

Renata Kelly de Arruda

Leitura em trânsito: uma aproximação  
com as práticas de produção, difusão e  
leitura do jornal *Super Notícia*

Belo Horizonte

Agosto / 2009

**Renata Kelly de Arruda**

Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de  
produção, difusão e leitura do jornal *Super Notícia*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação e Inclusão Social da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Isabel Cristina Alves da Silva Frade

Linha de pesquisa: Educação e Linguagem

Belo Horizonte

Agosto / 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO

Dissertação intitulada **Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal *Super Notícia***, de autoria da mestranda **Renata Kelly de Arruda**, analisada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Isabel Cristina Alves da Silva Frade – FaE/UFMG – Orientadora

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria da Conceição Carvalho – ECI/UFMG – Titular

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Marildes Marinho – FaE/UFMG – Titular

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Célia Abicalil Belmiro – FaE/UFMG - Suplente

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Zélia Versiani Machado – FaE/UFMG – Suplente

Belo Horizonte, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009

À minha mãe pelo exemplo e incentivo.  
Ao Tiago pela presença constante desde o início.  
Imprescindíveis.

## Agradecimentos

Agradecer às pessoas que de algum modo fizeram parte dessa conquista é algo tão prazeroso quanto saber que posso contar com tanta força e energia positiva vindas de todos os lados. Não há e é impossível que haja uma ordem de importância. Todos os que aqui se encontram sintam-se abraçados e recebam meus sinceros agradecimentos.

À Prof<sup>a</sup> Isabel Frade, mestra que me inseriu no “mundo das pesquisas”, que me deu a mão e puxou minha orelha quando necessário. Muito obrigada!

À minha mãe Ana Arruda, primeira e principal mestra. Modelo de força que procuro seguir.

Ao meu padrasto Otalino Silva, sempre me abastecendo com um exemplar novinho do *Super Notícia* na mesa do café da manhã.

Ao Tiago, fonte de sorrisos e força. Fonte de amor e carinho. Inspiração.

Aos meus sogros Ana Rita e Gineir pelo carinho de sempre. Aos meus cunhados Rodrigo e Dudu e cunhada Carol, todos sempre me colocando pra frente e perguntando se esse “trem” num acaba nunca!

À vovó e ao vovô (*in memoriam*), tias, tios e primos. Distantes, mas sempre comigo.

Aos meus amigos, cada um me ajudando de uma forma diferente e sempre muito valorosa!

À Adriana pela constante companhia, força e risadas.

À Juscélia, amiga especial sempre me colocando pra cima!

Ao Diêgo pela amizade e companhia em atividades de campo.

Aos amigos do GAME/FaE, especialmente amigos do Projovem Urbano, Adriane, Artur, Bette, Juliana, Nina e Pauliane, por entenderem minhas ausências e eventuais (constantes) “cabeça nas nuvens”.

Às minhas amigas, juntas comigo desde a graduação Juliana Muniz pela força, incentivo e claro, pela normalização bibliográfica! E Carol Azevedo pelas conversas e ajuda com os livros. Ao Luciano e ao Breno, que mesmo somente *on line* nunca se esqueceram de mim.

À Prof<sup>a</sup> Aparecida Paiva, que ajudou a amadurecer uma idéia pequena e inicial.

Às Profas. Marisa Duarte e Rosimary Santos, chefes incentivadoras que não pouparam ajuda quando precisei.

Aos colegas da turma de mestrado 2007 cuja companhia durante as disciplinas certamente foram esclarecedoras e instigantes. Agradeço principalmente aos amigos Agnaldo e Macilene, companheiros sempre próximos e unidos na mesma batalha.

À Ana Paula Pedersoli pelas palavras de incentivo e textos.

À Gláucia Barbosa, pela ajuda desde a entrevista de seleção para o mestrado.

Aos amigos da biblioteca da FaE, sempre comigo desde minha época de estagiária. Ricardo, Sérgio, Carlos, Marli, Mary, Regiane, Rose, meu muito obrigada!

À Rose e a toda equipe da Pós-Graduação da FaE pelo carinho e atenção com que sempre fui tratada.

À Gaminha, sempre deitadinha ao meu lado.

À Petrusca, companheira fiel cujos miadinhos entendo como pílulas de força.

Aos leitores do *Super Notícia*.

A Deus, por me dar saúde e tantos motivos para sorrir.

*Então é outra coisa: é o amor que nasce de uma leitura.*

Roland Barthes

## Resumo

O presente trabalho aborda o jornal *Super Notícia*, publicação diária belorizontina da Sempre Editora LTDA, voltada para o segmento popular, e que a partir do ano de 2006 alcançou um crescimento de vendas sem precedentes no cenário jornalístico nacional. A pesquisa analisa fatores ligados ao suporte e ao seu conteúdo, formas de produção, divulgação e venda, e aproxima-se dos leitores e de suas práticas de leitura. Utiliza-se uma metodologia qualitativa, com estratégias de análise documental, entrevistas e enquetes e observação direta de algumas práticas de leitura. O estudo de caráter multidisciplinar encontra-se entre as áreas da Educação, Biblioteconomia, Comunicação Social e Linguagem. Diferentes perspectivas teóricas subsidiaram o trabalho como os campos da sociologia e da história da leitura com a apropriação de trabalhos de Chartier, Bourdieu, Mollier, Darnton e de pesquisa sobre edição de periódicos, como a de Isabel Frade.

O jornal *Super Notícia*, com todas suas particularidades como facilidade de acesso, formato acessível, linguagem e conteúdo eclético, promove algumas aproximações com seus leitores e parece nos apresentar um novo momento na dinâmica das práticas de leitura de periódicos vivenciadas nos espaços urbanos. A pesquisa explicita algumas estratégias apresentadas pelos editores que revelam seu conhecimento sobre as condições de formação de novos leitores. As entrevistas revelam também a retomada de estratégias de venda que já estavam desaparecendo no campo jornalístico. Através da observação e registro dessas práticas de leitura explícitas pelas ruas de Belo Horizonte, identificamos leituras livres, a relação entre corpo e suporte, as práticas de leitura consideradas não canônicas, inseridas no contexto diário de vida da cidade, repleto de sons e movimentos. A relação entre o jornal e seus leitores é corroborada pelo editor. O leitor é representado em suas páginas pela proximidade geográfica das notícias, pela produção de algumas colunas abertas a sua participação, pelos serviços oferecidos e resolução de algumas de suas demandas. A objetividade das matérias do jornal, o estilo de curto em que os textos são apresentados, aliados a uma narrativa próxima à oralidade também favorece essa proximidade e cumplicidade entre texto e leitor.

Palavras-chave: Práticas de leitura, Cultura escrita, Jornalismo popular, *Super Notícia*

## Abstract

This study focus on the analysis of *Super Notícia* newspaper, a daily publishing in Belo Horizonte, from Sempre Editora LTDA. The newspaper is targeted at popular audience and since 2006 has reached a growing in sales without any preceeding in the national journalistic scenario. The research analyzes issues related to the media and its content, ways of production, announcing, sale and gets closer to the readers and their reading practices. It uses a qualitative methodology, with documental analysis, interviews, questionnaires and direct observation of reading practices. Its multidisciplinary characteristic is found in the fields of Education, Science Information, Social Communication and Language. The History and Sociology field also contributes to the development of the study thorough Chartier, Bordieau. Mollier, Darnton and researchs about journal editions, such as the ones of Isabel Frade.

The results shows that *Super Notícia* newspaper with its special features such as easy access, easy format, language and a varied content, has made its readers closer and it seems to present a new moment in the reading practices undertaken in the urban spaces. The research points out some strategies used by editors that unfold their knowledge about the process of creating new readers. The interviews also points out that some sales strategies that were disappearing are coming back in the journalistic field. The field observation and its writing of reading practices in the streets of Belo Horizonte present free readings, the relation between body and stand, the non canonic reading practices in a city's daily life full of sounds and movements. The reader is represented in the newspaper through the geographic proximity of the news, the production of some sections in which the reader can give opinion, the services offered and the solving of some demands. The subject's objectivity, the short written style and a narrative close to the oral language also contributes to the proximity and complicity between the text and the reader.

Key words: Reading practices, Written culture, Popular journalism, *Super Notícia*.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 - O que os brasileiros estão lendo .....	70
GRÁFICO 2 - Frequência da leitura por tipo de suporte .....	71
GRÁFICO 3 - Evolução de vendas do <i>Super Notícia</i> .....	73
GRÁFICO 4 - Evolução de vendas do <i>Super Notícia</i> .....	74
GRÁFICO 5 - Evolução do número de leitores habituais em Belo Horizonte.....	75

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - Leitores do <i>Super Notícia</i> por classe social.....	78
TABELA 2 - Rendimento Familiar por Classe .....	79

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - Manchetes do jornal Super Notícias de 1 a 7 de Fevereiro de 2009 .....	41
QUADRO 2 - Editoria Cidades – Seções .....	43
QUADRO 3 - <i>Super Notícia</i> : etapas de produção .....	66
QUADRO 4 - Identificação dos leitores entrevistados .....	85

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - Informação e comunicação tratada por Eco .....	23
FIGURA 2 – Editoria Cidades .....	43
FIGURA 3 – Editoria Geral.....	45
FIGURA 4 – Capas do <i>Super Notícia</i> : 22 abr. 2009 e 25 maio 2008 .....	58
FIGURA 5 – Monstro em Sete lagoas.....	59
FIGURA 6 – Susto no show do Calypso .....	59
FIGURA 7 - Notícia de capa do jornal <i>Notícias Populares</i> , 11 maio de 1975 .....	60
FIGURA 8 - Capas na seguinte ordem: <i>Super Notícia</i> , 01, 02, 03, out. 2007 .....	62

## LISTA DE FOTOS

FOTO 1 - Após o expediente.....	80
FOTO 2 - Assim não quebra .....	81
FOTO 3 - Pelas esquinas da cidade .....	97
FOTO 4 - “Vai um jornal aí doutor?” .....	99
FOTO 5 - Pelas esquinas da cidade II .....	101
FOTO 6 - Leitura em movimento e um momento de leitura roubado pela cena de rua.....	103
FOTO 7 - Enquanto espera o trabalho.....	105
FOTO 8 - Você caminha, eu leio.....	107
FOTO 9 - Bolsa, sacola e o <i>Super</i> .....	108
FOTO 10 - Leitura e espera.....	110
FOTO 11 - Leitura na banca.....	111
FOTO 12 - Cruzar de pernas, espera e leitura .....	112
FOTO 13 - Cidade em movimento, beijos e leitura .....	113
FOTO 14 - Conversa e leitura .....	115
FOTO 15 - Pai e filho .....	116
FOTO 16 - Cheiro de pipoca .....	117
FOTO 17 - No restaurante .....	119
FOTO 18 - Leitura nas paradas e engarrafamentos .....	120
FOTO 19 - “Formiguinha” .....	122
FOTO 20 - Leitura no intervalo de trabalho.....	123
FOTO 21 - Manhã de leitura .....	125
FOTO 22 - Leitura em estacionamento .....	126

## Sumário

CAPÍTULO 1 Pesquisa e métodos .....	12
Introdução .....	12
Caminhos metodológicos trilhados .....	17
CAPÍTULO 2 Pressupostos teóricos metodológicos que guiaram a pesquisa .....	21
O leitor modelo .....	21
Cultura e classes .....	24
Leitura, esse “velho” fenômeno.....	27
O leitor e o surgimento de novas práticas .....	29
CAPÍTULO 3 O jornal <i>Super Notícia</i> e dados sobre sua produção, distribuição e venda .....	37
Apresentando o jornal <i>Super Notícia</i> .....	37
Características do impresso .....	40
O <i>Super Notícia</i> do ponto de vista do editor .....	50
Histórico do jornal .....	51
Sobre o projeto gráfico .....	52
Diferenciais de venda .....	54
Influências .....	55
Sensacionalista?.....	57
Publicidade e lucro .....	67
CAPÍTULO 4 Leitura: que <i>Super Notícia!</i> .....	68
Sucesso de vendas: o cupido acertou novos leitores?.....	71
O que dizem alguns leitores .....	81
Gestualidade e leitura .....	90
SITUAÇÕES DE VENDA.....	97
SITUAÇÕES DE LEITURA.....	103
SITUAÇÕES DE LEITURA EM TRABALHO .....	117
Leitura em trânsito.....	127
Considerações Finais .....	129
Referências Bibliográficas.....	131

## CAPÍTULO 1

### Pesquisa e métodos

#### Introdução

Observa-se, há cerca de um ano, na cidade de Belo Horizonte, uma explosão na circulação e venda de jornais ditos *populares*. Trata-se de publicações com preços acessíveis à grande população com manchetes de capa chamativas e com a utilização diária de *fait divers*<sup>1</sup>, jornaleiros espalhados pelos principais cruzamentos e semáforos da cidade e promoções<sup>2</sup> que incitam a compra fiel e diária de um exemplar. A observação dos transeuntes – geralmente pessoas à caminho do trabalho ou escola no período da manhã – deixa à mostra o quanto essas publicações possuem boa vendagem e um público fiel.

O jornal *Super Notícia*, publicação belorizontina que estreou no mercado em 2002 com a aposta inédita de produzir um conteúdo voltado a atingir o segmento popular de leitores.

Esse periódico que é publicação da Sempre Editora LTDA possui preço de capa a R\$0,25 (vinte e cinco centavos de Real) - preço muito abaixo do praticado por outras publicações jornalísticas da cidade – é publicado no formato tablóide e apresenta na sua capa manchetes que destacam acontecimentos locais em letras garrafais e coloridas. Alguns itens podem ser destacados como presença diária na capa dessa publicação: o preço do exemplar em destaque, chamadas curtas “atiçando” a curiosidade do leitor, fotos de mulheres em poses sensuais e manchetes esportivas.

