesmo com sua distribuição para cerca de 300 cidades do Estado de Minas Gerais, a cidade de Belo Horizonte e sua região metropolitana, composta de 34 municípios, com uma população estimada em 5.198.678³⁵ pessoas, respondem por grande parte das vendas dessa publicação, segundo seu editor.

É observável que a leitura do jornal é praticada, grande parte das vezes, em consonância com outras atividades – lê-se enquanto se espera a chegada do metrô, lê-se enquanto se trabalha (caso dos vigias, cobradores de ônibus e varredores de rua), lê-se até mesmo enquanto se caminha. Esse novo jeito de ler transita em consonância a esse novo jeito de escrever, exposto em capítulos anteriores. A leitura do século XXI é carregada de pressa e dá-se sempre de modo abreviado, apegada à primeira impressão do título. Um grande exemplo dessa demanda crescente é o sucesso do microblog *Twitter*, onde o espaço máximo de 140 caracteres tem que ser suficiente para que seu usuário poste seu *tweet*. É preciso resumir, é necessário ser breve e urgente para que possa ser, de fato, lido. Esse tempo abreviado, em que se instala uma leitura de trechos, de títulos e subtítulos, ora interrompida, ora fragmentada, “leva” algo para além daquele momento? Kramer (2010) discorre sobre os caminhos esperados do ato de leitura como experiência:

Leitura que provoca a ação de pensar e sentir criticamente as coisas da vida e da morte, os afetos e suas dificuldades, os medos, sabores e dissabores; que permite conhecer questões relativas ao mundo social e às tantas e tão diversas lutas por justiça (ou o combate à injustiça). Ora, compreender a leitura desse modo, a partir desse olhar teórico, tem implícito o reconhecimento da importância de certos valores

³⁵ Estimativas populacionais para os municípios brasileiros em 01.07.2014 – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

menosprezados na conjuntura atual e pela sociedade contemporânea: valores tais como generosidade, solidariedade e coletividade. (KRAMER, 2010, p. 108)

O leitor conta com uma extensa gama de canais, se nutre de diversas experiências informativas. Supõe-se que a escrita e as formas de leitura sofreram e estão sofrendo transformações. Abreu (2001) lista algumas dessas transformações históricas que perpassam os suportes “aceitáveis” e os modos de ler, desde a oralização da leitura para grandes grupos - uma característica marcante entre nobres e também grupos populares até idos do século XIV - chegando à leitura reclusa, silenciosa. Outra reflexão que podemos fazer acerca desse novo leitor, do crescente uso das redes sociais e da “tal” sociedade da informação³⁶, refere-se à crescente necessidade de se saber tudo, e mais: ter opinião sobre qualquer assunto. *Minha opinião pode me render likes*. Assim, o jornal, como informante dos assuntos públicos, agiria como importante aliado dessa sociabilidade.

Petrucci já no ano de 1999, início da popularização da *Internet*, sugeria uma série de reflexões acerca dos questionamentos com que os estudiosos da leitura deveriam se preocupar a partir de então:

(...) qual será, no futuro próximo, a atividade de leitura dos homens? Que extensão social terá? A que se referirá essa atividade? Que importância e que funções manterá na sociedade? A demanda de leitura deverá crescer ou diminuir? (...) a atividade de leitura se retrai na mesma medida em que a operação de leitura se universaliza? (PETRUCCI, 1999, p. 204)

A sociabilidade, desencadeada por uma leitura às vezes ociosa, displicente, que divide espaço com a preocupação pelo trânsito congestionado e pelo iminente atraso, se manifesta de várias outras formas. Pode ser através do exemplar do jornal, que por ser tão barato, foi gentilmente deixado no banco da praça para que outro pudesse ler, – ou que foi apenas abandonado, sem sentimento de partilha. Pode ser, também, a conversa debochada em voz alta entre motorista e cobrador

³⁶ A ideia subjacente ao conceito de Sociedade da Informação é o de uma sociedade inserida em um processo constante de mudanças, fruto dos avanços na ciência e na tecnologia. Castells (1999) acredita que este novo modelo marca o surgimento de uma nova ordem social que tem como característica básica a circulação e modificação das informações de uma forma nova.

a respeito da charge que ironiza a derrota do time concorrente na noite anterior, que convida os passageiros do coletivo a participar, seja gargalhando ou resmungando impróprios - caso o time derrotado seja o deles.

Paulino (1997) supõe a existência da chamada *quase leitura*, quando o investimento psíquico da atenção e o estado de prontidão para o trabalho mental sofrem interferências. Certamente, a autora reflete sobre o sistema social que percorre e contamina todo o processamento da comunicação letrada com modos “certo e errado” em um quadro de práticas autoritárias:

(...) a quase leitura tem razões de existência ancoradas na ideologia da leitura funcional para todos, que se faz nas ruas, em público, em situações de necessidade imediata, e não como atividade intelectual. Essa leitura banalizada, realizada em espaços coletivos, constitui uma exigência da própria organização sócio-econômica. (PAULINO, p. 33, 1997).

Não existe uma recepção específica para uma leitura que pode responder à necessidade de divertimento, que pode significar fruição, ou ser vivenciada como prática que informa e comunica. Em nossas entrevistas, o jornal não foi apontado como meio de lazer por nenhum entrevistado, mas sua leitura foi avaliada como mais leve em comparação com a leitura de livros, considerada leitura densa, que faz “arder os olhos”, como pode ser visto na fala dos entrevistados Sr. D³⁷, 55 anos, e do Sr. S³⁸, 56 anos, quando interpelados sobre a realização de outras leituras:

É... já vai precisando de óculos e tudo, vai ficando meio cansado. Tô lendo só o jornalzinho mesmo [risos]. É engraçado, a gente vai lendo e cochila mesmo, né? É esquisito mesmo, né? Parece que a tinta, sei lá... não sei o que é... (...) Aí começa a sair água do olho [risos] (Daniel Leite, porteiro)

Não... é mais difícil, mais enjoativo, já me dá sono [risos] (Sr. S)

³⁷Entrevista realizada com o Sr. D, no dia 19 de junho de 2013, nas dependências de seu local de trabalho, a portaria do Grupo de Avaliação e Medidas Educacionais (GAME), localizado em um prédio anexo da Faculdade de Educação, localizado no Campus da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), localizado na capital mineira. O entrevistado presta serviços à Universidade como funcionário da Empresa Conservo.

³⁸Entrevista realizada com o Sr. S, no dia 17 de junho de 2013, nas dependências de seu local de trabalho, uma das portarias do prédio da Faculdade de Educação, localizado no Campus da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O entrevistado presta serviços à Universidade como funcionário da Empresa Conservo.

A leitura do jornal para os sujeitos entrevistados não representa ato de aperfeiçoamento num conteúdo, nem mesmo uma espécie de progressão pelo qual alçaçariam leituras tidas como mais densas ou reflexivas. Lyons (1999), em seu trabalho sobre os novos leitores do século XIX, chama de “otimismo educacional” essa espera pela mudança de hábitos leitores, quando trata das bibliotecas:

Os leitores poderiam de início, utilizar as bibliotecas para obter literatura de entretenimento, mas esperava-se que viessem a “progredir” passando para os textos clássicos do socialismo (...) a principal função dos bibliotecários entre os operários era “fazer com que os usuários passassem da leitura de diversão para a leitura de textos de não-ficção”. (LYONS, 1999, p. 189)

Certamente, o cenário exposto por Lyons, numa Europa a beira de um levante operário, em muito difere da movimentação cotidiana de uma capital brasileira do século XXI, mas a expectativa por essa espécie de “resultado” ocasionado pela leitura ainda está presente nas análises contemporâneas. No caso da leitura do *Super Notícia*, especificamente, nos deparamos com sujeitos, que talvez condicionados a depreciar o suporte de um jornal diário barato e que se encontra em todo lugar, se manifestem com bastante ênfase como não leitores deste tipo de impresso.

Essa forma de “ideologia” que apenas considera correto um tipo de formação do leitor, ou seja, aquele que se dá através do acesso a certa literatura canônica, é interrogada se analisarmos os efeitos do jornal no dia a dia dos seus leitores. Como exemplo, pode-se citar as sociabilidades desencadeadas por sua leitura, pela compra e manuseio, pela troca por brindes, pelo abandono do exemplar, o que permite que outros realizem a leitura deste, pelo uso na confecção de um objeto a partir das folhas do jornal.

E, obviamente, a leitura do jornal cumpre, para aquele leitor, o que foi posto como objetivo por ele: conhecer o resultado do jogo de futebol, as previsões do signo do dia, as notícias sobre o andamento da greve dos metroviários. Uma leitura utilitária, que oferece retorno à demanda imediata de seu leitor. Vejam que se trata de um tipo específico de leitor e de comunidade leitora: lê avidamente o

que interessa – em alguns casos e situações lê também o que não interessa - e sim, formam-se opiniões.

O cotidiano se constitui como conjunto de atividades, marcado por momentos de necessidade, trabalho, diversão, passividade, criatividade. LEFEBVRE (1991), lista elementos que fariam parte do cotidiano:

Em sua trivialidade o cotidiano se compõe de repetições: gestos no trabalho e fora do trabalho, movimentos mecânicos (das mãos e do corpo, assim como de peças e de dispositivos), horas, dias, semanas, meses, anos: repetições lineares e repetições cíclicas, tempo da natureza e tempo da racionalidade. A vida cotidiana é a vida de todo homem. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias. (LEFEBVRE, 1991, p. 24).