É evidente e comprovada<sup>3</sup> a mudança nos hábitos de leitura introduzida por essa publicação, mudança facilmente observada nas ruas. Impossível não se deparar com as várias formas de

---

<sup>1</sup> Termo francês que designa a notícia do dia: crimes, roubos e acontecimentos extraordinários têm importância circunstancial, constituindo-se na principal fonte de “alimentação” do noticiário. (Angrimani, 1995)

<sup>2</sup> Trata-se de promoções onde o leitor deve juntar o número de selos (um selo por edição) necessários à troca de algum prêmio.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada pelo IBOPE Minas na grande Belo Horizonte no período de novembro/05 a janeiro/06 apontou aumento no hábito da leitura diária de jornais em 31%. A classe C foi a que mais se destacou com aumento de 56% no número de leitores.

gestualidade<sup>4</sup>, as várias situações corporais da leitura no ponto de ônibus, dentro do metrô ou no banco da praça. A busca pela contextualização desse fenômeno editorial vai partir da investigação das possíveis estratégias – de produção, venda e distribuição - utilizadas por seus editores. Se elas podem ser consideradas estratégias de mercado, também interessam ao ponto de vista do jornalismo por estabelecerem uma relação com camadas da população desabitadas à leitura de jornais impressos. Segundo Amaral (2005) a aproximação no universo do leitor deve ter no horizonte a explicação sobre os fatos de interesse público. É de se perguntar quais seriam as bases de um jornalismo destinado às classes populares, ligado ao seu universo cultural, que não as destitua do papel de sujeitos de sua própria história. Fica evidente que o jornalismo, para popularizar-se, não poderá ignorar o "mundo da vida" e haverá de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor.

O objetivo da pesquisa é analisar fatores ligados ao suporte e seu conteúdo, produção, divulgação e venda, assim como realizar uma aproximação com seus leitores e suas práticas de leitura. De forma mais ampla, buscamos compreender o fenômeno cultural envolvido na produção e recepção de um jornal dito popular. Isso não significa que almejamos encontrar explicações sobre os processos de formação de leitores, embora este aspecto apareça na pesquisa, de forma indireta.

Mesmo com certo entusiasmo proporcionado pela riqueza de investigar esse fenômeno cultural, tão propício à pesquisa, não podemos deixar de criticar os aspectos comerciais envolvidos no jornal no tocante ao seu papel na indústria cultural. No entanto, se a pesquisa se fecha na perspectiva da crítica à indústria cultural, não discutindo os aspectos sócio-antropológicos da leitura, corremos o risco de não enxergar o modo como o popular é representado nas páginas do jornal, a forma como o jornal incorpora o leitor, a maneira como o formato e o modo de divulgação interferem na recepção, assim como os processos de apropriação dos leitores. Algumas indagações mais precisas podem ajudar a compor a problematização: o que este jornal nos diz sobre o cotidiano? O que os mobiliza na produção das notícias e serviços? Como se incorpora o leitor em suas páginas? De maneira mais ampla, poderíamos estender as perguntas no sentido de responder: o que representa este jornal no campo da imprensa brasileira? Para algumas destas indagações que formulamos na

---

<sup>4</sup> Barthes (1987) analisou a leitura como forma de gestualidade, revelando através dos tempos o nosso modo de expressar, através do próprio corpo, o que é a leitura.

pesquisa acreditamos ser mais fecunda a utilização de pressupostos da história e da sociologia da leitura.

O trabalho nasceu da observação dos pontos de ônibus matutinos lotados de trabalhadores, estudantes, mulheres, homens, adolescentes, idosos, em pé ou sentados com um jornal na mão, realizando uma leitura atenta, só interceptada pelo levantar dos olhos para ver se o ônibus está vindo. E quando o coletivo chega, seguem os gestos de procurar um lugar para sentar e continuar a leitura ou continuar em pé, no sacolejo do veículo, segurando a bolsa, agarrando a sacola para continuar a leitura até o desembarque. Se não deu tempo ou se não foi achado o jornal para comprar antes de entrar no ônibus não tem problema: jornaleiros vendem através da janelinha alta do ônibus. Alguém grita de dentro do coletivo: “Compra um pra mim também!”. Chegando ao destino, seja trabalho ou escola, esse mesmo jornal será repassado para que outros também o leiam na hora do intervalo. Ele também pode servir como lençol, forrando o chão para um cochilo preguiçoso depois do almoço. E às vezes ele também volta pra casa no final do dia. Transforma-se em fonte para trabalhos escolares, vira material para colocar em prática dotes artísticos, e torna-se papel reciclado.

Observa-se que quem está no carro também compra. Jornaleiros, essa figura que já se encontrava desaparecida de nossa cidade, estão de volta oferecendo a publicação nos sinais e cruzamentos de maior movimento. É só esticar o braço para fora do carro e em menos de 5 segundos o leitor já está de posse de um exemplar novinho, pronto para ser lido em frações, a cada parada do carro nos sinais de trânsito ou engarrafamentos próprios da manhã.

Na fila ele também é absoluto: fila do seguro desemprego logo cedinho e lá está ele e seus leitores enfileirados. E, pode-se dizer que quem não comprar não vai ficar sem ler, basta uma “levantadinha” por sobre os ombros do leitor da frente e é possível se ler a manchete ou o resultado do jogo da noite anterior. E o leitor é solidário. Já que essa fila vai demorar mesmo, o jornal lido é passado para o companheiro desconhecido, mas cúmplice, que está logo atrás. E o jornaleiro passa e repassa pela fila, pois sabe que a cada minuto ela está ganhando novos leitores potenciais. O bolsinho do avental fica pesado de moedinha enquanto o braço esquerdo vai perdendo exemplares.

Como ficar desatento a um fenômeno desses? Impossível não perceber tanta novidade nas ruas. A única mudança é que agora se vê a leitura explícita nas ruas? Não sejamos inocentes,

estamos sim, diante de uma nova prática social de leitura que conseguiu captar um público que não lia jornais pelo menos. Seja pelo preço, pela dificuldade no manejo de publicações em formato *standart* ou mesmo pelo conteúdo. Observando esse fenômeno instigante do ponto de vista das práticas de leitura é que se procurou analisar as particularidades e especificidades do *Super Notícia* desde a sua produção até chegar em um personagem muito importante: o público leitor dessa publicação.

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, com parque gráfico dotado de maquinário moderno e distribuição minuciosa e rápida que chega a atingir quase todos os municípios do estado. Há inovação nas formas de venda pela reinvenção de estratégias como a contratação de vendedores ambulantes que sabem como chegar aos seus leitores.

O *Super Notícia* também virou para muitos, aquisição diária. Daí a importância de desvendar as características deste suporte e de seu conteúdo observando suas minúcias, seus detalhes, suas manchetes, sessões diárias, fotos e cores. Nesta pesquisa suas colunas foram analisadas a fim de detectar suas singularidades e em alguns casos, a função social a qual se destinam como encontrar pessoas e objetos desaparecidos, reclamações a empresas e serviços públicos.

O jornal tem chamado a atenção de pesquisadores de diversas áreas, e tomamos conhecimento de trabalhos, alguns já divulgados sob a forma de monografia e destaca-se o trabalho de Flávia Noronha (2007) que, com uma pesquisa minuciosa e completa, principalmente em suas entrevistas, tornou-se uma grande base para o presente trabalho. Foram localizados também trabalhos com abordagens na área de comunicação e marketing, que no momento de conclusão da nossa pesquisa, ainda não haviam sido publicados mostrando que futuramente o quadro de pesquisa sobre esse tema pode ser melhor delineado.

Vários estudos inspiraram a construção do objeto de pesquisa, uns de natureza histórica, outros de vertente sociológica como Roger Chartier e Robert Darnton em diversos trabalhos sobre história da leitura que nos apresentou a *bibliothèque bleue*, cuja concepção soa completamente familiar atualmente. Atual também se apresenta Jean-Yves Mollier (2008) que, ao traçar um cenário da produção e dos cenários de leitura da Europa e mais particularmente da França no século XIX lança uma reflexão sobre algumas questões daquele

período que parecem se repetir, uma delas a redução de preços. Através de uma pesquisa etnográfica de um fenômeno contemporâneo, as escritas em espaços urbanos, no México, Kalman nos inspirou a observar cenas de leitura e comportamentos de leitores. Bourdieu e Lahire inspiraram uma visão sociológica sobre a distribuição dos bens simbólicos e culturais que é fundamental para problematizar os critérios de legitimação dos materiais e tipos de leitores.

Estudos específicos sobre o jornalismo, no campo da comunicação nos indicaram algumas questões. Ricardo Noblat (2007), jornalista experiente e Alberto Dines (1986) com seu livro clássico e leitura obrigatória para jornalistas em formação me apresentaram à área de produção jornalística. Para investigar a leitura de um jornal é necessário compreender alguns aspectos importantes que constituem esse gênero/suporte. Márcia Franz Amaral (2006) e Ana Rosa Ferreira Dias (2003) expuseram o universo das produções jornalísticas ditas populares, desmistificando o discurso que nivela jornalismo popular a sensacionalismo e subestimação do leitor. O estudo de Dias sobre as formas como a violência é veiculada pela imprensa além da apropriação de uma linguagem popular em busca de uma maior aproximação com seus leitores.

Além de todos esses estudos, muitos outros vieram contribuir para a construção desse trabalho e o mais importante: ajudaram a configurar e consolidar o objeto de pesquisa. O que começou como uma observação sonolenta, logo cedo para o trabalho, talvez um fenômeno naturalizado por muitos, transformou-se em objeto de pesquisa sobre esta manifestação social de leitura que, com certeza, merece um olhar bem mais atento dos pesquisadores.

No decorrer da pesquisa pensou-se, inicialmente em caracterizar com maior profundidade o próprio jornal. Aspectos de sua produção e a leitura propriamente dita não seriam considerados. No entanto, seguindo os rumos de Darnton, que propõe uma teoria mais abrangente para o estudo da história do livro e inspirada em Frade (2000) que trabalhou esses aspectos, optou-se por não perder a possibilidade de investigar algumas práticas relacionadas à edição / distribuição / venda e, mais ainda, buscamos nos aproximar dos leitores e de práticas de leitura empreendidas nos espaços urbanos da cidade de Belo Horizonte. Com esta escolha o trabalho pode ter perdido na verticalização e se tornado mais panorâmico, mas a intenção foi relacionar o suporte com elementos da sua produção e aproximar do leitor e suas práticas de leitura, “públicas”, “visíveis” e, ao mesmo tempo, fugidias.

Buscando desvendar o fenômeno do gênero, da leitura e da produção do jornal *Super Notícia* é que construímos esta pesquisa. No segundo capítulo, abordamos alguns conceitos e pressupostos teóricos metodológicos que guiaram a pesquisa, como a idéia de leitor modelo (Eco,1979), que possibilita pela análise do texto prever como o leitor se move e avaliar como o jornal busca construir esse leitor. Cultura e classes sociais em um panorama histórico. Leitura, o surgimento de novas práticas e a relação com classes sociais na contemporaneidade.

No capítulo três, que compõe uma primeira parte da análise, apresentamos o jornal *Super Notícia* de maneira mais aprofundada como a descrição e apresentação de suas seções e editorias, além de dados sobre sua produção, distribuição e venda colhidos em pesquisa e em entrevista com o editor-chefe da publicação. No capítulo quatro, que compõe a segunda parte da análise, abordamos a leitura, leitores e algumas práticas de leitura do jornal *Super Notícia*. Ao final, são apresentadas conclusões preliminares e indicações de novos rumos de pesquisa.

### **Caminhos metodológicos trilhados**

Esta pesquisa busca analisar e compreender fatores ligados ao conteúdo, formas de produção, divulgação e venda do jornal *Super Notícia* aproximando-se dos leitores e de suas práticas de leitura. Para isso, optamos por uma abordagem qualitativa uma vez que buscamos identificar as particularidades na produção e consumo da publicação. Essa pesquisa caracteriza-se pela coleta de registros a partir de observações que deram origem a material descritivo de situações e pessoas. A observação a partir da permanência em locais de venda, consumo e leitura da publicação fez parte do cenário, permitindo minhas incursões frente aos leitores da publicação. Alves-Mazzoti (2001) atribui algumas vantagens à observação:

(...) permite “chegar” na prática, a sinceridade de certas respostas que às vezes, são dadas só para causar boa impressão; permite identificar comportamentos não intencionais ou inconscientes e explorar tópicos que os informantes não se sentem à vontade para discutir; e permite o registro do comportamento em seu contexto temporal-espacial. (ALVES-MAZZOTI, 2001, p.164)

A observação deu-se desde o início do mestrado no ano de 2007, uma vez que as manifestações de leitores estão latentes em praticamente todas as ruas de Belo Horizonte. Essas manifestações explícitas de leitura do *Super Notícia* nas ruas apresentaram-se como

essenciais na construção de minha pesquisa, e seu acompanhamento e observação direta, enriquecedoras na antecedência à abordagem de alguns sujeitos. A observação, como qualquer outra técnica de pesquisa, possui suas limitações principalmente no que se refere ao ambiente e seus acontecimentos já que é impossível observar a tudo (Vianna, 2003, p.44). Algumas observações deram-se de maneira “não intencional”, mediante o encontro com situações envolvendo o *Super Notícia* em meu caminho diário para o trabalho. Algumas situações como diálogos referentes às notícias publicadas pelo jornal, as formas de manuseio da publicação, os locais de venda e seus vendedores, a leitura no ponto de ônibus intercalada pela expectativa do coletivo que logo irá passar, foram registradas em caderno de campo. Todas essas impressões resgatadas no momento em que faço parte da paisagem urbana e das movimentações matutinas da cidade foram essenciais na construção e identificação de particularidades na relação do leitor com o jornal, desde sua aquisição até sua leitura.