Nossos leitores entrevistados nos deram pistas que mostram a inserção do jornal em sua movimentação cotidiana. Dois entrevistados, que trabalham como porteiros, definiram como ato sagrado ou como vício a compra e a leitura de um exemplar. Com carga de trabalho de 12h por dia, com intervalo de um dia de folga, os dois entrevistados, apesar de realizarem a leitura do jornal em seu local de trabalho, durante o expediente, não associam a compra de um exemplar apenas ao dia de trabalho: em dias de folga, o jornal também é adquirido, conforme excertos a seguir:

Entrevistadora: Qual é a frequência que o senhor compra o jornal?

Sr. S: ³⁹Ahh... todo dia...

Entrevistadora: Todo dia? E qual é o trajeto que o senhor faz pra comprar?

Sr. S: Eu compro na portaria da UFMG, na [Avenida] Antônio Carlos, né? E compro lá no [bairro] Betânia mesmo.

Entrevistadora: O dia que o senhor não trabalha...

Sr. S: Eu compro na banca.

Entrevistadora: E compra todo dia?

Sr. S: Todo dia. Na verdade, isso é um vício mesmo, né? Eu fico aqui muito parado, aí leio.

Entrevistadora: Qual a situação que o senhor geralmente compra o jornal? É quando está vindo para cá?

Sr. D: É... quando estou vindo para o serviço.

Entrevistadora: E onde o senhor geralmente encontra o jornal?

Sr. D: Tem uma lojinha lá perto de casa que... abre 4h30min, 5h da

³⁹ Entrevista concedida pelo Sr. S, porteiro, 56 anos, no dia 17 de julho de 2013 nas dependências de seu trabalho, na Faculdade de Educação da UFMG

manhã, aí eu compro lá todo dia...

Entrevistadora: Ah, o senhor sai cedinho, né?

Sr. Daniel: Cedinho, é...

Entrevistadora: Aí compra lá... e nos dias que o senhor não vem pra cá? Compra no mesmo lugar?

Sr. Daniel: Compro lá também, compro um pouquinho mais tarde, mas compro lá, todo dia... isso é sagrado [risos]

Ao ser questionado sobre a decisão de compra, o Sr. Daniel também menciona *vício* como característica de seu consumo do jornal:

Entrevistadora: O senhor já decidiu pela compra influenciado pela notícia de primeira página, ou compra todo dia, independente disso?

Sr. Daniel: Não... virou vício. [risos] Dificilmente... eu acho que posso contar os dias que eu deixei de comprar...

Entrevistadora: Fins de semana também...

Sr. Daniel: tudo... direto [risos]

A entrevistada Sra ME, aluna do curso de Educação de Jovens e Adultos da Prefeitura de Belo Horizonte, leitora do jornal, mas não adquirente, deu ênfase sonora a sua fala ao nos informar que seu pai compra o jornal todo dia:

Entrevistadora: Como que você adquire o jornal? Na maioria das vezes, onde você acha o jornal pra comprar?

Sra ME: Sempre o meu pai que compra de manhã, ele vai na padaria e já chega com o jornal na mão.

Entrevistadora: Ele compra todo dia?

Sra ME: Todo [dando ênfase a primeira sílaba] dia.

Entrevistadora: E ele lê também?

Sra ME: Lê, todo dia.

Do ponto de vista comercial, a compra diária de um exemplar do *Super*, percebida como ato sagrado ou vício por alguns de seus leitores, é facilmente identificável quando nos deparamos com os dados de venda, que se mantêm estáveis desde o ano de 2004. Seguramente, este modo de consumo como *mania*, talvez realizado de maneira quase mecânica, é sentimento compartilhado pela maioria dos consumidores do jornal.

Para o Sr. Edimilson, proprietário de uma banca de revistas que, segundo ele, vende diariamente todos os 290 exemplares recebidos em consignação, essa dependência ou “costume” – conforme dito por ele - também se deve às estratégicas promoções oferecidas pelo jornal:

Edmílson: Eu acho que ele ficou muito conhecido através desse negócio de promoção, muito por causa dessas promoções. Igual agora tá tendo promoção sorteando dinheiro, barra de ouro esses negócio...tem neguinho que chega aqui e compra 10. Outro dia o cara comprou 50. Cada um é um cupom. Então o *Super* eu acho que ele vende muito por causa de promoção, pessoal acostumou, sempre tem alguma coisinha, trocando um carrinho, um bichinho, entendeu?

Em oposição a uma realidade mundial⁴⁰ anunciada, que previa queda de vendas de jornais impressos graças à consolidação das plataformas digitais, *smartphones*, *tablets* e tecnologias de acesso 3G e 4G a preços acessíveis, no Brasil acompanhamos um caminho oposto a essas expectativas. A circulação média de jornais impressos em nosso país vem aumentando desde o ano de 2004 e os jornais populares como o *Extra* do Rio de Janeiro e o *Super Notícia de Minas* têm papel fundamental no desenho desse cenário, conforme imagem a seguir:

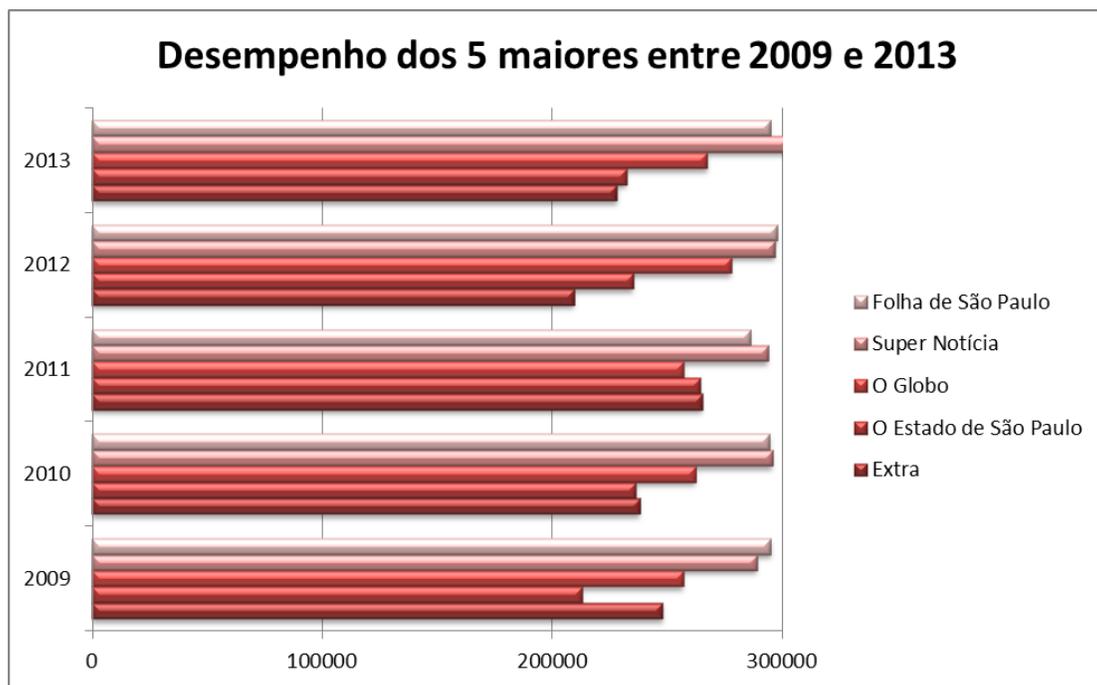


GRÁFICO 4 – Desempenho circulação dos 5 maiores jornais brasileiros de 2009 a 2013.
 Fonte: Instituto Verificador de Circulação, dezembro de 2013

⁴⁰ Segundo estudos do Laboratório de convergência de mídia do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, o jornal de papel, após forte queda no início da década, superou as expectativas, vem recuperando seu espaço com um crescimento constante desde 2009 e administra bem o relacionamento com a web. Outro importante indicador é o aumento no número de publicações em circulação no Brasil, que há dez anos era de 2.684 e hoje quase dobrou, passando para 4.214. Nos Estados Unidos, a situação é inversa, com os jornais perdendo espaço para as mídias digitais. Mais da metade (54%) dos adultos americanos usam aparelhos digitais para ficar por dentro das notícias e 23% usam dois aparelhos para ficarem informados. A indústria dos jornais impressos naquele país teve uma queda de 43% desde 2000.

Como dito anteriormente, a manutenção pelo *Super Notícia* de uma média diária de circulação de mais de 200 mil exemplares, sem contar com sistema de assinaturas, com distribuição restrita ao Estado de Minas Gerais e vendas provenientes basicamente de bancas de jornais, pontos de comércio e através de jornaleiros, sinaliza mesmo uma espécie de hábito adquirido que desencadeia sociabilidades percebidas por seus leitores como positivas e que agiriam como incentivo para a permanência deste hábito.

As formas facilitadas de acesso ao suporte demonstram ser fator crucial para o fortalecimento dessa relação tão forte entre leitor e jornal. Como dito anteriormente, a presença do *Super* já é parte da movimentação urbana, e encontrá-lo é tarefa simples, mesmo após a diminuição do número de jornaleiros pelas ruas. Adquirir um exemplar e lê-lo entranha-se aos atos diários, rotineiros e quase involuntários de um grande número de pessoas. Toda essa novidade motiva a reflexão sobre a ação dessa transformação no cerne da vida dos leitores. Leituras públicas não eram visão frequente nas ruas, portanto cabe frisar novamente a transformação provocada na paisagem urbana por esses cerca de 200 mil exemplares a perambular pelas ruas.