Em um segundo momento, em busca de maiores percepções, minha observação tornou-se completamente direcionada. Parti em busca de pontos de maior concentração de vendedores e leitores sendo o centro da cidade de Belo Horizonte minha principal escolha. Nesse momento procurei por sujeitos que de alguma forma se apresentaram como detentores de um “resumo” de todas as situações observadas anteriormente em minha rotina diária a caminho do trabalho. Foram selecionados 06 (seis) sujeitos – cinco mulheres e um homem - que diante da constatação de que estavam de posse de um exemplar do jornal, passaram a ser observados por mim. Durante a observação foram realizados registros, em caderno de campo, referentes às movimentações realizadas por esses sujeitos quando de posse de um exemplar do jornal. Esses leitores explícitos foram abordados por mim que, apresentando-me como pesquisadora do jornal realizei uma enquete abordando questões referentes basicamente a frequência de compra da publicação, conteúdos oferecidos pelo jornal que lhe interessam ou não interessam além da opinião geral desses leitores sobre o jornal. As enquetes foram realizadas em três dias aleatórios nos meses de fevereiro e março de 2009, em pontos de ônibus, centro da cidade de Belo Horizonte, dentro de ônibus coletivo municipal, e em lojas comerciais dos municípios de Belo Horizonte e São João Del Rey. Um ponto a se salientar, refere-se à movimentação dos sujeitos selecionados, impedindo qualquer tipo de interpelação que, de alguma forma, atrapalhasse seu caminho ou a execução de seu trabalho. Assim, as enquetes realizaram-se de forma rápida e descontraída, como um bate papo onde as observações foram anotadas rapidamente em meu caderno de campo.

Outro ponto que decidimos abordar na pesquisa foram as situações do ato de leitura a partir de gestualidades específicas mobilizadas no ato de ler. Decidimos que o registro visual nos ofereceria rico material para análise. Pádua (2006) cita o registro fotográfico como técnica complementar a observação:

Na observação sistemática pode-se recorrer ao uso de roteiros previamente elaborados, para se obter um registro padronizado das observações feitas (...). Este registro pode ser ainda complementado com fotos, filmes, slides. (PÁDUA, 2006, p.80)

De posse de máquina fotográfica doméstica percorri regiões centrais de Belo Horizonte em busca do registro das diversas situações já defrontadas por mim durante observação. Esse trabalho deu-se de maneira intencional por dois dias de março de 2008 e de maneira não intencional por diversos momentos. O olhar, já apurado e direcionado fez com que praticamente todos meus trajetos pela cidade, fossem acompanhados pela máquina fotográfica. Leitores da publicação praticando a leitura, pessoas de posse de um exemplar e vendedores da publicação foram alvos do registro fotográfico. Em algumas situações, apresentei-me como pesquisadora e questioneei sobre a possibilidade de autorização do registro fotográfico da situação previamente identificada por mim, em outras situações os registros foram feitos sem minha interferência prévia, considerando que assim, a fotografia pudesse me oferecer resultados mais próximos do real em toda a naturalidade do momento.

Realizei cerca de 50 registros fotográficos, dos quais selecionamos 20 para que fossem analisados e publicados no trabalho. Diante de toda a preocupação com a conduta ética, considerei e conduzi todos os momentos de forma a não invadir a privacidade dos sujeitos ou ir de maneira contrária a seus direitos e valores. Todos os rostos foram esfumados em *software* de edição de imagens e aqueles sujeitos que não autorizaram a realização do registro não foram pressionados para tal.

Concebendo esse trabalho como uma pesquisa exploratória e em busca de detectar as particularidades da produção, distribuição e venda da publicação, realizei entrevista estruturada com o editor-chefe da publicação, Sr. Rogério Maurício Pereira. Fui recebida no dia 05 de fevereiro na sede da Sempre Editora LTDA no município de Contagem e por cerca de 1 hora coletei importantes dados referentes a abordagem proposta pela pesquisa. Nesse momento também, conheci todo o maquinário, papel e trabalho gráfico envolvidos na produção do jornal. Toda a entrevista foi gravada e transcrita posteriormente.

A análise do suporte em estudo também se apresenta como uma atividade presente em praticamente todo o período dedicado a essa pesquisa. A compra de exemplares tornou-se rotina diária para mim. A observação de seu projeto gráfico, atentando-me ao uso de cores ou não, apresentação dos boxes de notícias, disposição de fotos e ilustrações. A leitura de suas notícias de capa, colunas e matérias e o conhecimento das peças publicitárias incluídas diariamente na publicação garantiram-me conhecimento do conteúdo que é oferecido aos seus leitores. A cargo de uma melhor análise descritiva do *Super Notícia* e suas seções, optamos por determinar a semana que começa no domingo dia 1º de fevereiro de 2009 ao sábado dia 07 de fevereiro de 2009, como base. Concebemos essa semana como completa, oferecendo uma espécie de “resumo” da linha geralmente seguida pela publicação em todas as suas edições diárias. De posse de todas as edições da semana selecionada, montamos um panorama do conteúdo oferecido diariamente pelo jornal. Acreditamos que esse detalhamento foi essencial como forma de ilustrar aos leitores desse trabalho, o jornal *Super Notícia*.

## **CAPÍTULO 2**

### **Pressupostos teóricos metodológicos que guiaram a pesquisa**

Nesse capítulo apresentamos alguns conceitos e pressupostos que guiaram a pesquisa. Ressalta-se que foram abordados autores da área da comunicação, história e sociologia da leitura, conforme as discussões apresentadas a seguir. A escolha dos temas/conceitos obedeceu à lógica da compreensão do objeto.

#### **O leitor modelo**

O conceito de leitor modelo permitiu passar, através do suporte, o perfil pretendido pelos profissionais que editam o *Super Notícia*. Sendo o jornal um tipo de fenômeno que faz emergir leitores de camadas populares e prováveis novos leitores desse suporte, os conceitos de leitura popular e apropriação da cultura escrita por camadas sociais desfavorecidas também foram relevantes para pensar clivagens e representações sobre as competências de um público leitor dito popular.

Considerando Umberto Eco, textos como objetos lingüísticos só sobrevivem diante da valorização de sentido introduzida pelo leitor. Ao leitor, seria dado o poder da interpretação – embora, no meu entendimento, alguns textos não deixam grandes margens de equivocidade para seus leitores “passearem”. Assim, o papel do leitor seria o de apenas ajudar o texto a funcionar de maneira eficiente.

O modelo de comunicação divulgado pelos primeiros teóricos da informação é amplamente criticado. Desses modelos de comunicação um dos mais influentes é o modelo criado por Shanon & Weaver que concebe a comunicação como uma transmissão de sinais<sup>5</sup>, reduzindo o processo comunicacional a uma questão de transporte onde mensagens e significados seriam

---

<sup>5</sup> Trata-se de um modelo *linear* da comunicação visto como um processo de *transporte* da informação de um ponto A (o emissor) para um ponto B (o receptor). A informação, uma vez codificada em sinais por um emissor, seria transmitida através de um canal (a mídia) para um receptor que processaria a sua decodificação (SAMPAIO, 2001)

meros sinais. Desse modelo “herdaram-se” conceitos ainda utilizados como: *sinal, código, emissor, mensagem, destinatário*. Contudo, a apropriação desse modelo matemático para a reflexão de processos de comunicação social é extremamente deficiente. Assim, “Emissor e receptor aparecem nesse modelo apenas como dados formais, como caixas pretas, como máquinas de *Input-Output* ou então como computadores que trocam informação entre si. (SCHMIDT, 1996 *apud* SAMPAIO, 2001)

A informação também é tratada como algo concreto e fechado. Eco<sup>6</sup> apresentou uma série de coerções pragmáticas que estão presentes nesse processo e que contribui para que entendamos essa ação como algo muito mais complexo (FIG. 1). O texto solicita a cooperação do leitor como condição para sua existência e a própria produção do texto prevê a execução de uma estratégia onde se teria que “antecipar” os movimentos do leitor – o autor agindo como estrategista é apresentado por Eco<sup>7</sup>: “*Aquele braço do lago de Como: e se me aparece um leitor que nunca ouviu falar de Como? Devo agir de modo a recuperá-lo mais adiante.*”

Eco ainda apresenta os muitos meios de exclusão que deixariam à mostra somente o leitor modelo:

- Língua - exclusão de quem não a fala;
- Começar um texto com: *como está explicado na Teoria X* reduz os leitores modelo em potencial;
- Seleção de audiência (alguns elementos já “selecionariam” para quem o texto é direcionado: *Prezados pais, Caros sócios* etc.)

---

<sup>6</sup> ECO, Umberto. *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

<sup>7</sup> ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

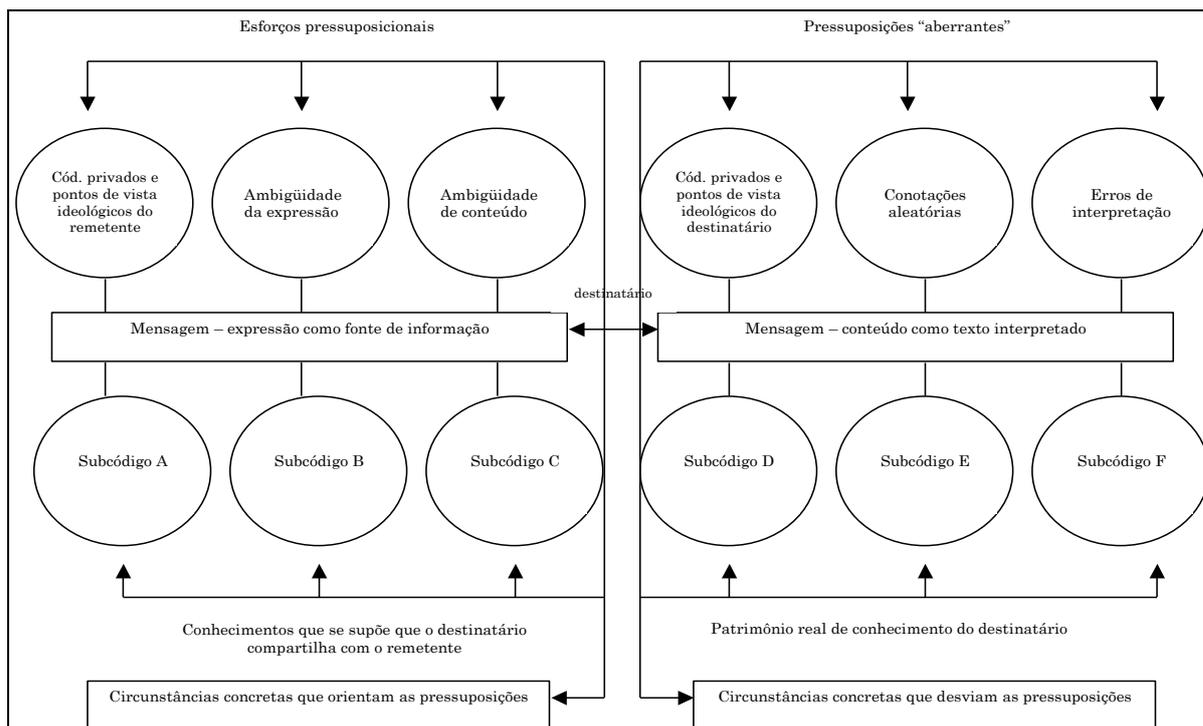


FIGURA 1 - Informação e comunicação tratada por Eco

Fonte: ECO, 1979, p.38

Eco ainda afirma que, 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 do *target*<sup>8</sup> já estaria prevista fazendo com que o conteúdo da publicação seja composto por aquilo que previsivelmente o seu leitor pode entender.

Certamente não resistimos a um pequeno “experimento”: procurei uma publicação que tratasse de um assunto que eu pouco ou nada entendesse para tentar ler. Escolhi uma revista de nome *Wake Brasil*<sup>9</sup> direcionada aos praticantes de *wakeboard*<sup>10</sup>. O resultado foi óbvio: termos e expressões completamente novas e incompreensíveis para mim: “Dá pra levantar de dentro da água, mas fazer um *dock-start*, ou sentar em algum suporte tipo *deck*(...)” ou “Na base regular ou *goofy*, de *switch*, de HS ou de TS dá pra mandar *Raley’s*, invertidos, *spins*, *mobius*, *Grab’s*, tudo mesmo, tanto no flat como saindo dos obstáculos(...)”. Sim, com certeza

<sup>8</sup> Termo “importado” do Marketing definido como “Mercado-alvo ou público alvo. O público alvo consiste nos cargos/pessoas, normalmente os decisores, que se pretende atingir.” (MOREIRA, J.C.T. *Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chave de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas, 1996. Eco já apresentava o termo *target* em *Lector in Fabula* (1979).

<sup>9</sup> WAKE BRASIL. São Paulo: B8 Comunicação, n.12, 2007. 42p.

<sup>10</sup> Esporte aquático praticado com uma prancha puxada por uma lancha.

eu, bibliotecária, mestranda em educação não me configuro como um leitor modelo dessa publicação.

Eco ainda atenta para uma outra situação: a competência do leitor não prevista com suficiência “por carência de análise histórica, erro de avaliação semiótica, preconceito cultural, subavaliação das circunstâncias de destinação”. O autor apresenta como exemplo, o folhetim *Os mistérios de Paris* de Èugene Sue, publicado no *Journal des Débats* em 1848. O texto havia sido escrito com o propósito de narrar ao público culto os “eventos mordazes de uma miséria pitoresca” mas, ao contrário, foi lido pelo proletariado que passou a ver ali o retrato da sua própria sujeição. O autor, percebendo esse “equivoco”, continua escrevendo, dessa vez, voltado para o proletariado. Os textos teriam sido e agido como uma das molas propulsoras do levante das massas parisienses nesse mesmo ano. Diante desse “resultado”, Eco lança a seguinte questão: “Será que o livro encerrava também aquela possível atualização?”, aquele leitor-modelo já era, de certo modo, esperado? A sua simples capacidade em recuperar os códigos do emitente – não somente os códigos lingüísticos - já o tornaria um leitor-modelo?

## **Cultura e classes**

As noções de cultura popular, leitura e literatura popular não são, terreno de fácil inserção. Mollier (2008) já inicia seu discurso nos precavendo sobre eventuais sustos causados por sua fluidez. Segundo ele, alguns trabalhos<sup>11</sup> permitiram, ao menos, a delimitação do que não é popular quando se fala, lê ou escreve. E ainda se opõem à visão clássica de que o nível social determina o nível de cultura. Hall (2006) também disserta sobre as dificuldades da periodização nos estudos da cultura popular e também as suas próprias dificuldades com os termos “popular” e “cultura”. Colocar os dois termos juntos poderia *tornar as dificuldades tremendas*.

Lima (2000) cita que o historiador Robert Mandrou em seu *De la culture populaire aux 17 et 18 siecle* (1964) demonstrou a existência nos séculos XVII e XVIII de uma forma de

---

<sup>11</sup> Aqui Mollier trata basicamente de dois trabalhos: MANDROU, R. em *De la culture populaire aus XVI et XVII siècles* de 1964 e RICHTER, N. com seu *De la lectura populaire à la lecture publique* de 1981.

organização e distribuição culturais que apresentam semelhanças com a cultura de massa. Um dos exemplos apresentados por Mandrou são as publicações do *bibliothèque bleue* (biblioteca azul) produzidos na cidade de Troyes na França, divulgados e comercializados pelo norte do país a bom preço de capa. Essas publicações baseavam-se em obras eruditas que após sofrerem “intervenções”, como remodelação da apresentação do texto, aumento no número de parágrafos e segundo Darnton (1992) fragmentação da narrativa em unidades simples, encurtando as frases, subdividindo parágrafos e multiplicando o número de capítulos. Tornavam a apresentação do texto na página menos carregada, atendendo aos gostos ou a capacidade de leitura da massa rural ou popular, a quem faltava a capacidade de absorver longos trechos da narrativa.

Segundo Chartier (2001), a escolha dos textos que iriam fazer parte da biblioteca azul não era obra do acaso: os escolhidos pareciam poder ser comprados por um grande público, geralmente textos que tratam de assuntos comuns e assuntos do cotidiano e obras de ficção com estrutura narrativa leve e sem intrigas complicadas que exigiriam memorização e leitura atenta.

O autor sinaliza ainda que, essas “intervenções” ou até mesmo os cortes narrativos, feitos de forma rápida e sem grandes cuidados – eram edições baratas, portanto produzidas a baixo custo e com conseqüente pouca exigência na preparação das cópias e correção de impressões – deram origem a textos difíceis de serem compreendidos e cheios de incoerências. Isso entretanto, nunca prejudicou suas vendas.

Já para Mollier (2008), o que agrada e é leitura de determinada classe social mais abastada, certamente não será adotada por classes menos favorecidas:

(...) se ele seduz os amantes endinheirados, não tem qualquer chance de encontrar os consumidores menos favorecidos pela sorte (...). Quando eles começarem a constituir o embrião de sua biblioteca pessoal (...), escolherão ou o libreto teatral “grande in-18 inglês chamado Jesus” ou o volume dividido em fascículos bi semanais, porque serão os únicos que terão sido adaptados, condicionados a seu estado de proletários desejosos dos benefícios de uma aculturação niveladora das condições.  
(MOLLIER, 2008, p.26)

A “essência” da *bibliothèque bleue* existe nos dias atuais e mais ainda, ela está bem próxima do meu objeto de pesquisa. O *Super Notícia* é um jornal popular que apresenta notícias do

cotidiano de forma resumida e de fácil entendimento. Seu formato tablóide facilita o manuseio. Mesmo caso das publicações da Biblioteca Azul que tinham em seu *petits formats* (14 x 7cm ou 21 x 15cm) e nas suas capas azuis suas principais características. No caso do jornal *Super Notícia*, as intervenções também acontecem. Segundo o que foi dito em uma palestra com o editor de cultura da publicação, Luiz Cabral<sup>12</sup>, a principal fonte de notícias da publicação é o jornal *O Tempo*, jornal de “referência”<sup>13</sup> da Sempre Editora LTDA. As matérias são “adequadas” ao estilo *Super Notícia*, notícias breves e resumidas. Já o editor Rogério Maurício frisa que, no contexto atual, não existe mais essa divisão. O que é produzido serve para todos os canais da editora possibilitando também uma economia de produção que provavelmente gera dividendos:

*“Nós temos uma divisão, mas é mais pra controle. Todo jornal aqui tem uma redação, o Super, o Tempo Belo Horizonte, Contagem e Betim [cuja redação fica no município de Betim] cada um tem um editor, as editorias são próprias, mas o material é comum. Então os meus repórteres saem para a rua, eles fazem alguma coisa vai pra todo mundo. E vice versa. Hoje a equipe [que trabalha somente com o Super Notícia] é bem maior do que quando começou.”<sup>14</sup>”*

Mollier (2008), em um panorama das leituras das massas, na França do século XIX, nos apresenta um outro fator que se repete com nosso objeto presente: o fator preço. Como exemplos encontramos o *Les bagnes, histoire, types, moeurs, mysteres* (1848) série popular escrita por Maurice Alhoy, vendida por 50 centavos e responsável por apresentar e levar o leitor para *as zonas mais secretas do inferno social*<sup>15</sup>. O *Le Petit Journal* de 1863 “jornal popular a um centavo” teria estabelecido as bases para uma leitura de massa: textos adaptados para outro tipo de leitor, presumidamente com outra realidade de leitura e preço muito abaixo do praticado pelo mercado. A história realmente está a se repetir.

Essas características não podem ser descoladas dos modos, gestos e sociabilidades dos envolvidos na leitura. Uma leitura que pode ser feita rapidamente, durante o trajeto para o

---

<sup>12</sup> Mesa redonda *O popular na mídia* realizada no dia 24 de novembro de 2007 como parte da IV Semana da Comunicação da UFMG, Belo Horizonte.

<sup>13</sup> Denominação atribuída por Amaral (2006) ao tratar das publicações jornalísticas tradicionais

<sup>14</sup> Entrevista concedida pelo editor Rogério Maurício à pesquisadora no dia 05 de fevereiro de 2009.

<sup>15</sup> Mais uma característica que também encontramos hoje nos escritos populares e que será abordada em capítulo à frente.

trabalho ou escola. Uma leitura que pode ser desatenta, feita no balanço do ônibus ou do metrô e feita em ambiente não muito silencioso.

Com relação a produtos culturais e classes, Lahire (2006) nos apresenta a teoria da legitimidade cultural onde os produtos culturais seriam ou não dotados de dignidade. A dignidade do consumidor de produtos culturais “legítimos” o impediria de ler, assistir, ouvir produtos considerados “pecados culturais”. Os consumidores “agiriam como verdadeiras maquininhas de perpétua triagem do trigo cultural e do joio vulgar.” (LAHIRE, 2006, p.22). Perfis culturais dissonantes não seriam aceitáveis. Os gostos culturais seriam indicadores fundamentais da identidade social dos indivíduos, os gostos pessoais como gostos de toda uma classe.

### **Leitura, esse “velho” fenômeno**

Os estudos da leitura como fenômeno social, procuram respostas para amplos questionamentos como quem lê o quê, em que época, onde lê, porque lê e como lê (Darnton, 1992). Essa abordagem constrói e apresenta panoramas, onde identificamos e mapeamos correntes culturais de determinado período e também a influência de fatores externos, como guerras e crises econômicas, nos hábitos de leitura da população.

Com base nesses estudos Darnton (1992) pontuou algumas revoluções com o qual o mundo da leitura se confrontou. A queda da literatura religiosa em contrapartida com a plena ascensão da leitura de novelas na Europa da segunda metade do século XVIII. Já os estudos que privilegiaram bibliotecas particulares e inventários em busca de respostas para o “o que se lê” e “quem lê” pontuaram diferenças entre classes sociais, conforme apresentado por Darnton nos estudos de Walter Wittmann na Alemanha e Daniel Roche na França no final do século XVIII:

(...) os livros pertenciam a 100% dos funcionários graduados, 51% dos comerciantes, 35% dos mestres artesãos e 26% dos artífices. Daniel Roche encontrou um padrão similar entre as pessoas comuns de Paris; apenas 35% dos trabalhadores assalariados e empregados domésticos que aparecem nos arquivos notariais, por volta de 1780, possuíam livros. (DARNTON, 1992, p.209)

Com relação às classes sociais, Darnton ainda assinala que os registros de empréstimos em bibliotecas do século XVIII oferecem um cenário onde seria possível fazer conexões entre

gêneros literários e classes sociais em uma realidade em que os livros deveriam ser lidos no próprio ambiente da biblioteca e ainda eram servidas refeições pelos bibliotecários.

Ainda segundo Roche, a população parisiense era leitora, mas não de livros em sua maioria:

Os parisienses eram leitores, mas a leitura não assumia a forma dos livros que aparecem nos inventários. Envolvia literatura popular, críticas violentas, cartazes, cartas pessoais e até os letreiros nas ruas. Os parisienses liam em suas caminhadas pela cidade (...). (ROCHE *apud* DARNTON, 1992, p.209)

Esse cenário francês precede a grande revolução pós-alfabetização em massa, na França do início do século XIX (Mollier, 2008). Massa alfabetizada correspondeu ao surgimento e inserção de novos leitores. O panorama cultural não se priva do panorama social para explicar comportamentos.

Já Rolf Engelsing citado por Darnton (1992), fala de uma revolução, onde a leitura que outrora se constituía de maneira “intensiva” baseada apenas na Bíblia e livros de oração, lidos repetidas vezes, e também em voz alta e em grupos à partir de 1800 tornou-se “extensiva” com a leitura de todo tipo de material, principalmente periódicos e jornais, lidos apenas uma vez. Essa evolução é contestada por Darnton que vê em Engelsing simplicidade e principalmente, muita linearidade em tratar de uma história que assumiu formas diferentes de acordo com a época e classes sociais envolvidas.

O final do século XVIII é apresentado como ponto crítico por Darnton (1992), com o surgimento de uma demanda até então inexistente “(...)quando se pode visualizar a emergência de uma leitura de massa que iria atingir proporções gigantescas no século XIX, com o desenvolvimento do papel feito à máquina, as prensas movidas a vapor, o linotipo e uma alfabetização quase universal.”

E assim a leitura tornou-se uma atividade social que ocorria no trabalho, nas tavernas, nas casas:

A instituição de leitura popular mais importante sob o Antigo Regime era um encontro à beira do fogo, conhecido como *veillé* na França e *Spinnstube* na Alemanha. Enquanto as crianças brincavam, as mulheres costuravam e os homens consertavam ferramentas, um do grupo que podia decifrar um texto os regalava (...) com algum outro favorito do repertório padronizado dos livros populares e baratos.

(DARNTON, 1992, p.216)

A leitura, anteriormente uma atividade reservada a uma minoria educada que podia consumir livros, tornava-se, mais acessível graças aos preços mais baixos e o surgimento de clubes de leitura, onde por um pequeno pagamento mensal, o acesso ao acervo, a uma boa luz e a um mobiliário confortável eram disponibilizados aos leitores. Esses clubes, na Alemanha do século XVIII, teriam propiciado a base social para uma cultura burguesa e seriam, as versões anteriores dos *cafés* que ofereciam revistas, jornais e oportunidades para discussões políticas (Darnton, 1992).

As relações entre a leitura, o momento histórico e o ambiente social onde ela ocorre, também devem ser observadas. Não podemos precisar como os romanos liam Ovídio (Darnton, 1992), mas a própria apresentação física do impresso ou a provável falta de pontuação ou espaço entre as palavras nas inscrições romanas, supõe uma prática de leitura e conseqüente recepção muito diferente dos nossos leitores contemporâneos. A leitura não foi e não é sempre a mesma.

A leitura tem uma história. Podemos pensar nela como um processo direto de se extrair informações de uma página; mas se a considerássemos um pouco mais, concordaríamos que a informação deve ser esquadrinhada, retirada e interpretada. Os esquemas interpretativos pertencem a configurações culturais, que tem variado através dos tempos. Como nossos ancestrais viviam em mundos mentais diferentes, devem ter lido de forma diferente. (DARNTON, 1992, p. 233)

## **O leitor e o surgimento de novas práticas**

A compreensão das diferentes apropriações da leitura exige o rompimento com o conceito de sujeito universal e abstrato. Segundo Chartier (1990), aplicada a teoria da leitura, esta perspectiva nos leva a observar como são insatisfatórias as abordagens que consideram o ato de ler como uma relação transparente entre o texto e o leitor. Ambos, texto e leitor apresentados como elementos abstratos. Como se as práticas pelas quais o leitor se apropria do texto não fossem histórica e socialmente variáveis. Esse leitor é dotado de liberdade, produtor inventivo de sentidos, o que significa encarar os atos de leitura como uma coleção indefinida de experiências irreduzíveis umas as outras.

A sociologia histórica das práticas de leitura objetiva identificar, para cada época e para cada meio, as modalidades partilhadas do ler – as quais dão formas e sentidos aos gestos individuais. As diferentes formas de recepção do texto é influenciada pelos leitores em sua

individualidade – grau de escolaridade, sexo, idade - ou ainda condições físicas e/ou psicológicas no momento da leitura e também pela diversidade de expectativas impostas por eles ao texto.

Ao se ater à expectativa do leitor com relação a determinado texto, é preciso relacioná-la ao uso que aquela informação terá para o leitor. Enquanto a consulta à página de classificados é cheia de expectativas e esperanças a quem está à procura de uma ocupação profissional ou um imóvel para alugar, essas mesmas páginas são ignoradas e passadas rapidamente por quem encontra-se entediado em uma sala de espera e já leu ou “passou os olhos” em todos os assuntos de seu real interesse.

As aptidões de cada um – aqui pode-se inserir a capacidade de leitura, nível de letramento, bagagem anterior de leituras - também interferem de maneira significativa na forma como aquele texto é recebido pelo leitor:

Por um lado, a leitura é prática criadora, actividade produtora de sentidos singulares, de significações de modo nenhum redutíveis às intenções dos autores de textos ou dos fazedores de livros: ela é uma “caça furtiva”, no dizer de Michel de Certeau. Por outro lado, o leitor é, sempre, pensado pelo autor, pelo comentador e pelo editor como devendo ficar sujeito a um sentido único, a uma compreensão correcta, a uma leitura autorizada. (CHARTIER, 1990, p. 123)

Essa leitura autorizada, correta e esperada, remete a um ato contemporâneo e comum a alguns estudantes, exposto por Jean-Yves Mollier em conferência<sup>16</sup>: “Quantas vezes vocês tiraram nota baixa em uma disciplina por não terem feito a análise e a posterior resposta ao texto da maneira como seus professores esperavam?” Textos inscrevem-se de maneira diversa em seus vários leitores e uma leitura única é impossível.