Abreu (2001), em artigo que trata sobre as diferentes formas de ler, resume os suportes campeões de leitura elencados pelos entrevistados na primeira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*. Como resposta a “Você costuma ler...”, 85% afirmam serem leitores de cartazes ou folhetos de propaganda, 84% de placas de rua e 78% de letreiros de ônibus. Leituras pragmáticas, realizadas quase instintivamente, em uma espécie de atitude “involuntária”, mas entendidas como prática pelos entrevistados. Ou, em outro viés de reflexão, leituras básicas, algumas acrescidas de símbolos gráficos, que pouco ou nada exigem da leitura como saber reflexivo. Nossa sociedade organiza-se em torno do escrito, todos os sujeitos são atravessados pelos sistemas de escritura; saídas e táticas (Certeau, 1994) são necessárias para que se permita o caminhar em todos os espaços sociais, mesmo sem dominar, sem saber ler esses códigos.

O ato de adquirir e ler o jornal pode também ser interpretado como um direito de acesso às letras por parte do indivíduo de formação escolar apenas

básica. A publicação é adquirida por muitos, independentemente do nível de domínio do código da escrita. Não estamos a traçar o perfil ideal dos sujeitos leitores – os modelares, exemplares, heroicos - mas a identificar e pensar sobre práticas realizadas pelos sujeitos comuns, situados, enraizados numa cultura. O conhecimento, a capacidade crítica, o poder de criação como itens esperados no desenvolvimento do “bom leitor” também são resultados de práticas realizadas fora das fronteiras da educação formal, caminhos quase inesperados, que educam nos modos de acontecer as sensibilidades e a inteligência das pessoas.

4.2. O jornal no dia a dia: usos e sociabilidades

Podemos refletir acerca da leitura como um prazer que se experimenta fisicamente. Seria esse o sentimento do ato quase mecânico do motorista de ônibus que a qualquer parada, seja em sinais de trânsito ou em pequenos engarrafamentos, saca seu exemplar do painel do veículo e folheia suas páginas, em uma tentativa de leitura⁴¹, às vezes infrutífera? Ou da leitora que aproveita seu horário de almoço - intervalo de trabalho - para ler o jornal à sombra de uma árvore em uma praça no centro da cidade?

Esses momentos, por outro lado, não poderiam também ser cogitados como simples tentativas de preenchimento do tempo vago? Afinal, não precisar estar atento ao trânsito por alguns minutos, ou ficar afastado da rotina do trabalho acabam se constituindo nesse tempo livre, propício ao exercício de uma atividade prazerosa.

Os usos do impresso são vários e dependem do momento do leitor. A leitura não precisa necessariamente ser mobilizadora, instrutiva, libertadora. Nem parece ser algo que se defina universalmente. Se analisarmos “apenas” o ato de ler em si, já aí nos deparamos com apropriações diversas, histórica e socialmente variáveis. Segundo Chartier (1990, p. 26), “a produção de sentido da leitura para o leitor é uma relação móvel, diferenciada, dependente das variações, simultâneas ou separadas, do próprio texto, da passagem à impressão que o dá a ler e da

⁴¹ Situação presenciada em 10 de julho de 2014, por volta das 13h e registrada em caderno de campo no ônibus S53, que faz a linha entre os bairros Confisco e Ouro Minas.

modalidade da sua leitura”. São as condições prévias do leitor juntamente com os processos, atuando como fator construtor de sentido.

Nossos leitores entrevistados mostraram os caminhos percorridos por eles em suas leituras do jornal, caminhos estes que nem sempre são aqueles previstos e esperados por nós. O querer estar informado – seja sobre notícias, focos de atores globais –, parecem dividir espaço com outras formas de ler. O Sr. S, ao ser indagado sobre seu nível de satisfação com o jornal, nos conta de um modo de ler esse impresso que nos surpreendeu: a leitura repetida:

Entrevistadora: O conteúdo que o jornal oferece, satisfaz o senhor?

Sr. S: Satisfaz, porque é o básico, né? O básico tá todo nele ali. A parte policial, acidentes, tudo... tudo o que me interessa é mais isso aí... resumido. (...) Eu leio esse jornal umas três, quatro vezes... o dia tá grande mesmo a gente vai lendo, depois eu volto e leio mais um pouquinho, leio outra vez.

Entrevistadora: Então acontece de ler a mesma notícia mais de uma vez?

Sr. S: A mesma notícia [risos]

O entrevistado, que nos informou adquirir o jornal todos os dias, mesmo nos dias de folga do trabalho, faz do *Super Notícia* um companheiro de fuga ao expediente, que parece demorar a se encerrar. Faz uso da leitura para driblar a inconveniência do tédio que a atividade de porteiro lhe impõe. O Sr. S trabalha na portaria de acesso dos professores da Faculdade de Educação, tendo por atribuições impedir a passagem de alunos e registrar em livro próprio a possível entrada e saída de bens patrimoniados.

Trata-se de um leitor que parece praticar a leitura para além de nossas expectativas, já que o que orienta e motiva esta leitura é a necessidade de gastar o tempo, a “distração”. Um leitor que não se deixa capturar pelas estratégias gráficas que disponibilizam a informação em mensagens curtas; que não se limita a apenas passar pelas imagens, notícias diárias, classificados etc.

Leitor de um impresso feito de um modo que não conduz ao desejo de posse e que prevê o abandono imediato do exemplar ao término do percurso de leitura, esse leitor em especial se relaciona com o material de leitura de forma não usual. A relação entre eles, Sr. S. e *Super Notícia*, parece se estreitar ao longo do dia e as interações com outros leitores em torno dos fatos apresentados pela publicação se manifestam:

Entrevistadora: Lê enquanto está aqui, né?

Sr. S: É... e depois a menina da biblioteca vem aqui e pergunta “o senhor comprou o jornal?” “comprei”, aí ela lê um bocadinho também...

Entrevistadora: E comentam?

Sr. S: Comenta, acontece de comentar. Hoje mesmo ela veio aqui falar do acidente que teve lá na [BR]116, perto de Leopoldina. Com um jornal a gente faz a festa, muita gente lê [risos].

As sociabilidades desencadeadas pela leitura do jornal apresentam-se como um ponto primordial quando analisamos suas formas de recepção. O *Super Notícia* não se presta unicamente à leitura individual, muito pelo contrário, ele se afasta do modelo de uma cultura letrada de leituras extensivas (Chartier, 2000), de grandes análises, reflexões, dados e gráficos. Seu padrão de legibilidade, sua concepção material já pensada em formato menor, mais facilmente manipulável, o preço sugerido, todas essas características relacionam-se como formas de sociabilidades próprias.

Como pudemos perceber em nossas observações de campo, o jornal age como aglutinador de pessoas em situações por vezes bastante peculiares. Sua leitura é compartilhada dentro dos ônibus e metrô – pode até ser que o proprietário do jornal nem perceba o companheiro de banco ou o sujeito de pé ao seu lado, cujo olhar se direciona para as páginas do exemplar que está sendo lido.

O jornal do dia é também constantemente abandonado em bancos de praças, havendo uma espécie de desapego. O Sr. S, um de nossos entrevistados, alega comprar um exemplar do jornal todos os dias ao chegar ao trabalho pela manhã, às 7h, e ao término do seu expediente, às 19h, ficando o exemplar à disposição do colega que vem substituí-lo.

Entrevistadora: O que o senhor faz com o jornal depois que o lê?

Sr. S: Eu passo ele pro rapaz da noite...

Entrevistadora: Aí deixa aqui? [apontando para a mesa]

Sr. S: Deixo aqui [abrindo a gaveta e mostrando a presença de um exemplar do dia], olha, já fica aqui pra ele [risos]

O compartilhamento do jornal visando outros usos que não a leitura também foi identificado na fala de alguns de nossos entrevistados. O Sr. G, que também adquire o jornal antes do seu expediente de trabalho, retorna para casa com o exemplar, que vai se juntar aos de outros dias, sendo posteriormente entregues a uma vizinha que trabalha com materiais recicláveis.

Entrevistadora: Depois que o senhor lê o jornal o que faz com ele?
Sr. G⁴²: Uai, eu costumo entregar pra mulher que vende esses negócios... reciclagem...
Entrevistadora: Ah tá... lá no [seu] bairro?
Sr. G: É, lá no bairro, lá perto de casa, ela faz reciclagem, esses negócios. Aí quando eu junto eu passo é pra ela.
Entrevistadora: Ah, então por exemplo. O senhor compra aí vai com ele pra casa...
Sr. G: É, eu levo e dou pra ela..ela junta lata, esses negócios, garrafa...