Autores e editores também tentaram impor ortodoxia na leitura de um texto. Segundo Chartier (1990) até mesmo com algumas estratégias bastante explícitas no próprio discurso do texto onde prefácios, notas e advertências procuravam impor um caminho único à compreensão da leitura.

---

<sup>16</sup> A Conferência "A História do Livro e da Edição: um observatório privilegiado do universo mental dos homens do século XIII ao XX" foi proferida na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG no dia 18 de maio de 2009.

Assim, a abordagem da leitura deve sim considerar a liberdade dos leitores. Captar as confidências, frutos dessa liberdade, não é tarefa fácil. Segundo Chartier (2001), nas sociedades do Antigo Regime, elas podiam ser encontradas ao fim de uma existência, na narrativa autobiográfica que desfiava a história de uma vida ou ao longo de correspondências onde os comentários de leitura confundiam-se com as notícias do cotidiano. Infelizmente, nem tudo foi ou é registrado. A vivência contemporânea ao fenômeno, o que felizmente é o caso de nossa pesquisa, nos brinda com a possibilidade de ricas observações e intervenções. O conhecimento do cenário social e cultural, as transformações do Estado e das relações humanas podem nos oferecer de maneira bastante segura as respostas para um rascunho e posterior entendimento desse panorama de profunda troca entre leitor e texto.

O uso de intermediários nas demandas sociais do uso da língua escrita também é apresentado por Kalman (2003) ao estudar a realidade do México. Nesse sentido, ela recupera práticas medievais comentando sobre a presença de leituras orais, textos lidos em voz alta frente a grupos de ouvintes. Kalman também nos coloca diante de uma realidade: a prática de intermediação da leitura e da escrita ainda existe:

En la actualidad es posible contratar escribanos en diversos países. Lo que hacen varía al igual que la tecnología a la cual tienen acceso. Pero están allí para ayudar a la gente con la lectura y la escritura que necesite o que desee realizar. En Perú, por ejemplo, se les llama “escribanos” al igual que en México. Se sientan en parques, plazas y fuera de las oficinas gubernamentales con sus mesitas, y trabajan sobre todo con máquinas de escribir mecánicas. (KALMAN, 2003, p. 40)

Esses “escribas” seriam os agentes que tornariam possível que seus clientes analfabetos, sem prática de língua escrita, ou que não valorizam ou acreditam na sua própria capacidade, participem das práticas sociais de leitura e da escrita.

Precisamos pensar também a leitura nas cenas urbanas, buscando leitores de vários tipos e não apenas aqueles que realizam as leituras consideradas legítimas. Talvez a investigação de algumas práticas de leitura de camadas populares em espaço público nos dêem a dimensão da complexidade de usos e apropriações da cultura escrita.

## **Classes sociais e mundos da leitura**

Segundo Amaral (2006) a aproximação com o universo do leitor deve ter no horizonte a explicação sobre os fatos de interesse público. É de se perguntar quais seriam as bases de um jornalismo destinado às classes populares, ligado ao seu universo cultural, que não as destitua do papel de sujeitos de sua própria história. Fica evidente que o jornalismo, para popularizar-se, não poderá ignorar o "mundo da vida" e haverá de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor.

Arelada à hipótese de que o público leitor do jornal *Super Notícia* seja composto majoritariamente por indivíduos pertencentes às classes populares, encontramos a suposição de que outros sujeitos, de classes mais abastadas econômica e culturalmente, também sejam leitores do jornal que também é comercializado em portas de universidades e postos de gasolina, estratégia de divulgação que atinge um público que potencialmente frequenta espaços universitários ou que possui automóvel.

O conteúdo diário do jornal é disponibilizado integralmente na página da publicação na internet<sup>17</sup> fazendo com que, sem dúvida, seu conteúdo seja acessado por um leitor diferenciado. O acesso livre, sem necessidade de login e senha é destacado como o mais importante diferencial da publicação, segundo o gerente de tecnologia em informática da editora.

*“O grande diferencial é que todo o conteúdo é aberto, não exigimos cadastro e senha para que o internauta acesse as notícias. Jornalismo de verdade!”*

Sr. Marco Ginter Alberton, *Super Notícia*, 27/08/2007

Segundo o editor Rogério Maurício a média de *page views*<sup>18</sup> do site do jornal *Super Notícia* mantêm-se por volta de 100 mil acessos por dia, sofrendo brusca queda nos fins de semana. Dados disponibilizados apontam 110.648 *page views* na terça-feira dia 03 de fevereiro de 2009 e 48.559 acessos no domingo, 1º de fevereiro de 2009. Esse leitor estava sim, no trabalho, na escola ou na faculdade.

---

<sup>17</sup> A página *web* entrou no ar em setembro de 2007 no seguinte endereço: <[www.supernoticia.com.br](http://www.supernoticia.com.br)>

<sup>18</sup> Designa o número de vezes que uma página *web* foi acessada.

A narrativa presente em um jornal popular, assim como na literatura, também pode se valer de modos de narrar e/ou estratégias discursivas que sejam atraentes e que procurem capturar o leitor. Uma espécie de “contação de histórias” do cotidiano, uma narrativa do momento apresentada de forma sedutora:

(...) 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 se importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. (...) nada que ultrapasse muito uma visão doméstica do mundo. (AMARAL, 2006, p. 62)

A leitura, segundo Barthes & Compagnon (1987), é uma forma de sabedoria onde é estabelecida a comunicação entre o sujeito e um tesouro. A leitura torna-se uma “via”, um caminho no sentido iniciático do termo. Barthes classificou a leitura de jornais e revistas como *leitura trivial* em distinção com a *leitura nobre* que seriam os livros, onde se supõe liberdade individual de escolha, implica desejo e prazer. Essa distinção tem forte valor ideológico deixando clara a divisão social entre a classe dos privilegiados leitores de livros e a classe dos explorados, leitores de opúsculos.

Mas, numa perspectiva mais antropológica, podemos dizer que há leitores e leituras de mais de um “tipo” para o mesmo impresso. Já em uma perspectiva sociológica, segundo Chartier (1999) sabemos que determinadas leituras são consideradas mais legítimas, mas o que definiria a diferença de leitura entre um jornal/revista e um livro não é apenas seu conteúdo, mas o fato de ser, a leitura de livros, intensiva e não muito passível de “abandonos”. A leitura extensiva, no caso de jornais e revistas, pela idéia de atualização e/ou extensão do texto, podem ser interrompidas e não retomadas.

A proposta de leitura como prazer, lazer, meio de enriquecimento cultural, como prática, forma de sabedoria e como fenômeno, é experimentada pelos leitores dessas publicações jornalísticas? Essas publicações estariam agindo como “promotoras”, instigando esses leitores a novas leituras?

Bourdieu (2003) expõe o fato de que indivíduos oriundos de meios mais favorecidos (social e cultural) herdam saberes e herdam também o “bom gosto”. Essa herança cultural das classes mais abastadas já apresentaria de maneira implícita uma espécie de “controle de qualidade”

onde o indivíduo só estaria exposto a conteúdos de qualidade. Já aos indivíduos inicialmente desprovidos desse “bom gosto” possivelmente sem esperanças de vida escolar dimensionadas pela sua posição na hierarquia social, as classes cultas (mantenedoras desses veículos populares) direcionam um veículo informativo que “atende” às necessidades informacionais dessa classe cujo destino social já estaria previamente traçado.

Podemos apresentar alguns fenômenos que atravessam essa reprodução e que podem torná-la ainda mais complexa: leitores de camadas (social e cultural) mais altas também se interessam por este material. Essa aproximação com esse leitor diferenciado – que talvez não seja nem tenha sido o “alvo” inicial – pode ser resultado da própria estética adotada pela publicação – uso de cores, fotos, impressão e papel de boa qualidade – que pode não se distanciar da estética dos impressos considerados e destinado a “privilegiados”. Outra explicação pode ser encontrada na força de divulgação, na localização dos pontos de venda do jornal, na facilidade de compra e, talvez, por uma sociabilidade de se ler no trânsito.

Essa possível “equiparação” entre camadas pode ser jogada por terra quando observamos que, potencialmente, as camadas privilegiadas dispõem da oferta de publicações de “outro nível”. O mesmo não acontecendo com indivíduos das classes populares que, majoritariamente, não têm acesso satisfatório à Biblioteca Pública que deveria “*formar o leitor crítico e seletivo*” (Manifesto da UNESCO para a Biblioteca pública, 1994) oferecendo outras possibilidades de leitura.

Por outro lado, a contínua expansão educacional das últimas décadas em nosso país, que elevou o nível de instrução da população e diminuiu a desigualdade social entre regiões, grupos de cor, gênero e estratos de renda (SILVA & HASENBALG, 2000) é ilustrada pelo aumento de leitores de veículos populares oriundos das classes C, D e E.

Portanto, numa análise superficial observa-se que alguns elementos que compõem as publicações jornalísticas populares diferenciam-se consideravelmente dos componentes de um jornal dito “normal” ou “sério”: um discurso jornalístico altamente diferenciado destinado efetivamente aos setores populares, ilustrando a afirmação de Nogueira & Nogueira:

(...) seria possível dizer que, no conjunto da sociedade, os agentes travam uma luta, mais ou menos explícita, em torno dos critérios de classificação cultural. Certos padrões culturais são considerados superiores e outros inferiores: distingue-se entre alta e baixa cultura. (NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2004, p.34.)

Amaral (2006) tem explicações sobre essa possível manipulação sofrida pelas classes populares:

Os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mas porque sua história de exclusão social, econômico e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes. (AMARAL, 2006, p.57)

Os indivíduos ou as instituições que se encontram na posição de “forma dominante” procuram manter-se em posição privilegiada apresentando sua cultura como naturalmente superior. No caso das publicações jornalísticas isso é facilmente observado no próprio marketing desses veículos: o jornal X direcionado e com boas vendas frente ao público das classes A e B utiliza essa informação em seu comercial como se esse fato agisse como um “certificado” de qualidade e ajudasse esses indivíduos a se “firmar” em sua posição – nos termos de Bourdieu, o acúmulo de capital cultural:

“Os indivíduos capazes de (...) consumir bens culturais tidos como superiores teriam maior facilidade para alcançar ou se manter nas posições mais altas da estrutura social”. (NOGUEIRA & NOGUEIRA, 2004, p. 35)

Nogueira & Nogueira aponta que o capital cultural e o econômico são os dois tipos mais importantes de capital nas modernas sociedades capitalistas. Seria possível distribuir os agentes em função do volume que eles possuem desses capitais. Na parte superior, segundo Bourdieu estariam os empresários, os profissionais liberais, os professores universitários e os artistas. Na parte inferior estariam os possuidores de um volume menor desses capitais culturais. O autor cita os artesãos e os trabalhadores rurais. Com o olhar voltado para nossa realidade, podemos indagar se os trabalhadores da construção civil, porteiros, diaristas e empregadas domésticas seriam, efetivamente, leitores dos jornais ditos populares e conseqüentemente não detentores de capital cultural e econômico. Portanto, esses indivíduos, ainda segundo Nogueira & Nogueira, portadores de pouco ou de nenhum capital tenderiam a demonstrar um nível baixo de aspirações sociais, perseguindo fins compatíveis com suas limitações objetivas (*habitus*).

Essas publicações proporcionam algum impacto no dia-a-dia de trabalhadores, estudantes, donas-de-casa, jovens e idosos? A leitura destes textos simples, enxutos, de escrita ágil, sem reflexões e altamente descritivos acrescenta e/ou modifica na vivência cotidiana dessa população? Uma nova prática? Soares (1988) questiona os diferentes valores atribuídos à leitura, sempre valores. O acesso à leitura não terá facetas negativas para as camadas populares?

A supervalorização da comunicação escrita – considerada como ‘único vetor possível da cultura’ – tem, como resultado, ‘o fenômeno da desapropriação do discurso, experimentado pelas massas compulsoriamente alfabetizadas’. Da língua escrita apropriaram-se as classes dominantes, fazendo dela o discurso da verdade, repositório de um saber de classe, apresentado como saber legítimo. O acesso à escrita pelas camadas populares pode, por isso, significar a renúncia ao seu próprio saber e ao seu próprio discurso, a sujeição ao saber e ao discurso do dominante.

(ZILBERMAN, 1983, p. 09)

As novas práticas de leitura vivenciadas e suas possíveis conseqüências mediante a aceitação, pelas camadas populares desse tipo de publicação já estaria, de certa forma, “premeditada”? Pode-se dizer que a partir do momento em que este segmento de leitores pode comprar, ou seja, dispõe de um capital mínimo para investir em leitura, supõe-se que o mercado editorial trabalha com um tipo de publicação que conta com essa materialidade nas suas vendas. Haveria uma separação de classes, embasada na premissa de que o jornal X é voltado à classe A e B e o jornal Y seria concebido exclusivamente para atender as necessidades informacionais das classes C e D? Que escolhas editoriais são feitas e quais são as representações de classes – inclusive suas necessidades informacionais - que o jornal possui ou procura construir? A barreira que separa as camadas populares do acesso à leitura segundo Soares (1988):

(...) concretiza-se não somente por mecanismos de sonegação de material escrito às camadas populares, mas também por mecanismos de distribuição seletiva desse material, mecanismos que impõem a forma de consumo: livros, revistas, jornais para as classes dominantes, livros, revistas, jornais para as camadas populares.

(SOARES, 1988, p.25)

Portanto, esse estudo visa “chegar” até os leitores à partir do estudo de um fenômeno de leitura específico, relacionado a um tipo de leitura disponível para este segmento, o jornal *Super Notícia*.

### **CAPITULO 3**

## **O jornal *Super Notícia* e dados sobre sua produção, distribuição e venda**

### **Apresentando o jornal *Super Notícia***

Nos últimos anos, observa-se, no município de Belo Horizonte e região metropolitana, uma explosão na circulação e venda de jornais ditos *populares*. Nesse filão temos o jornal *Super Notícia*, publicação lançada em 1º de maio de 2002 pela Sempre Editora LTDA, de propriedade do empresário e ex-deputado federal Vittorio Medioli.

Medioli, italiano naturalizado, recém chegado ao Brasil 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* reformulou seu projeto editorial e sua política, 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. Segundo o editor Rogério Maurício a nova cara e maior circulação do *Jornal Pampulha* foi um dos responsáveis pelo fim do *Jornal de Casa*, gratuito domingueiro que circulava na região centro-sul de Belo Horizonte.<sup>19</sup>

A Sempre Editora LTDA também é responsável pelo jornal *O Tempo* – carro chefe da editora, lançado no ano de 1996 voltado para as classes A e B, concorrente direto do *Estado de Minas*. Em abril de 2008, o jornal *O Tempo*, anteriormente comercializado no formato Standard (29,7 cm X 52cm), passou a ser oferecido no formato tablóide (29 cm X 40 cm) – mesmo formato do *Super Notícia*. Essa alteração foi batizada como “Novo Tempo” e foram oferecidas aos leitores duas promoções: A promoção Novo Tempo com o sorteio de 1 casa de campo, aparelhos de TV LCD e DVD’s onde o leitor deveria juntar determinado número de selos para que o cupom fosse validado além de uma promoção semelhante à oferecida aos

---

<sup>19</sup> O *Jornal de Casa* foi fundado no ano de 1976 e retirado de circulação no ano de 2002 segundo Pereira *et al*, 2007 em razão do “*aguçamento de uma concorrência desleal que lhe trouxe um efeito bastante negativo, não só em termos de venda de publicidade, como em termos da manutenção da tradição da equipe de redação*”

leitores do *Super*: a troca de selos mais R\$5,95 (Cinco reais e noventa e cinco centavos) por uma miniatura de carro.

O jornal *O Tempo* “Jornalismo de qualidade” é comercializado através de assinaturas e bancas de revistas a preço de capa de R\$2,00 (Dois reais)<sup>20</sup> em Belo Horizonte e Região Metropolitana e R\$3,00 (Três reais) em outros estados do país. A Sempre Editora LTDA também é responsável pelos jornais *O Tempo Contagem* e pelo jornal de classificados *Primeiramão*.

No caso do *Super Notícia* a promoção Super Carros foi um sucesso, fato por mim observado nas filas que se formavam em dias de troca no posto localizado na Av. Afonso Pena, centro de Belo Horizonte. A troca de carrinhos é apontada por leitores e vendedores como principal responsável pelas altas vendas conforme relatos de entrevistas em Noronha (2007)

*Dona Maria (vendedora do jornal): O povo compra para colecionar os carrinhos. Agora, o Aqui vai começar a fazer sucesso, porque eles estão com a promoção da correntinha. Acho que vai até vender mais.*

*Entrevistadora: E porque acha que o povo compra o jornal?*

*Carmelita (vendedora do jornal): Sei lá, acho que é mais por causa do carrinho.*

*Entrevistadora: E porque o senhor acha que este é o jornal mais vendido?*

*Senhor da banca: Ah... Acho que é por causa da promoção dos selinhos.*

*Francisco Alves (leitor) (...) Porque vende tanto, menina? Será que é por causa daquele selo, da promoção dos carros? Aquele selinho, menina... Outro dia a fila tava dando quatro voltas. Eu acho que se eu tivesse filho eu até ia fazer essa coleção. Tem gente que acho que é viciado nesse negócio.*

O jornal *Super Notícia* possui preço de capa a R\$0,25 (vinte e cinco centavos de Real) - preço muito abaixo do praticado por outras publicações jornalísticas da cidade – é publicado no formato tablóide e apresenta na sua capa manchetes que destacam acontecimentos locais em letras garrafais e coloridas. Alguns itens podem ser destacados como presença diária na capa dessa publicação: o preço do exemplar em destaque, chamadas curtas que “atiçam” a

---

<sup>20</sup> Em 2009 o jornal sofreu uma redução de preço passando seu preço de capa para R\$1,00 (Hum real) na capital e região metropolitana e R\$2,00 (Dois reais) em outros estados (Dados de março/2009)

curiosidade do leitor – utilização diária de *fait divers*<sup>21</sup>, fotos de mulheres em poses sensuais e manchetes esportivas, elementos que formariam a tríade mulher, futebol e violência.

Alguns pesquisadores vêem a junção desses elementos como manifestação explícita do gênero popularesco onde se destaca alguns aspectos apontados por Duarte *et al* (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.

O jornal utiliza estratégias específicas de distribuição e venda como a presença de jornaleiros espalhados pelos principais cruzamentos e semáforos da cidade e promoções<sup>22</sup> que incitam a compra fiel e diária de um exemplar. A observação dos transeuntes – geralmente pessoas a caminho do trabalho ou escola no período da manhã – deixa à mostra o quanto essas publicações possuem boa vendagem diária e um público fiel. Uma observação diária durante 02 anos, não deixa dúvida: o jornal *Super Notícia* modificou claramente os hábitos de leitura dos habitantes da capital mineira. Ao entrar em um ônibus coletivo durante a manhã é impossível não encontrar passageiros de posse do seu exemplar. Em alguns casos, durante as paradas nos semáforos e pontos de ônibus, passageiros se debruçam nas janelas chamando pelos jornaleiros com uma moeda de R\$0,25 nas mãos.

Em uma observação mais atenta – e talvez indiscreta – é possível detectar comentários dos leitores sobre as matérias. Uma das últimas observações deu-se no coletivo S53, que faz o trajeto entre o bairro São Gabriel (região Nordeste) e o bairro Confisco (região Pampulha), em uma conversa entre duas senhoras na faixa dos 40, 45 anos, aparentemente humildes e a caminho do trabalho. Uma delas comentou um acontecimento ocorrido com conhecidos onde um bebê havia caído da janela do apartamento após subir no sofá e questionou: “*Você não*

---

<sup>21</sup> Termo francês que designa a notícia do dia: crimes, roubos e acontecimentos extraordinários têm importância circunstancial, constituindo-se na principal fonte de “alimentação” do noticiário. (Angrimani, 1995)

<sup>22</sup> Trata-se de promoções onde o leitor deve juntar o número de selos (um selo por edição) necessários à troca de algum prêmio.

*ficou sabendo ? Saiu até no Super!*” Ao que a outra retrucou “*Ah! Eu li isso mesmo*”. Trata-se da matéria “Criança cai do 2º andar” publicada na edição do dia 22 de setembro de 2008. A matéria ainda aparecia como uma das chamadas de capa da edição com o seguinte texto: “Bebê cai do segundo andar e sofre apenas ferimentos leves”. Em uma análise desse texto e do seu conteúdo nos confrontamos com uma tentativa de atingir pela exposição do improvável, do fantástico. Por se tratar de uma edição de segunda-feira, quando as chamadas geralmente referem-se à rodada dos times mineiros no fim de semana do futebol, a principal notícia da capa dessa edição é “Vitória eletrizante” sobre a vitória do time do Cruzeiro em uma partida contra o Figueirense. Provavelmente, a partir de outras observações quase que diárias das chamadas de capa, em outro dia da semana, a matéria relacionada à queda do bebê da janela do apartamento e sua escapada ilesa seria a principal matéria da edição.

No interior da publicação predominam as cores chamativas. As páginas costumam ser editoradas com fartura de fotos e/ou ilustrações coloridas, seções de utilidade pública onde 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, horóscopos, piadas, charges, resumos de novelas e programação dos cinemas da cidade. Aos esportes é dedicado um grande número de páginas, com informações sobre diversas modalidades esportivas sendo o futebol, e os times belo-horizontinos o maior destaque.

Observa-se que alguns elementos que compõem as publicações jornalísticas populares diferenciam-se consideravelmente dos componentes de um jornal dito “normal”: seu discurso jornalístico é bastante peculiar. As notícias são dotadas de extrema objetividade, relacionada com a clareza e o estilo de texto curto, aliada à narratividade de um relato próximo da oralidade estabelecendo uma maior aproximação e uma cumplicidade entre texto e leitor.

### **Características do impresso**

A fim de uma melhor análise descritiva do *Super Notícia* determinamos a semana de domingo dia 1º de fevereiro de 2009 ao sábado dia 07 de fevereiro de 2009. O jornal mantém sempre o mesmo padrão, 32 páginas diárias, formato tablóide em papel jornal, as editoriais são fixas e o número de páginas oferecidas às seções não se alteram, com exceção do fim de semana quando o apelo por oferecer entretenimento aos leitores se torna maior, aumentando o número

de páginas da editoria. Na semana em questão, estava em disputa o Campeonato Mineiro de Futebol 2009 e, curiosamente, as manchetes principais de segunda e quinta-feira, dias posteriores à disputa de jogos, não são relacionadas a futebol e sim, à violência. O futebol, noticiado pelas vitórias dos times da capital é destaque na capa das publicações dessa semana, mas não são a matéria principal. A seguir, manchetes de capa nas edições da semana selecionada:

QUADRO 1 - Manchetes do jornal Super Notícias de 1 a 7 de Fevereiro de 2009

**Manchetes do jornal *Super Notícia*  
Número 2458 a 2464 - Ano 7 - 2009**

<b>Dia/Mês</b>	<b>Manchete de Capa</b>
Domingo, 1º de fevereiro	<b>Vidas perdidas na estrada</b>
Segunda, 2 de fevereiro	<b>Amor bandido</b>
Terça, 3 de fevereiro	<b>Trabalhadores chacinados</b>
Quarta, 4 de fevereiro	<b>Motorista é fuzilado em casa</b>
Quinta, 5 de fevereiro	<b>Doméstica "limpa" patroa</b>
Sexta, 6 de fevereiro	<b>Tenta assaltar e leva uma surra</b>
Sábado, 7 de fevereiro	<b>Obrigada a se prostituir aos 13 anos</b>

A seguir, apresentamos um panorama das seções publicadas pelas várias editorias do jornal.

- **Editoria Opinião**

Editoria publicada diariamente apresenta seções fixas como informações sobre temperatura – **O tempo em BH, Utilidade pública** – um pequeno quadro com telefones úteis como Polícia Militar e Bombeiros além da coluna **Alô Redação** que publica cartas de leitores sobre assuntos diversos, não somente os publicados pelo jornal, mas na sua maioria, assuntos amplos relacionados ao país e sua vida política. Diariamente também encontra-se charges inéditas do cartunista mineiro Duke cujos desenhos geralmente abordam algum assunto em voga no cenário mineiro e nacional. Nessa editoria também são publicados resultados das loterias oficializadas pela Caixa Econômica Federal.

Colunistas publicam semanalmente nessa editoria, a saber:

**Domingos:** Vittorio Medioli – empresário e fundador da Sempre Editora LTDA

**Segundas-feiras:** Manoel Lobato - jornalista

**Terças-feiras:** Márcio Valadão – Pastor presidente da Igreja Batista da Lagoinha

**Quartas-feiras:** Ângelo Prazeres – Cronista

**Quintas-feiras:** Espaço da fé – publicação da programação de igrejas evangélicas da capital e Região Metropolitana

**Sextas-feiras:** Raquel Faria – Colunista do jornal

**Sábados:** Marcelo Rossi – Padre Católico

Nota-se uma grande variedade nos textos desses colunistas que vão desde fofocas do mundo empresarial brasileiro a crônicas e textos religiosos. Observa-se também que, além de jornalistas ou escritores, estão também presentes representantes de dois segmentos religiosos, a igreja Católica e a Pentecostal, com espaço maior para as atividades religiosas da segunda tendência, presentes na editoria às terças e quintas.

- **Editoria Cidades**

Ampla seção diária que apresenta notícias da capital e municípios mineiros, referentes a violência (crimes, assaltos), acidentes e obras pela cidade. O *layout* da editoria conta com notícias dispostas dentro de caixas com uma espécie de *tag*<sup>23</sup> sobre a notícia: a notícia cujo título é “Amor e porre” (02/02/2009) conta com a *tag* “Coração Partido”. Já “Rouba carro e faz fuga de cinema” (03/02/2009) possui a *tag* “Pampulha”

---

<sup>23</sup> Marcador ou palavra-chave.



FIGURA 2 - Editoria Cidades  
 Fonte: Jornal *Super Notícia*, 03 fev. 2009.

As seções dessa editoria procuram manter a proximidade com seu leitor, através da publicação de seus apelos e respostas para dúvidas:

QUADRO 2 - Editoria Cidades – Seções

Dia(s) da semana	Nome da Seção	Descrição
Domingos	<b>Meu problema é...</b>	Médicos da Faculdade da Medicina da UFMG respondem às cartas, e-mails e telefonemas de leitores com dúvidas relacionadas à saúde.
Segundas, quartas e sextas-feiras	<b>Panelaço: espaço reservado para protestos</b>	Publica queixas de leitores a assuntos voltados a relações de consumo com órgãos públicos e privados. A própria editoria entra em contato com o órgão reclamado em busca de esclarecimentos e/ou respostas que são também publicados. A descrição da sessão pelo jornal deixa claro os assuntos tratados: Foi mal atendido? Sua rua está um caco? O transporte está ruim? Estão cobrando muito por pouco? Seu bairro está esquecido pelas autoridades
Terças e quintas-feiras	<b>Por onde anda...</b>	Em sua concepção inicial, publicava somente apelos de leitores em busca de parentes e amigos desaparecidos. Atualmente também publica informações sobre carros, objetos e documentos perdidos ou roubados.
Sábados	<b>Recados do coração</b>	Recados de amor e pedidos de reconciliação a amigos(as), filhos(as), pais, namorados(as) e esposos(as).
	<b>Cabeça Feita</b>	O vereador e professor Elias Murad mantém um canal aberto via e-mail ou telefone onde responde dúvidas relacionadas principalmente o uso de substâncias químicas lícitas e ilícitas.