O mesmo hábito foi apontado pelo entrevistado Sr. D

Entrevistadora: O que o senhor faz com o jornal depois que lê?
Sr. D: Eu guardo, tem vezes que eu guardo todos, tem vez que eu dou pra um amigo meu que mexe com lanternagem, outras vezes dou pra gente que faz esses trabalhos... [pausa], como chama?
Entrevistadora: Trabalho manual? Artesanato?
Sr. D: É! Lá perto de casa tem um pessoal que mexe [que trabalha com isso]

O uso em atividades domésticas foi apontado pela entrevistada Sra ME

Entrevistadora: O jornal que o seu pai compra, ou o que você comprou, o que você faz com ele? O que sua família faz com ele depois?
Sra ME: Depois que lê? O meu pai sempre joga fora. Agora, a minha avó, ela tem um tal de passar cera no chão, aí ela vai lá e coloca os jornais tudo no chão, pra não sujar. Aí quando seca ela vai lá e tira e joga fora.

Certamente os modos de manuseio destinados a um jornal impresso em muito diferem das formas de acondicionamento e preservação que historicamente destinamos aos livros. A vida útil de um jornal é bastante efêmera, seu papel de informar fatos, de alertar sobre prazos ou apresentar a previsão dos signos esgota-se à medida que o dia se encerra.

Em artigo de 2006, o jornalista Edmilson Sanches⁴³ sinaliza a existência de certo fascínio pelo jornal impresso, laureado pelo seu pioneirismo de outrora, que compensaria sua falta de velocidade, instantaneidade e penetrabilidade que hoje encontramos nos suportes eletrônicos. O apego a esse suporte é quase inexistente e seus usos posteriores lhe conferem *status* que muito diferem do inicial. O texto é manipulado, seu papel agora é outro.

⁴²Entrevista concedida pelo Sr. G, porteiro, 56 anos, no dia 24 de abril de 2013 nas dependências de seu trabalho, na Faculdade de Educação da UFMG.

⁴³Artigo disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_papel_do_jornal_na_sociedade>. Acesso em 15 de setembro de 2014

Um dos nossos entrevistados trabalha na famosa *feira hippie*, feira de artesãos que funciona todos os domingos em um trecho da Av. Afonso Pena, uma das principais avenidas do centro da cidade: Sr. F, um artesão que utiliza o *Super Notícia* como insumo exclusivo para confecção de suas peças. Segundo ele, o papel utilizado para impressão do *Super Notícia* possui matéria prima e tamanho ideais para seu trabalho. Os jornais são todos recebidos como doação, frisou o artista, que fez questão de não se incluir como leitor do *Super*. As folhas de jornal são armazenadas abertas, em gavetas, onde permanecem por alguns meses até alcançar certo grau de envelhecimento, característica imprescindível na confecção das peças, segundo o artesão. Ao chegar ao ponto ideal, as folhas são enroladas formando canudinhos, que encaixados e trançados darão forma a vasos de plantas. A peça final recebe um banho de cola e outro de verniz e está pronta para exposição e venda.

Mesmo estando o jornal desconstruído de sua forma original ou de seu uso pensado, é possível a um observador atento identificar, através das formas tipográficas e compilação gráfica, que se trata do *Super Notícia*.

As peças deste artista chamam a atenção, e durante a meia hora em que lá estivemos para observar e entrevistá-lo, fomos interrompidos por quatro vezes pela curiosidade de seus possíveis fregueses. Aos curiosos que detectaram resquícios da forma anterior de sua matéria prima, o artesão conclamava, bem humorado: “Eu queimo a notícia ruim, só fica a boa!”, recebendo de volta gargalhadas e sorrisos. Certamente a brincadeira, quase uma cumplicidade entre conterrâneos, era bem entendida.

4.2.1. A leitura negada

Em capítulo anterior, refletimos acerca da carga de possível demérito imposta às produções ditas populares e isso perpassa o imaginário dos leitores, que podem negar uma leitura que não seja abalizada, como dito por Certeau (1995, p. 58): “O mesmo processo de eliminação continua. O saber permanece ligado a um poder que autoriza”. Em nossa pesquisa, nos deparamos com sujeitos que convivem com a publicação, mas que negaram veementemente sua leitura.

Sr. O, já apresentado anteriormente, é há oito anos proprietário de uma padaria/mercearia no bairro Santa Maria Goretti. Entre itens básicos de alimentação comercializados ali, nos deparamos com um *stand* sinalizado com a logomarca do jornal que exhibe os exemplares do dia do *Super Notícia* e de *O Tempo*. A entrevista transcorria versando sobre temas oriundos de sua observação, como vendedor da publicação. Falava a respeito de uma possível predominância de gênero e idade entre o público consumidor do jornal, quando frisou com veemência que não era leitor da publicação:

Sr. O: Ah é mais... como eu vou te falar, jovem não. É mais velho. Mais novo compra, mas ele sai mais pras pessoas... vamos colocar, 25 [anos] pra cima, eu pelo menos eu não compro. Se eu tiver em outro lugar, eu não compro.

Entrevistadora: Isso que eu ia lhe perguntar, se você lê...

Sr. O: Eu folheio, mas não leio. Por causa... de... vou te explicar [pausa breve] não tem nada a ver com... é porque às vezes tem muita coisa ruim, sabe?

Entrevistadora: Ruim?

Sr. O: É traz... acaba atraindo, né? Então eu prefiro não... Tem gente que pega, põe debaixo do braço, joga fora e nem lê.

Entrevistadora: Será?

Sr. O: Tô te falando, por mim mesmo, já aconteceu de eu estar em Ponte Nova, fui tomar um café em uma padaria lá, vi o *Super*, coloquei debaixo do braço, depois joguei fora. Nem abri.

Já Sr. F, o artesão que fabrica cestos utilizando as páginas do jornal como insumo, frisou sua formação acadêmica quando interpelado sobre uma possível relação de leitor com o jornal:

Entrevistadora: Fala um pouco sobre sua experiência de leitura com o jornal, você disse que só pega o [jornal] velho, né? Mas você dá uma olhadinha?

Sr. F: Olha, geralmente você vai nos títulos, né? Você olha, lê, fulano matou, roubou, assaltou, vai eliminando, né? Aí alguma notícia interessante você pára e lê. Eu graças a Deus já fiz o terceiro grau, então tenho algum conhecimento.

Edimilson, o proprietário da banca de revistas nos brinda com curiosa “explicação” para sua não leitura. Segundo ele, o jornal frequentemente privilegia seu time adversário além de não oferecer conteúdo bem apurado ao contrário do seu concorrente

Entrevistadora: Você lê o jornal?

Edmilson: Não, não leio [risos]. Um pouco por causa de tempo e outra

porque eu não gosto muito dele. Eu acho ele... é coisa minha... por ser cruzeirense eu acho que ele puxa muito saco do Atlético. Esse jornal é galopress... [risos]

[Interrupção para atendimento]

Edmilson: Mas não é só por causa disso não, eu não tenho tempo pra ler. Às vezes eu pego ele e olho alguma coisinha, a parte de crime ou esporte, muito rápido assim. Mas muito pouco, é muito difícil eu pegar e ler. E eu acho também o *Aqui*, as manchetes mais completas, as notícias mais completas. O *Super* ele tem muita coisa, mas muita tirinha. Ah fulano de tal foi assassinado, no bairro tal... aí não fala o horário, não fala que dia, não fala nada. Às vezes eu acho que o *Super* tem muita notícia que eles pegam lá na Internet. Não é repórter dele que vai fazer a reportagem não. Tirando da Internet, coloca lá. Acho o *Aqui* mais completo.

Bourdieu (2001) reflete sobre práticas confessáveis

De fato, evidentemente, a mais elementar interrogação da interrogação sociológica ensina que as declarações concernentes ao que as pessoas dizem ler são muito pouco seguras em razão daquilo que chamo de efeito de legitimidade: desde que se pergunta a alguém o que ele lê, ele entende “o que é que eu leio que mereça ser declarado?” (...) Não é o que escuta ou lê verdadeiramente, mas o que lhe parece legítimo naquilo que lhe aconteceu de ter lido ou ouvido. (BOURDIEU, 2001, p. 236)

Segundo ele, pesquisadores devem colocar sob suspeição os indicadores e declarações acerca de gostos que perpassam as práticas dos leitores. O peso da instrução também seria fator determinante, pois dependendo do nível de instrução, prevê-se o que é lido. Ao negar com veemência ser leitor de um jornal campeão, mas que se desenha como popularesco ou violento, subverte-se o sentido hegemônico do sucesso vivido pela publicação: eu não sou leitor, quem é então o leitor desse jornal? Situo-me como desinteressado por suas pautas, baseando-me em opiniões surgidas em função de formações sociais particulares, ou seja, construções ideológicas que movem diferenciações.

Segundo Chartier (1999), os impressos possuem índices de diferenciação cultural que lhes conferem prestígio ou não. Ou seja, a própria forma material do impresso em questão e suas fórmulas editoriais se relacionam com as convenções sobre seus usos legítimos, sobre suas maneiras de serem lidos e sobre seu *status* na hierarquia cultural.

5. CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO ATRAVÉS DE IMAGENS

Optarmos pelo modo de apresentação das fotos coletadas durante nossa investigação foi tarefa repleta de dúvidas e ansiedades. Existe a questão legal que envolve a possível identificação dos sujeitos fotografados sem consentimento e o temor de que as fotos fossem recebidas como meros ornamentos da nossa pesquisa. Com relação a não identificação dos sujeitos, nosso cuidado foi atento e retiramos das fotografias selecionadas qualquer elemento que pudesse de alguma forma, identificar os sujeitos em cena. Já a respeito do modo como apresentaríamos algumas cenas fotografadas, optamos por deixá-las disponíveis a subjetividade de nosso leitor. É aí que mora o subversivo da fotografia: quando ela é pensativa (Barthes, 1984). Documentamos o real, mas ele pode ser entendido pluralmente como dotado de várias “realidades”. A fotografia pode falar, fazer refletir, incomodar.