A estratégia de publicação de queixas, manifestações, recados dos leitores e oferecimento de prestação de serviços é uma forma de interação anunciada como ponto primordial em um novo jornalismo onde “Não basta ler. Tem que participar. Não basta ouvir o leitor. Tem que deixa-lo interferir” (NOBLAT, 2007, p.153).

Essa é uma editoria que contempla notícias próximas ao leitor. Fatos que aconteceram em sua cidade, região ou bairro. Como os jornais são produzidos e distribuídos em edições diferentes para capital e interior essa é uma editoria que mantém bastante diferença entre uma edição e outra. A edição da capital prioriza acontecimentos de Belo Horizonte e Região Metropolitana enquanto a edição do interior acaba por retirar notícias muito restritas à capital e inserir notícias interessantes a outras regiões do estado. Essa é uma estratégia que possibilita regionalizar a produção na medida dos leitores visados.

Notícias relacionadas a crimes como assassinato, estupros, tráfico de drogas e assaltos são presença diária em várias notas: “Espancada e jogada no bueiro” (07/02/2009); “Fotos eróticas e cadeia” (07/02/2009), “Chefe do tráfico é preso em Contagem” (01/02/2009) Além de espaço para fatos que de alguma forma soem como fantásticos ou hilários: “Ladrão deixa carteira cair” (07/02/2009), “Assalta bar e apanha na saída” (06/02/2009), “Menino morde *pittbul*” (23/07/2008). Fatos corriqueiros às cidades como problemas de trânsito, problemas com chuvas e enchentes também são abordadas nessa editoria.

- **Editoria Geral**

Publicada todos os dias, aborda notícias nacionais e internacionais em geral. Uma grande babel de vários assuntos sobre vários lugares. Desde acidentes e assassinatos mais graves ou de maior repercussão nacional e internacional até assuntos relacionados à política mundial. Assuntos fantásticos com manchetes que beiram o grotesco também são apresentadas nessa editoria: “Pai cachorro” (02/02/2009) – homem de 26 anos é acusado de agredir filha de 04 meses a mordidas na cidade de Ji Paraná/RO; “Homem é detido fazendo sexo com uma boneca” (07/02/2009) – homem estava fazendo sexo com uma boneca inflável no estacionamento de uma loja em Cape Coral, Estado da Flórida/EUA.

Às segundas-feiras a editoria publica a coluna do Sr. Délio Malheiros, deputado estadual e advogado especialista em direito do consumidor, que responde às dúvidas dos leitores relacionadas às relações de consumo em geral.

As páginas dessa editoria, que normalmente são três, apresentam-se salpicadas de colunas com notícias sucintas e diversas. A diagramação das páginas utiliza quadros/molduras com tonalidades diferentes de cinza, contrastes de cores, fotos e ilustrações, o que torna confortável a visualização das páginas facilitando uma leitura ágil.



FIGURA 3 - Editoria Geral  
Fonte: Jornal *Super Notícia*, 05 fev. 2009.

- **Editoria Variedades**

É uma das maiores editorias do jornal, oferecendo diariamente cerca de 07 páginas e chegando até a 09 páginas durante o final de semana, não alterando as 32 páginas totais do jornal, já que a editoria “Geral” apresenta número reduzido de páginas no finais de semana. Voltada basicamente ao entretenimento, a coluna publica informações sobre TV, cinema, teatro além de fofocas relacionadas aos artistas. Atores e atrizes que estão no ar em alguma produção televisiva têm suas entrevistas – geralmente realizadas por agências de notícias que

cedem seu conteúdo – publicadas nas páginas do *Super Notícia* com fartura de fotos coloridas. A coluna diária “Menina, nem te conto!” apresenta pequenas notas com notícias e curiosidades de personalidades nacionais e internacionais, utilização de cores e farta publicação de fotos de divulgação de beldades masculinas e femininas. Algumas fotos são dotadas de forte apelo sexual e carga erótica. Todas as notas são retiradas de sites de fofoca brasileiros<sup>24</sup>.

Os resumos de todas as novelas apresentadas pelos canais nacionais abertos estão na seção diária “*Sua novela*” que, aos domingos, ocupa uma página inteira ao divulgar os resumos liberados pelas emissoras de todos os capítulos da semana. Uma seção apresenta todos os filmes que serão exibidos nos canais abertos além da divulgação da grade de programação diária dos canais SBT, Globo, Rede Minas, Record, Redetv! e Band. A seção “Cinema” ocupa diariamente uma página inteira oferecendo duas formas de consulta à programação exibida: pelo título do filme, cuja sinopse de divulgação é publicada ou busca pela sala de exibição onde são listados todos os filmes em cartaz nos cinemas de Belo Horizonte, Betim e Contagem. Também são publicadas informações referentes ao preço de entrada e localização dos cinemas.

A seção “Intervalo” apresenta-se como um espaço de entretenimento com publicação de Palavras Cruzadas cedidas pela Coquetel<sup>25</sup>, piadas do humorista mineiro Paschoal no “Acorda, Paschoal”, numerologia e horóscopo do dia divulgado pelo Instituto Omar Cardoso.

Aos sábados, a coluna “Lazer do tamanho do seu bolso” divulga, por preço – até 10 reais, até 20 reais e mais de 20 reais - as atrações culturais que irão acontecer durante o fim de semana em Belo Horizonte e Contagem. O preço como destaque, aquém do show ou atração cultural é, sem dúvida, uma característica peculiar ao *Super Notícia* que, nessa coluna considera o preço como primeiro definidor na escolha do passeio do fim de semana. “Galerinha Super” é um espaço voltado às crianças com apresentação de livros infantis e publicação de fotos enviadas pelos pequenos leitores. Já a coluna “Belíssima”, de autoria do consultor de beleza

---

<sup>24</sup> No pé de página, o *Super Notícia* divulga suas fontes: < [www.ofuxico.com.br](http://www.ofuxico.com.br)>, <[www.babado.com.br](http://www.babado.com.br)>, <[www.ego.com.br](http://www.ego.com.br)>, <[www.estrelando.com.br](http://www.estrelando.com.br)>, <[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)>

<sup>25</sup> Marca pertencente à editora Ediouro voltada exclusivamente para a área de passatempos

Nino, responde as dúvidas dos leitores relacionadas ao tratamento e uso de cosméticos capilares.

Aos domingos, são oferecidas mais opções de diversão com a publicação da seção “Supimpa” com o Jogo dos sete erros, *sudoku*, tirinhas cômicas de artistas mineiros além da coluna “Você sabia?” com informações curiosas sobre a origem de objetos. A seção “Túnel do tempo” oferece informações sobre a carreira de atores e cantores famosos além de um pequeno *quiz* onde os leitores podem testar seus conhecimentos.

Essa editoria, especialmente, revela o quanto a mídia impressa se utiliza das outras mídias como notícia ou como fonte. Além disso, é possível contar com o repertório dado pela mídia televisiva.

- **Editoria Esportes**

Oferece diariamente cerca de 04 páginas com as notícias de várias modalidades esportivas, oferecendo maior destaque à cobertura do futebol e dos três principais times da capital mineira – América, Atlético e Cruzeiro. Algumas notícias, principalmente as que tratam de esportes não muito populares entre o público brasileiro, apresentam-se de forma bastante resumida em pequenos *boxes*. Já as notícias referentes ao futebol, mais precisamente aos times mineiros, apresentam-se sempre com fartura de informações e a presença quase diária de fotos coloridas. De terça a domingo é publicada a seção “A voz da arquibancada” onde torcedores dos clubes da capital, sob o pseudônimo de Américo Coelho, Reinaldo Cantagalo e Celestino Raposo dão as últimas notícias dos respectivos times sob o olhar de torcedores apaixonados. Campeonatos amadores de futebol como a Copa Itatiaia e campeonatos escolares também são registrados pelo *Super Notícia*. A cobertura de campeonatos amadores que não são, ou são pouco noticiados pela mídia em geral, apresenta-se a nós como um forte indício de busca de proximidade com o público.

A editoria publica diariamente a tabela com a classificação do campeonato em disputa no momento. Na semana analisada, o *Super Notícia* publicou diariamente a tabela com a classificação dos times que disputavam o Campeonato Mineiro 2009 e em 04 edições publicou também, a classificação nos campeonatos estaduais do Rio de Janeiro e São Paulo detentores dos times de maior prestígio no cenário futebolístico brasileiro.

Às segundas e quartas-feiras é publicada coluna do jornalista esportivo mineiro Chico Maia, tratando de assuntos relacionados ao futebol nacional e internacional, além de esportes em geral como vôlei, tênis ou basquete. Sua coluna costuma tratar de assuntos que geram ou que são polêmica no momento. Em uma das edições da semana em análise, o colunista levanta assunto relacionado à nomenclatura de “craque” a alguns jogadores que atuam no futebol brasileiro e que, segundo o jornalista, não mereceriam tal alcunha. Assunto delicado e verdadeiramente polêmico em um país que é tratado como “fábrica” de bons jogadores de futebol.

Segundas e sextas-feiras é dia de humor na coluna “Bola Murcha” assinada pelo repórter esportivo, humorista e escritor Mário Brito. Grande parte das piadas e anedotas apresenta alusão ao mundo futebolístico, inserindo nomes de jogadores e dirigentes a piadas já conhecidas. Outra característica da coluna é a publicação de piadas enviadas pelos leitores e a seção “Seleção dos Bola Murcha” onde é escalado um time de futebol com nomes enviados pelos leitores – geralmente times formados por amigos e colegas de trabalho. Esse tipo de relação com o público propõe e inegavelmente consegue manter uma relação de proximidade. É o leitor ajudando a fazer o jornal, é o leitor com seu nome publicado na próxima edição.

Essa perspectiva gera alguns efeitos que não se restringe apenas à proximidade, mas a uma tentativa de colocar o leitor no campo da produção. Além disso, as sociabilidades resultantes de se ver o próprio nome ou apelido, de amigos e de colegas compondo esses “times fictícios” promovem, no mínimo, o aumento no número de leitores.

- **Super Motor**

Publicada às quartas feiras, essa editoria parece voltada aos amantes de motores. Apresenta informações relacionadas ao mundo automobilístico como lançamento de novos carros e motores, eventos da área e tabela de preços de veículos. Durante a semana em análise a editoria publicou uma matéria relacionada aos cuidados que devem ser dispensados quando se dirige na chuva. A editoria conta com a “Coluna do Jacaré” onde o colunista José Carlos Roberto escreve sobre assuntos relacionados a motocicletas abarcando preços, lançamentos e eventos aos interessados.

- **Classificados**

A seção de classificados do *Super Notícia* é publicada de domingo a sábado e apresenta cerca de 600 anúncios dispostas por, em média, 05 páginas. Apresentam-se à maneira tradicional com os anúncios impressos em pequenos quadros, além de contar com um índice que, em nosso entendimento, não facilita a vida do leitor. A apresentação dos grandes grupos como Empregos, Veículos, Imóveis em quadros de um cinza mais escuro atua na tentativa de tornar possível uma apresentação confortável visualmente e eventual localização de anúncio interessante para o leitor. O uso de cores nessa seção é eventual, só sendo utilizada por anunciantes maiores e que pagaram em prol desse maior destaque.

- **Publicidade**

Acompanhando uma tendência presente em vários produtos da mídia, a publicidade cada vez mais disputa espaço com outros textos e mostra de onde vem os subsídios materiais para sobrevivência das mídias (Frade, 2000). A presença de propagandas no *Super Notícia* é algo que devemos destacar frente à grande quantidade de peças publicitárias presentes em todas as edições. Destacamos a frequência quase diária de anúncios coloridos de grandes redes populares de venda de eletrodomésticos e eletrônicos, como *Casas Bahia*, *Ponto Frio* e *Ricardo Eletro*. Aos domingos, é freqüente a inclusão de encartes de propagandas dessas lojas junto ao jornal.

A gama de clientes anunciantes no jornal abarca vários setores do mercado onde podemos destacar a presença de propagandas de lojas de computadores e suas facilidades de pagamento, construtoras com anúncios de empreendimentos em bairros populares, lojas de moto, tele pizzas, cursos técnicos, loja de cosméticos entre outros. Anúncios governamentais publicados pela prefeitura de Belo Horizonte também podem ser observados em algumas edições. O que se oferece como produto também indicia sobre o consumo esperado para seus leitores.

A auto-propaganda também é freqüente em suas páginas onde destacamos a presença de anúncios das promoções de trocas de brindes do próprio *Super Notícia*, propagandas dos outros jornais da editora e anúncios de recordes de venda.

## **O *Super Notícia* do ponto de vista do editor**

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 foi 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)

Esses atores também seriam responsáveis por salvaguardar o patrimônio escrito da humanidade que foi impresso, tornou-se durável, multiplicado e difundido, evitando os excessos e desempenhando um papel essencial na domesticação da abundância (Chartier, 2002).

Entendemos que a atuação do editor continua de suma importância para o sucesso da publicação, tanto em uma atuação cujo faro consiga detectar as expectativas do mercado, quanto em seu compromisso com a ética e a imparcialidade, entendidas como importantes premissas na concepção de um veículo de imprensa.

Em busca da atuação desse importante ator frente ao jornal *Super Notícia*, procuramos o editor-chefe da publicação, o Sr. Rogério Maurício Pereira. Fui recebida por ele, no dia 05 de fevereiro de 2009, na sede da Sempre Editora LTDA no município de Contagem. A entrevista aconteceu em uma sala de reuniões cercada por paredes de vidro dentro da redação do jornal. Conversamos cercados pelos burburinhos característicos da produção de um jornal, telefone tocando incessantemente, conversa alta, digitação, gente andando de um lado para o outro. Eram cerca de 16 horas e algumas editorias, como a de Variedades, que trabalha com a apuração e publicação de notícias disponibilizadas em *sites* de fofoca, provavelmente já estavam fechando pauta. A seguir os principais pontos levantados durante a entrevista.