Nossos critérios de seleção das imagens de nosso acervo para compor esse capítulo permearam alguns pontos básicos: tecnicamente foi essencial que o registro tivesse certa qualidade, bem focalizado com boa angulação, imune a “tremidas”. Realizamos a leitura e a categorização dos registros e entendemos que a diversidade dos momentos e locais eram condições essenciais. Assim, não somente o inusitado, diferente ou cômico tiveram espaço em nossa galeria, mas também o comum, já que é em uma manifestação popular e quase “universal” que nosso trabalho teve seu pontapé inicial.



FOTO 1



FOTO 2



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5



FOTO 6



FOTO 7



FOTO 8



FOTO 9



FOTO 10



FOTO 11



FOTO 12



FOTO 13



FOTO 14



FOTO 15



FOTO 16

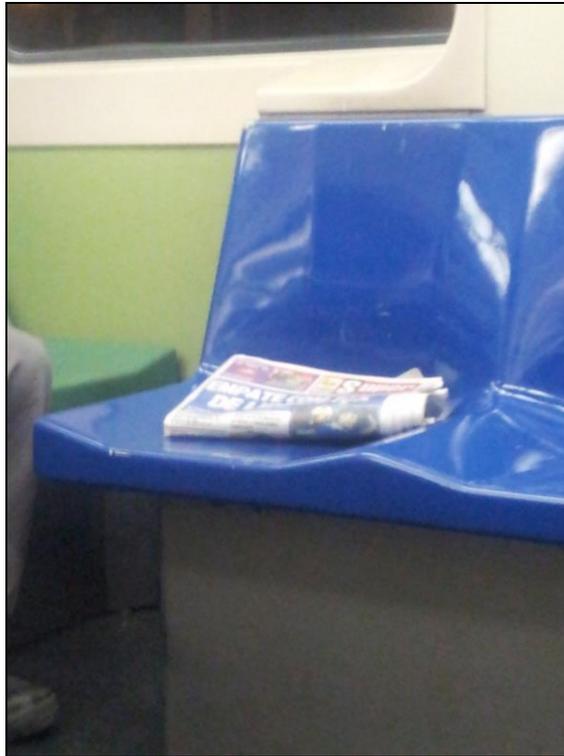


FOTO 17

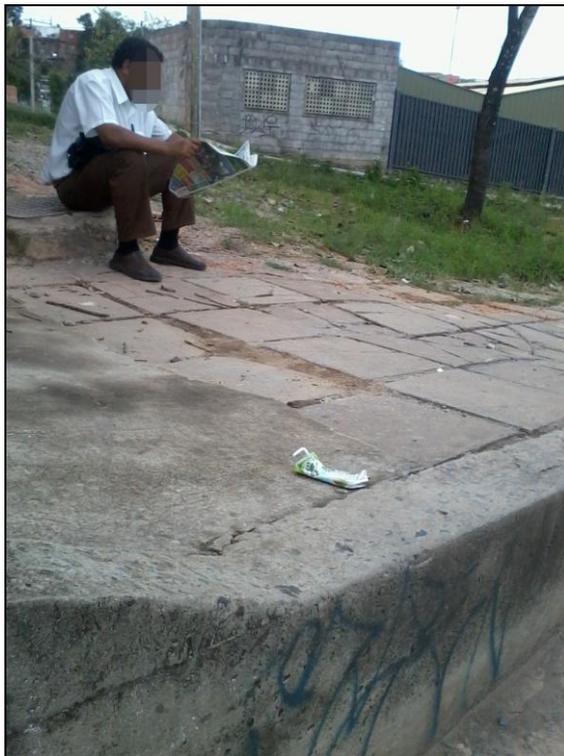


FOTO 18



FOTO 19



FOTO 20



FOTO 21



FOTO 22



FOTO 23



FOTO 24



FOTO 25



FOTO 26



FOTO 27



FOTO 28



FOTO 29



FOTO 30

Créditos das fotos

Foto	Data	Local	Horário
Foto 1	12 de março de 2008	Av dos Andradas, Centro, Belo Horizonte/MG	07h
Foto 2	07 de março de 2013	Estação Santa Efigênia do Metrô, Bairro Santa Efigênia, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 3	12 de março de 2008	Rua São Paulo esquina com Av. Amazonas, Centro, Belo Horizonte/MG	07h30
Foto 4	12 de março de 2008	Av. Amazonas, Centro, Belo Horizonte/MG	07h30
Foto 5	18 de abril de 2012	Estacionamento de carros, Rua Paraíba, Bairro Funcionários, Belo Horizonte/MG	09h
Foto 6	02 de fevereiro de 2009	Praça Raul Soares, Centro, Belo Horizonte/MG	12h
Foto 7	06 de maio de 2012	Estação Santa Efigênia do Metrô, Bairro Santa Efigênia, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 8	18 de abril de 2012	Metrô sentido Estação Vilarinho, Belo Horizonte/MG	09h30
Foto 9	18 de abril de 2012	Metrô sentido Estação Vilarinho, Belo Horizonte/MG	09h30
Foto 10	27 de março de 2012	Estação Minas Shopping do Metrô, Bairro União, Belo Horizonte/MG	10h
Foto 11	17 de julho de 2013	Metrô sentido Estação Vilarinho, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 12	20 de abril de 2012	Ônibus linha 8207 – Bairro Santa Maria Goretti sentido Bairro Estrela Dalva, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 13	28 de abril de 2013	Centro, Montes Claros/MG	16h
Foto 14	09 de maio de 2013	Metrô sentido Estação Eldorado, Belo Horizonte/MG	18h40
Foto 15	11 de maio de 2012	Rua Maranhão, Bairro Funcionários, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 16	15 de julho de 2013	Av. Alfredo Balena, Região Hospitalar, Belo Horizonte/MG	07h30
Foto 17	12 de agosto de 2012	Metrô sentido Estação Eldorado	19h
Foto 18	14 de abril de 2014	Ponto de ônibus, Anel Rodoviário, Bairro São Gabriel, Belo Horizonte/MG	15h

Foto	Data	Local	Horário
Foto 19	22 de abril de 2014	Avenida Pedro II, Bairro Caiçara, Belo Horizonte/MG	07h
Foto 20	29 de abril de 2014	Ponto de ônibus, Rua Expedicionário José Zeferino, bairro Santa Maria Goretti, Belo Horizonte/MG	08h
Foto 21	18 de julho de 2014	Portaria Hospital Sofia Feldman, Bairro Tupi, Belo Horizonte/MG	07h
Foto 22	12 de dezembro de 2012	Elevador da Cidade Administrativa, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte/MG	14h
Foto 23	21 de novembro de 2011	Praça Hugo Werneck, Região Hospitalar, Belo Horizonte/MG	07h30
Foto 24	21 de novembro de 2011	Praça Hugo Werneck, Região Hospitalar, Belo Horizonte/MG	07h30
Foto 25	23 de janeiro de 2012	Metrô sentido Estação Vilarinho	07h30
Foto 26	18 de abril de 2012	Rua Paraíba, Bairro Funcionários, Belo Horizonte/MG	09h
Foto 27	12 de março de 2008	Ponto de ônibus, Av. Amazonas, Centro, Belo Horizonte/MG	09h
Foto 28	12 de março de 2008	Av. Amazonas, Centro, Belo Horizonte/MG	09h
Foto 29	12 de março de 2008	Quarteirão fechado, Praça Sete de Setembro, Centro, Belo Horizonte/MG	09h30
Foto 30	29 de abril de 2014	Rua Expedicionário José Zeferino, bairro Santa Maria Goretti, Belo Horizonte/MG	08h

TABELA 3 - Créditos das fotos

6. Considerações Finais

Nossa pesquisa, ao partir em busca das minúcias que circundam os momentos de produção do *Super Notícia* e dos diferenciais no que tange a sua circulação, bem como às particularidades de sua recepção, percorreu um caminho marcado por esquinas, buzinas, multidão, manobras e correria. Esta metáfora, despretenciosa e até cômica, de certa forma traduz também nosso percurso ao longo do trabalho.

As preocupações iniciais, baseadas em um suposto “apuramento” do gosto do leitor ao longo do tempo, consideravam que este, a partir da leitura diária do jornal, se embrenharia por outras leituras mais próximas do canônico ou do “aceitável”. Tais inquietudes, no entanto, logo ficaram para trás. Nossa busca e nosso propósito de nos embrenharmos pelo universo das práticas efetivas e cotidianas de leitura do jornal não poderiam caminhar nessa direção, nem se limitarem a esse aspecto. Se assim fosse, estaríamos depondo contra nosso próprio entendimento de leitura deste impresso como prática legítima, pessoal, pulsante, desencadeadora de uma série de sociabilidades, excepcionalmente mais ricas e essenciais que uma suposta sofisticação do gosto leitor.

Essas inquietudes, que agora consideramos não terem validade alguma, não surgiram como fruto do acaso. Em um cenário que para nós é vivo, iluminado e claro, nos deparamos com algumas sombras, como o fato de que esse leitor, tão facilmente visto, observado e fotografado durante a pesquisa, parecer invisível para alguns, que consideram sua existência pouco significativa. Na apresentação final de nossa pesquisa de mestrado, no ano de 2009, ficou claro que o discurso da “boa leitura”, recomendada por “especialistas”, ainda circula com força pelos meios acadêmicos, estando quase sempre associado à leitura de impressos “nobres”, como o livro, de preferência validados pelo cânone literário vigente.

A liberdade encontrada em nosso atual grupo de pesquisa, que tem se dedicado à investigação de diferentes objetos de leitura, nos propiciou pensarmos esta leitura como uma prática cultural ampla, que não se presta a julgamentos dicotômicos que se limitam a definir o que é “bom” e o que é “ruim”. Pelo contrário,

tentamos enveredar pelo universo que circunda uma cena como aquela de um leitor comum que lê um exemplar do *Super Notícia* no banco da praça de uma grande cidade, buscando compreender este universo. Muitos questionamentos sobre a leitura e o ato de ler nos acompanharam durante esta caminhada: Como se lê? O que se lê? Por que se lê? O que gera essa leitura?

O ato de ler, tão presente em nossas observações, não nos parecia ser estanque, nem algo que se encerrasse com um ponto final. E nosso trabalho pretendeu demonstrar que realmente não é assim. O leitor amplia este ato, gerando dicas, sociabilidades e redes de trocas, que atuam como determinantes na própria produção do jornal, polo oposto àquele da recepção.

Ao rascunhar e definir os caminhos que seguiríamos nesta pesquisa, o exame de qualificação ocorrido em 15 de outubro de 2013, foi essencial para que vislumbrássemos um universo ainda maior para exploração: alguns elementos precediam aquele material impresso final, posto nas mãos do leitor, o polo da recepção. Assim, optamos por percorrer os três pólos do circuito do impresso – produção, circulação, recepção – a fim de entendermos o conjunto de relações que ali atuam, se interpenetram e fazem girar o circuito, cujas abas giram porque se alimentam, se modificam, se comunicam.

Inserida nesse novo turbilhão de movimentos, nossa proposta de construir um trabalho que considerasse produção e materialidade como elementos balizadores junto à recepção, mostrou-se essencial na construção dessa espécie de “raio x” desse fenômeno de vendas. Foi necessário ir além daquilo que já conhecíamos e vivenciávamos diariamente pelas ruas de Belo Horizonte.

Nesse ponto reside certamente uma das grandes diferenças entre o nosso e os demais trabalhos que investigaram o *Super Notícia* e nos precederam. Além de percorrermos as várias facetas que envolvem a produção e circulação de um material cultural, nos debruçamos sobre o leitor, suas maneiras de ler, suas redes de sociabilidades em torno do jornal, os usos que faz desse impresso, etc. Nosso olhar procurou estar atento às experiências vivenciadas.

Circular pelas contribuições da História Cultural e pela Educação nos fez pensar o jornal como unidade produzida e integrada a um processo complexo. E

essa foi uma de nossas primeiras descobertas, como dito anteriormente. Optar por investigar esse tripé nos apresentou um processo que é complexo e relacional, onde produtores e receptores não estão isolados ou com funções excludentes, mas interligados.

Nossa investigação nos apresentou um polo da produção completamente imerso no universo de representações sociais em que transita e deseja circular. O leitor é conhecido e é observado. A ele são destinados espaços específicos na própria publicação, disponibilizado o telefone da redação e oferecida a comodidade de deparar-se com o jornal em qualquer lugar por onde transite. Aonde a revista ou o jornal de referência não chegam, lá está o *Super Notícia*. Um novo público foi detectado e mantém-se satisfeito, o que é demonstrado pela manutenção dos altos índices de venda.

A magnitude dos dados de estudos de consumo nos permitiu relativizar o discurso de que o brasileiro não lê. O brasileiro lê, o mineiro lê. Mas essa leitura é constituída por materiais não canônicos, como um jornal estigmatizado pela alcunha de “popular”, e por práticas provenientes de grupos comumente desconsiderados por levantamentos que se dedicam a registrar apenas as disposições de leitores bastante escolarizados e inseridos em meios considerados letrados.

É importante salientar que detectamos o trânsito do jornal em variadas classes: é leitura do porteiro e do professor pós-graduado, mesmo que em alguns casos o leitor, aturdido pelos preconceitos que atingem este tipo de impresso, negue sua leitura e esconda o exemplar entre textos acadêmicos.

Despir-nos da inicial necessidade de detectar novas leituras e supor a incursão desse público à leitura de clássicos centenários foi tarefa demasiadamente fácil quando nos conscientizamos das verdadeiras práticas e relações sociais que estavam acontecendo ao sabor da movimentação matutina de uma grande cidade. Eram sociabilidades legítimas, nascidas de uma leitura compartilhada, da observação de uma foto, do exemplar do dia abandonado no banco do ponto de ônibus. Definir novos lugares para observações e entrevistas foi sair do conforto de uma espécie de certeza prévia e mergulhar em busca de

novidades e particularidades, detectando novas redes de relações. E elas sempre estiveram presentes e latentes, quase um facilitador de nossa busca.

Se nas ruas as práticas eram facilmente detectáveis, apresentando-se quase como se estivessem ávidas pelo registro, no âmbito da produção nos deparamos com as dificuldades inerentes da movimentação diária da redação de um jornal diário. Era quase um micromundo do que visualizámos nas ruas. Ali também o trânsito de pessoas é apressado e objetivo, com várias pessoas a falar simultaneamente, telefones tocando continuamente, acompanhados pelo som de teclas sendo acionadas em movimentos de copiar e colar, seguidos de corre-corre para editar, verificar *e-mail*, convocar reunião, mandar para a impressão, embalar, transportar, despachar para a rodoviária.

E, quando a edição do dia imagina descansar fatigada no *display* do açougue, logo é trocada por uma moeda de R\$ 0,25 e corre, junto a seu novo proprietário, rumo ao ônibus que já está quase fechando as portas. Na viagem até o centro da cidade, sua manchete é assunto. A partida de futebol do dia anterior parece reviver, com toda emoção, ali, no ônibus lotado. Sim, esse jornal não para.

Foram essas desordens e singularidades que passaram a nos mover. Descobrimos um sujeito imerso, que se dizia “viciado” na leitura diária do *Super Notícia*, cuja expectativa prévia era completamente saciada pela publicação. Não existem dívidas entre eles. O sujeito leitor vê seu gasto financeiro quase como ínfimo diante de tamanha satisfação, e o jornal, por sua vez, vê o número de vendas e seu número de anunciantes crescer continuamente - fato que pode ser comprovado pelo aumento do número de exemplares em circulação.

Os autores estudados e a perspectiva apresentada pela História Cultural permitiram que abandonássemos rótulos e preconceitos associados a um tipo de impresso, de modo a conseguir pensá-lo e discuti-lo como suporte essencial para o desencadeamento de práticas únicas, protagonizadas por sujeitos leitores reais, que circulam aquém de preconceitos, longe da busca por *status* a que determinado tipo de leitura poderia elevá-los. Não buscamos unanimidades. O essencial era abrir-se ao debate, refletir sobre papéis desempenhados em um determinado campo de práticas.

O estudo não se esgota aqui, o processo de interpretação dessa realidade é complexo, repleto de nuances, repleto de variáveis – trata-se de uma capital do sudeste, trata-se dos anos 2000, trata-se de uma publicação de baixo preço que circula diariamente pelo universo de milhares de leitores, etc. Podemos sonhar com uma cultura universalista, que não rejeite certos tipos de leitura com base em determinados aspectos, que aceite a existência de variadas manifestações culturais, entendendo que este é um campo sempre em constante movimento e no qual percebemos nossa total incompletude.

O leitor é resultado de todos estes movimentos, no interior dos quais produz sentidos. À luz de Certeau (1994), ele é um viajante que circula por terras de outrem, nas quais caça e perambula furtivo. Pode partir em busca de algo que o torne melhor (LYONS, 1999), pode ler para meditar, para memorizar, para se informar, mas sempre se apropria do texto através de práticas históricas, socialmente variáveis (CHARTIER, 1999).

A possibilidade de inserção neste universo de tantas variáveis também nos tornou, à maneira de Certeau (1994), viajante por territórios alheios, marcados por práticas que buscamos capturar, para as quais construímos sentidos, registrados em escrita acadêmica. Registro este, no entanto, provisório e mutável, assim como este fenômeno, do qual somos contemporâneos.

O final de uma pesquisa sempre deixa algumas janelas que foram abertas durante o percurso investigativo, cuja vista não pudemos ou não conseguimos explorar com mais vagar. No entanto, também traz a sensação de ter capturado certos instantes de um fenômeno – no caso presente os meandros da circulação de um jornal popular mineiro – que continua, diariamente, a ser lido e significado por novos e antigos leitores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Márcia. Diferença e desigualdade: preconceitos em leitura. In: MARINHO, Marildes (org.). **Ler e Navegar: espaços e percursos da leitura**. São Paulo: Mercado de Letras, 2001.

ABREU, MÁRCIA et al Múltiplos objetos, múltiplas leituras: afinal, o que lê a gente. In: Anais 12. **Congresso de Leitura do Brasil**, Campinas, 1998. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_antteriores/anais12/12COLE_1CHLLB.pdf >. Acesso em 24 de novembro de 2014

ABREU, Márcia; BRITTO, Luis Percival L. Apresentação. In: **1.º Congresso de História da Leitura e do livro no Brasil**, Campinas, 1998. Disponível em:< <http://filipe.tripod.com/leitura.htm>>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

ABREU, Márcia. Diferentes formas de ler. Práticas de leituras, história e modalidade, **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/Marcia/marcia.htm>. Acesso em: 2 fev. 2014.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Informar ou entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba**, set. 2009. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=35785>>. Acesso em: 12 jan. 2014

ALMEIDA, Milton José. A Educação Visual da Memória: Imagens Agentes do Cinema e da Televisão. **Pro-posições**. Campinas, v. 10 n.2. jul. 1999.

ALVEZ-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2004.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

ARRUDA, Renata Kelly de. **Leitura em trânsito**: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal Super Notícia. 2009. 134f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em Educação: fundamentos, métodos e técnicas. In: **Investigação qualitativa em educação**. Portugal: Porto Editora, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARNICEL, Amarildo. Fotografia e inquietação: uma leitura da imagem a partir da relação fotógrafo-fotografado. **Resgate**, n. 11, 2002. p. 41-54.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3. São Paulo: Paz e terra, 1999.
- CERTEAU, M. de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. V.I. 1: Artes de fazer. 5.ed., Petrópolis: Vozes, 2000.
- CHAGAS, Viktor. **Extra, Extra!** Os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputa pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios. 2013. 307p. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**. n. 16, 1995.
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**, v.11, n. 05, 1991. P. 173-191.
- CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.
- COSTA, Marisa V. Uma agenda para jovens pesquisadores. In. COSTA, Marisa V. (org.) **Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 143-156.
- DARNTON, R. A leitura rousseuista e um leitor “comum” no século XVII. In: CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura**. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- DARNTON, Robert. Historia da leitura. In: BURKE, Peter. **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992. p. 199-236.

DEJAVITE, Fábila A. O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso: análise do O Estado de São Paulo. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2008.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1996.

DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. (2009) Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2009.

DORNELLES, Beatriz. O futuro do jornal. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.40, dez. 2009.

DUARTE, Ricardo; LANNES, Joaquim Sucena. A estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro o jogo dos valores instituídos.. In: **Colóquio Imagem e Sociabilidade da Pós-Graduação em Comunicação da UFMG**, 2008, Belo Horizonte. CIS 2008, 2008. v. 1. p. 1-2.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ESSENFELDER, Renato. **O editor e seus labirintos**: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso. (2012). Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2012.

FAILLA, Z. (org.) **Retratos da Leitura no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2012

FELIPE, Eliana. **Entre campo e cidade**: infâncias e leituras entrecruzadas—um estudo no Assentamento Palmares II, Estado do Pará. 2009. 223 p. Tese (Doutorado em Educação)—Faculdade Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 12 n. 35 maio/ago. 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Verdades em suspenso: Foucault e os perigos a enfrentar. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Caminhos investigativos**: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 49-71.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. **Cordel**: leitores e ouvintes. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. p.107-116.

GUEDES, Maria da Consolação R. **Jornal popular-massivo: as estratégias utilizadas pelo *Super Notícia* para conquistar seu leitor.** 2010. 236 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2010.

GROTTA, Ellen Cristina Baptistella. **Processo de formação do leitor: relato e análise de quatro histórias de vida,** Campinas, Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

HERMANN, Carla. Construindo uma brasilidade híbrida: a tropicália de Hélio Oiticica. **Revista Travessias**, v. 4, n.1, 2010. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3576/2835>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

KOCH, I.G.V; ELIAS, V.M. **Ler e compreender: os sentidos do texto.** São Paulo: Cortez, 2006.

KRAMER, Sônia; **Leitura infantil, escrita e formação de professores: aprendendo com Monteiro Lobato.** In: DAUSTER, Tânia; FERREIRA, Lucelena (org.) **Por que ler? Perspectivas culturais do ensino da leitura.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2010.

LAHIRE, B. **Sucesso escolar nos meios populares: as razões do improvável.** São Paulo: Ática, 1997.

LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno.** São Paulo: Editora Ática, 1991.

LYONS, Marlyn. Os novos leitores do século XIX: mulheres, crianças, operários. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (org.). **História da leitura no mundo ocidental 1.** São Paulo: Editora Ática, 2002. P. 165-227.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social.** São Paulo: Didática, 1991.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, Flávia da Silva. **Aqui uma Super Notícia: os lugares do leitor em dois jornais populares.** Dissertação (Mestrado em Educação Social) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2009.

OLIVEIRA, Inês Barbosa de (org.). **Pesquisa no/do cotidiano das escolas: sobre redes de saberes.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PAGLIOTO, Bárbara F.; MACHADO, Ana F. Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: o Caso nas Metrópoles Brasileiras. **Estudos Econômicos.** São Paulo, v.42, n.4, p. 701-730. Out. 2012.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. Campinas: Mercado de Letras, 1999.

PAULINO, Graça et al. **Tipos de textos, modos de leitura**. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001 (Educador em formação).

Petrucci, Armando. Ler por ler: um futuro para a leitura. In: CHARTIER, Roger; CAVALLO, Guglielmo. **História da leitura no mundo ocidental (2)**. São Paulo: Editora Ática. 1999 p.203-227

PLATZER, M. B. **Crianças leitoras entre práticas de leitura**. 2009. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2009.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005.

ROCHETTI, Paula Virginia de Almeida. **Leitores de locadora de livros**. 2012. 187 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2012.

SAMPAIO, Isabel Silva. **Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores**. 2008. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2008.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. São Paulo: Record, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Um novo capital cultural: pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos com baixa escolaridade. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 90, p. 77-105, jan./abr. 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.20 , mai/ago. 2002.

SILVA, Lilian L. M. ; FERREIRA, Norma S. A. . Encenando a Leitura: a leitura, o leitor e a biblioteca construídos numa campanha publicitária veiculada no jornal. **Nuances**, v. 14, p. 191-205, 2006.

SILVEIRA, Rosa M. Hessel. A entrevista na pesquisa em educação: uma arena de significados. In. COSTA, Marisa V. (org.) **Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 119-141.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SILVA, Lilian L.M.; FERREIRA, Norma S.A. **Encenando a leitura**: a leitura, o leitor e a biblioteca construídos numa campanha publicitária veiculada no jornal. [s.d.]. Disponível em: <http://www.fe.unicamp.br/alle/textos/LLMS-EncenandoLeitura.pdf>. Acesso em 25 de março de 2014.

STEINER, George. O leitor incomum. In:_____. **Nenhuma paixão desperdiçada**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

8. Apêndices

APÊNDICE A - Quadro de teses e dissertações jornal

Tipo	Local	Ano	Título	Autor	Resumo
Dissertação C CAPES	Jornalismo – UFSC (SC)	2011	A classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil	DE PAULA, Gustavo	Quais são os fatores, tanto os conjunturais como os inerentes ao negócio e ao produto, que explicam o estrondoso sucesso comercial de impressos desse tipo? O que interessa ao leitor do popular compacto, ou seja, quais são os valores-notícia que guiam os produtores na seleção do conteúdo e na organização editorial desses diários? Estamos diante de uma nova escola de jornalismo popular? Responder a estas perguntas é o objetivo do trabalho, que se propõe a tal desafio amparado na visão de jornalistas que atuam ou atuaram em tablóides populares e na análise de conteúdo dos jornais Diário Gaúcho (RS), Meia Hora (RJ) e Super Notícia (MG), os três principais títulos do segmento e que firmaram lugar entre os 10 mais vendidos do País.
Dissertação B CAPES	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFMG (MG)	2009	Aqui uma Super Notícia: os lugares do leitor em dois jornais populares	MIRANDA, Flávia	O presente estudo tem como objetivo mostrar como os jornais populares mineiros Aqui e Super Notícia constroem posicionamentos para si e para seus leitores. Para investigar a conformação desses lugares, que permitem a relação comunicativa entre periódicos e leitores, observamos e analisamos os recursos textuais e gráficos presentes nas capas e nas páginas nas quais se inserem as manchetes de capa, de maneira a perceber como a articulação desses elementos se dá e o que elas indicam acerca dos lugares.
Dissertação D CAPES	Faculdade de Comunicação Social PUC/Minas (MG)	2010	Jornal popular - massivo: as estratégias utilizadas pelo Super Notícia para conquistar seu leitor	GUEDES, Maria	Esta dissertação realizou um estudo de caso acerca deste jornalismo, buscando descobrir quais as estratégias usadas pelo jornal Super Notícia para conquistar seu leitor.

Tipo	Local	Ano	Título	Autor	Resumo
Dissertação CAPES IBICT	Faculdade de Educação/UFMG (MG)	2009	Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal Super Notícia	ARRUDA, Renata	pretende analisar o jornal Super Notícia, publicação diária belorizontina da Sempre Editora LTDA, voltada para o seguimento popular, e que a partir do ano de 2006 alcançou um crescimento de vendas sem precedentes no cenário jornalístico nacional. Em agosto de 2007 o jornal chegou a superar os tradicionais Folha de São Paulo e O Globo em circulação diária. Analisa-se as particularidades e especificidades da sua produção e venda identificando as estratégias adotadas por seus editores para atingir seu público alvo. Busca-se também, através da análise de conteúdo de matérias veiculadas, diagnosticar uma possível vertente sensacionalista nesse impresso notadamente popular entendendo que este é um produto midiático voltado para classes específicas
Dissertação (B IBICT)	Faculdade de Letras - UFMG (MG)	2007	Os significados composicionais e a formação de subjetividades na primeira página de jornais mineiros: um estudo de caso à luz da gramática do <i>design</i> visual	CARVALHO, Flaviane	Visa contribuir para os estudos do <i>layout</i> da primeira página dos jornais mineiros de maior circulação no estado: <i>Estado de Minas, Diário da Tarde, Aqui, Hoje em Dia, O Tempo</i> , e <i>Super Notícia</i> , edições coletadas durante o mês de fevereiro de 2007.
Dissertação A CAPES	Faculdade de Letras - UFMG (MG)	2010	Jogos de paixão: uma abordagem discursiva das emoções nos títulos do jornalismo esportivo mineiro	PINTO, Carlos	A decadência da tiragem de jornais impressos no Brasil, que acompanhava uma tendência internacional, transformou-se em um fenômeno único observado no país. A retomada do sucesso editorial deste meio com a adoção de novas características que dirigem conteúdo e forma às camadas populares. Propomo-nos a fazer uma análise dos títulos do <i>Lance!</i> (jornal especializado em esportes, em sua versão destinada ao público mineiro), <i>Estado de Minas</i> (o diário de referência mais tradicional do estado) e <i>Super Notícia</i> (diário popular mais vendido em Minas Gerais)
Dissertação C IBICT CAPES	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – UFMG (MG)	2005	Na cidade: o fotojornalismo; no fotojornalismo, Belo Horizonte	TAVARES, Frederico	Concentramo-nos especificamente nos cadernos “Cidade”, que falam mais diretamente da cidade e para a cidade. A partir das imagens coletadas de tais publicações, buscamos a atual construção visual de nossa cidade, tal como vista no fotojornalismo.

APÊNDICE B – Roteiros de Entrevistas

ROTEIRO – ENTREVISTA EDITOR CHEFE JORNAL *SUPER NOTÍCIA*

O JORNAL

- 1) Histórico da publicação, início, lançamento. Escolha pelo formato standart. Primeiro em Minas? Preço (primeiro a “jogar” o preço no chão?). Iniciativa de “juntar selo e trocar”, inovadora no estado?
- 2) Existiu algum estudo de mercado? Posso ter acesso?
- 3) As matérias continuam “importadas” do O Tempo? Existe um corpo de jornalistas apuradores que atendem somente o Super? Compram notícias e fotos de agências de notícia?
- 4) O que “cabe” no Super é diferente do que cabe no O Tempo?
- 5) Qual o principal diferencial desse jornal de hoje pra aquele que foi lançado em 2002(tiragem de 4 mil exemplares)?
- 6) O boom de vendas a partir de 2004, existe alguma teoria interna que explique?

PROXIMIDADE COM O PÚBLICO

- 7) Muitas seções que necessitam da interação do leitor (característica de veículos populares segundo alguns estudiosos). Evocação da cidadania, dar voz ao cidadão comum
- 8) Como vê essa participação?
- 9) Essa proximidade foi pensada e utilizada desde o início da publicação?
- 10) Existe alguma estatística sobre o número de contatos semanais?
- 11) Qual a reclamação ou pedido é mais recorrente?

AÇÕES SOCIAIS NOS BAIRROS

- 12) Como são pensadas
- 13) Como é feita a escolha dos bairros
- 14) Seria uma espécie de responsabilidade social da Sempre Editora
- 15) Visibilidade para o jornal
- 16) Qual retorno esperado

CONTEÚDO

- 17) O leitor influencia na escolha do que é publicado?
- 18) Existe algum tipo de “controle de reação” com base nas manifestações de leitores?

PRODUÇÃO, VENDAS E DISTRIBUIÇÃO

- 19) O parque gráfico também funciona aqui. Todos os jornais da editora são impressos aqui? Tipo de papel. Custos de produção.
- 20) Qual a logística de contratação dos jornalheiros? Contratados? Terceirizados? Eles existem desde o lançamento do jornal? Os locais para venda são determinados por quem?
- 21) A distribuição em bancas, padarias, açougues é através de consignação?
- 22) Fechamento de edição, impressão e distribuição. Fale sobre. Poderia traçar o caminho físico do jornal até sair do parque de impressão?
- 23) Como é a distribuição no estado? E no país? Onde o jornal chega?
- 24) Números atualizados de vendas e tiragem. Dias que mais vende. Hora que mais vende. Regiões da cidade onde mais vende?

ANÚNCIOS

- 25) Claramente o jornal conta com muitos anúncios, e alguns são cativos. Como é a política de “aceitação” de anúncios? Anuncia-se de tudo no Super?
- 26) Preços de anúncios. Tem dias mais caros?
- 27) Qual marketing é feito para atrair anunciantes?

LEITOR E IMAGEM DO JORNAL

- 28) Você tem alguma opinião acerca da imagem que o jornal tem perante seus leitores?
- 29) Ele recebe influência desse leitor? Vocês acreditam conhecer o seu leitor? Quem é ele? É homem é mulher? Lê onde? Lê quando?
- 30) Tem algum palpite sobre a razão do sucesso da publicação?
- 31) Chegaram a um “ponto ideal”, pretendem instaurar mudanças?
- 32) O jornal sofre algum tipo de preconceito? De anunciantes, de pares.

ROTEIRO – ENTREVISTA LEITORES

DIAGNÓSTICO LEITOR

- 1) Sexo, idade, nível de instrução
- 2) Atualmente trabalha/estuda? Qual sua profissão/ocupação?
- 3) Você é morador de qual bairro? (BH ou região metropolitana)

HÁBITOS DE CONSUMO

- 1) Você é leitor do jornal *Super Notícia*? Qual é a situação mais frequente em que adquire a publicação? (trajeto de casa para o trabalho/escola, ida a padaria?)
- 2) O que mais lhe chamou a atenção ao começar a adquirir a publicação? Porque começou a comprá-lo?
- 3) Qual a frequência de compra?
- 4) O que te move a adquirir o jornal? Busca por informações? Preço? Formato? Facilidade de encontrar? Tipo de leitura que lhe proporciona?
- 5) Você se locomove até seu local de trabalho? Qual meio de transporte utiliza?
- 6) Se utiliza transporte público (ônibus/metrô) realiza ou já realizou a leitura durante o seu trajeto?
- 7) O que você faz com o jornal após a leitura?

HÁBITOS DE LEITURA

- 8) Geralmente, qual seu caminho de leitura? (você lê as páginas em sequência ou procura algo que lhe é mais importante em primeiro lugar?) Você lê todo o conteúdo do jornal?
- 9) Manchetes de primeira página lhe são importantes? Você decide ou já decidiu a compra a partir do que estava noticiado na capa da publicação?
- 10) Você tem alguma sessão ou coluna preferida?
- 11) Todos os exemplares que você adquire, você de fato lê?
- 12) Mais alguém que você conhece lê o jornal?
- 13) Você já discutiu com alguém, alguma notícia que leu no jornal? Já construiu seus argumentos a partir da notícia que leu na publicação?
- 14) Você considera a leitura do *Super Notícia* importante para seu dia a dia?
- 15) Você outra coisa além do jornal? (livros? Revistas? Jornais?)

OPINIÃO

- 16) De uma maneira geral, o conteúdo oferecido pelo jornal lhe é satisfatório?
- 17) O que você não gosta no jornal?

ROTEIRO – ENTREVISTA COMERCIANTES

- 1) Apresentação (Se apresente, apresente a pesquisa e questione sobre a possibilidade de realizar algumas perguntas acerca do comércio do *Super Notícia*)
- 2) Nome? Idade?
- 3) Há quanto tempo a banca existe?

- 4) Quanto tempo revende o *Super Notícia*?
- 5) Porque optou por vende-lo?
- 6) Quais o números de venda? (Quantos exemplares recebe por dia? Quanto vende? E as sobras?)
- 7) Comparação com outros jornais comercializados pela banca
- 8) Existe um dia ou um horário de maior venda?
- 9) A maioria dos leitores que compram o jornal nessa banca são homens, mulheres, jovens, adultos? Quem é o público? E os frequentadores dos hospitais? Pessoal do interior? Eles compram?
- 10) Porque acham que vende tanto?
- 11) Você comerciante lê? Gosta? Não gosta? O que acha do jornal?

APÊNDICE C – Modelo Termo de Autorização

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTOS

Eu _____ CPF _____,
 RG _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso do meu depoimento, **AUTORIZO**, através do presente termo, a pesquisadora Renata Kelly de Arruda, responsável pela pesquisa de doutorado “**Super Notícia: um jornal entre leitores**”, a colher minha entrevista sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes. Estou ciente também da necessidade de registro sonoro e **AUTORIZO** a gravação de minha entrevista.

Esta **AUTORIZAÇÃO** foi concedida mediante o compromisso da pesquisadora acima citada em garantir-me os seguintes direitos:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob a responsabilidade da pesquisadora e após esse período, serão destruídos e,
6. serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Belo Horizonte, ____, de _____ de 2013

 Pesquisador responsável pelo projeto

 Sujeito da Pesquisa