## Histórico do jornal

Começamos a entrevista com Rogério Maurício expondo um histórico da *Sempre Editora* e suas publicações. Sobre o *Super Notícia* contou-me sobre seu início. Segundo o editor, desde o ano de 2001 já se comentava na editora, sobre a criação de um jornal notadamente popular já que esse era um nicho até então não explorado na capital mineira, na visão do editor.

Sua edição de estréia, em 1º de maio de 2002, vendida a R\$0,45 foi descrita pelo portal *Comunique-se*<sup>26</sup>

*O jornal Super Notícia, da Sempre Editora, que já publica em Belo Horizonte o diário O Tempo e o semanário Pampulha, circulou pela primeira vez na quarta-feira, dia 1, ao preço de R\$ 0,45, com 32 páginas, formato tablóide, cor na capa e contracapa e cobertura sobre os mais variados assuntos, desde esporte até polícia e generalidades, passando pela política e lazer. A manchete principal da primeira página foi "Um Big Brother em BH", referindo-se a projeto aprovado pela Câmara Municipal, que legalizou a instalação de câmeras de vídeo nas principais ruas e locais públicos da cidade, como medida preventiva de segurança.*

O editorial da primeira edição afirma que já o primeiro número do *Super Notícia* “destaca a vocação de informar com agilidade e oferecer o máximo possível de serviços à população”, assinalando ainda que, uma vez lançado, um jornal “tem que buscar o aperfeiçoamento constante para atender os anseios e espelhar a realidade de seu público”<sup>27</sup>. Já o artigo escrito por Vittório Medioli presidente da Sempre Editora, citado pelo *Comunique-se*, clarifica que o lançamento em um 1º de maio, data em que se comemora o dia do trabalhador, não foi uma mera coincidência:

*(...) deixa claro que o jornal se dedica à defesa do trabalhador, dos movimentos comunitários, sindicais e das minorias silenciosas, sem adotar radicalismos e sensacionalismos inconvenientes, mas com a necessária serenidade e determinação para enfrentar o abuso, o autoritarismo, a burocracia, a corrupção e a violência, em todas as suas formas.*

Em sua estréia, o *Super Notícia* era produzido quase que em sua totalidade com matérias “aproveitadas” do jornal *O Tempo*. O noticiário era adaptado ao novo formato e ao novo público que se buscava atingir. Segundo Rogério Maurício, as notícias eram publicadas de

---

<sup>26</sup> Portal criado em 2001 que se tornou referência no meio jornalístico. Disponível em: <[www.comuniquese.com.br](http://www.comuniquese.com.br)>

<sup>27</sup> *Super Notícia*, nº 1, ano I, 1º de maio de 2002.

forma mais curta, mais enxuta, com pouco conteúdo de política ou economia, pois segundo o editor “são coisas que as pessoas não gostam, só para quem entende que é interessante”. Parte-se da premissa de que as capacidades do meu leitor já estão demarcadas e sabe-se em quais terrenos ele almeja e consegue navegar.

Uma abordagem de gênero também foi levantada pelo editor que justificou a inclusão de fotos de mulheres diariamente na capa do *Super Notícia* em razão do jornal ser, em sua concepção inicial, voltado para o público masculino, mas atualmente, pesquisas apontam que o público leitor do jornal é composto por 50% de homens e 50% de mulheres<sup>28</sup>.

Sobre o crescimento nas vendas do jornal, segundo o editor, foi sempre ascendente desde sua estréia, chegando ao ano de 2005 com venda diária variando de 8 a 10 mil exemplares. O lançamento do jornal *Aqui*<sup>29</sup> em outubro de 2005 é apontado como um grande responsável pelo *boom* de vendas do *Super Notícia* naquele ano. Com uma campanha forte no rádio, TV e mídia impressa o *Aqui* teria atraído um público que não lia jornal, às bancas. Na banca, o leitor defrontava com as duas publicações. A escolha do leitor por um jornal em detrimento de outro nos enche de dúvidas e suposições. Se por um lado, observando alguns aspectos, podemos supor as duas publicações como parecidas, já que estão voltadas ao mesmo público popular, ambos são comercializadas a um preço muito abaixo do “normal”, além de apresentarem o formato tablóide, até então novidade no mercado jornalístico diário mineiro, por outro lado, não há dúvidas de que algum fator agiu como diferencial de forma a captar esse leitor que ouviu o apelo, e passou a freqüentar bancas de jornal.

## **Sobre o projeto gráfico**

Em entrevista ao editor do *Super Notícia*, o mesmo foi questionado a respeito de o que ele destaca no projeto gráfico do jornal. A simplicidade e a junção de muita informação em uma

---

<sup>28</sup> Fonte: Jornal *Super Notícia* - Pesquisa Ipsos: estudos Marplan/EGM – Grande BH – Filtro: 10 e mais anos – janeiro/2008 a dezembro/2008.

<sup>29</sup> Tablóide lançado pelo grupo *Diários Associados* (editores do jornal *Estado de Minas*) vendido a R\$0,25. Na época o *Super Notícia* era comercializado a R\$0,50.

mesma página foram os principais destaques. Ser visualmente bonito não seria interesse do jornal, e a demanda por rapidez no fechamento das edições diárias seria um dos motivos:

*“O jornal é um jornal simples, a diagramação é simples. Não tem muita frescura o Super. Quem é chato vai falar “ah que jornal feio” nós não queremos fazer jornal bonito. Não existe jornal feio, existe jornal mal feito se a informação estiver errada, todo mundo erra. Mas você não faz jornal pra ficar bonito. Quer fazer uma coisa pra ficar bonita? Vai fazer uma revista que demora um mês pra ser feita. Todo dia eu faço 2 [edições](...) O que eu destaco no projeto gráfico do jornal é que ele tem muita informação. O que nós vamos fazer agora é pra ter mais informação, agregar mais coisa, porque a pessoa hoje não tem muito tempo pra ler, geralmente ela lê a manchete, ela lê o bigode<sup>30</sup>, então se ele se interessa ela lê, então o público é seletivo.”*

O discurso gráfico de uma publicação pode sim, ser um diferencial importante. A escolha tipográfica, escolha de fotos e ilustrações, cores e diagramação que irão compor uma capa podem dizer muito sobre o público que deseja atrair.

A primeira página de um veículo impresso funciona como a “embalagem” do produto e portanto precisa reunir elementos de identificação atrativos que façam com que o leitor a veja e reconheça em meio às demais “embalagens” (HOELTZ, 2001, p.02)

Na “embalagem” que o *Super Notícia* nos oferece todas as manhãs podemos destacar elementos estáticos presentes em todas as edições. A apresentação da logomarca colorida – vermelha e preta - com a representação gráfica do nome do jornal no canto superior direito. O anúncio e os selos para troca em uma das promoções vigentes no canto superior esquerdo. No meio superior mantêm-se o preço, destacado em letras pretas sobre um fundo amarelo, indicação da edição do jornal, e número do ISSN<sup>31</sup>. Na parte inferior do jornal também são disponibilizados selos e anúncios de promoções. O miolo da capa apresenta a manchete do dia, com fonte em itálico e caixa alta, sobre fundo colorido. Publicação de fotos, em ilustração à matéria de capa e à matérias do recheio e uma foto feminina, seja atriz, cantora ou modelo acompanhada de uma nota referente a ela. Notícias destaque da edição são salpicadas pela

---

<sup>30</sup> No caso, seria o “sub-título” que segue a manchete da notícia e que também serve para marcar uma separação visual entre a manchete e a matéria.

<sup>31</sup> International Standard Serial Number (Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas) é o identificador aceito internacionalmente para individualizar o título de uma publicação seriada, tornando-o único e definitivo. No Brasil, o ISSN é operacionalizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia /IBICT.

capa em pequenas chamadas coloridas com a indicação da página onde se encontra a matéria completa.

A diferenciação gráfica entre a capa do *Super Notícia* e a capa de um jornal de “referência” como o *Estado de Minas* ou *Folha de São Paulo*, por exemplo, são gritantes. A diagramação do *Super* encontra-se como um “caos organizado”. Várias pequenas notas sinalizando as notícias oferecidas por aquela edição, salpicadas ao longo da capa e o uso de muitas cores, pode gerar a sensação de que aquela publicação oferece muita informação por um preço muito pequeno. Seu formato *stantart* também oferece um diferencial ao leitor, que pode ler o jornal de maneira mais confortável. Essas características também estão presentes no jornal *Aqui*.

Frade (2000) aponta para possíveis perspectivas de abordagem, onde não somente o autor, no caso o jornalista, apresentassem-se como “responsáveis” pelo resultado final. A editoração, a tipografia escolhida, as cores, as fotos e ilustrações além da materialidade do suporte seriam mediações responsáveis por dar novos sentidos à leitura.

O que levou o leitor a escolher o *Super Notícia* nessa disputa de mercado diretamente na banca, passa por minúcias não percebidas por essa pesquisa ou mesmo pelos editores do jornal.

## **Diferenciais de venda**

Segundo o editor Rogério Maurício, o *Super Notícia* vendia 09 mil exemplares diários em agosto de 2005 e chegou em janeiro de 2006 vendendo cerca de 78 mil exemplares diários superando o tradicional *Estado de Minas* em vendas diárias.

As promoções já faziam parte do jornal desde sua estréia onde se anunciava sorteios de bicicletas, cestas básica, tintas de parede, ingressos para shows e jogos de futebol. Segundo o editor, somente alguns meses depois da estréia foi adotada a estratégia de colecionamento de selos para troca por brindes. Essas promoções são claramente apontadas pelos editores como fator crucial no crescimento das vendas diárias do jornal, criando fidelização uma vez que os brindes só serão recebidos mediante apresentação de cartela com todos os selos oferecidos em cada edição diária afixados.

Outro fator apontado pelo editor como um dos responsáveis pelo crescimento no número de vendas do *Super Notícia* é a volta do jornaleiro, do vendedor de rua:

*“quem não sabia que o jornal existia ficou sabendo. Primeiro: não adianta nada a gente ter um jornal que ninguém sabe que existe e segundo: não adianta a pessoa saber que existe se não tem para vender.”*

O *Super Notícia* teria captado um público que anteriormente, não era leitor de nenhum outro jornal diário

*“(...) o público de jornal é elitizado, então ele [o Super Notícia] abriu uma frente. Quando a gente veio com as promoções, com a concorrência, com o preço mais baixo, aí sim nós demos uma massificada nesse público. Nós criamos um público, não tomamos público de ninguém.”*

A mesma opinião é exposta pela editora geral do *Super Notícia*, Sra. Lúcia Castro em entrevista ao portal *Jornalirismo*<sup>32</sup>

*“A boa performance brasileira nos últimos anos [o mercado brasileiro de jornais cresceu 5% em 2008], avalio, tem tudo a ver com a melhora da renda do brasileiro e com o grande percentual de brasileiros que não lêem jornais. Ou seja, como temos muitos brasileiros que não lêem jornal, temos muito mais público a atingir.”*

## **Influências**

Outro assunto abordado na entrevista diz-se sobre a pesquisa e consulta a jornais populares já disponíveis no mercado que teriam agido como “inspiradores” ou como detentores de uma fórmula de sucesso. Segundo Rogério Maurício, deu-se uma “olhadinha” no jornal *Diário Gaúcho*, publicação pertencente ao Grupo Rede Brasil Sul (RBS), editado em Porto Alegre cuja primeira edição circulou em 17 de abril de 2000<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Entrevista cedida ao portal *Jornalirismo* em 17 de março de 2009, disponível em: <<http://jornalirismo.terra.com.br/eventos/24/635-seminario-jornalirismo-papo-com-lucia-castro-do-super-noticia>>

<sup>33</sup> O preço de capa do *Diário Gaúcho* em maio de 2009 é R\$0,75.

*“O que parece um pouquinho mais com a gente é o Diário Gaúcho que a gente deu uma olhada, mas tem uma ou outra coisa que assim “é igualzinho” porque a gente adaptou a nossa realidade e sem falar também que nosso projeto gráfico é diferente, pode ter uma coisa ou outra que é coincidente.”*

Analisando as duas publicações encontrei pontos em comum<sup>34</sup>, sendo a presença feminina diária na capa, o grande espaço cedido à cobertura esportiva, uso de promoções do tipo “junta selos” e a relação de proximidade com o leitor, explícita em sessões como “Fala Leitor” as que mais merecem destaque. Com relação ao projeto gráfico, pouca ou nenhuma característica em comum foi observada. O *Super Notícia* utiliza-se mais de cores em títulos e chamadas de reportagem, a presença de fotos coloridas é praxe. O uso de cores diferenciadas, elemento facilitador na localização de editorias também é pouco explorado pelo Diário Gaúcho. O próprio arranjo visual do *Super* apresenta-se, na minha concepção, mais visualmente confortável, oferecendo sensação de organização e de temas bem distribuídos.

Entretanto, a origem dos dois impressos apresenta traços irmãos, como a origem pensada e voltada para um público não leitor de jornal, como apresentado por Amaral em uma extração de fala do editor onde a representação desse leitor é explícita:

O editor chefe do Diário Gaúcho em 2001, Cyro Silveira Martins Filho, afirmou (...) que o jornal surgiu destinado a um público que não costumava ler, a um “lumpesinato da informação” (ou seja, pessoas pobres, desempregadas, sem perspectivas, destituídas de poder econômico e consciência política). Por isso, na sua opinião, o jornal é barato, útil, fácil de ler, emocionante sem ser apelativo e aborda o cotidiano desse público. (AMARAL, 2006, p.80)

Outra característica que destaco como pertinente aos dois veículos é a ausência de linguajar chulo, outrora sinônimo de jornalismo popular, sendo o paulistano Notícias Populares, cujo primeiro exemplar começou a circular em 15 de outubro de 1963, seu maior representante. O uso de gírias, expressões vulgares e linguagem coloquial eram marcas registradas da publicação que, após pressão do Ministério Público, mudou seu “estilo”, perdeu leitores e encerrou suas atividades no ano de 2001 (DIAS, 2003).

---

<sup>34</sup> Analisei quatro edições do Diário Gaúcho entre os dias 10 e 13 de junho de 2008.

## Sensacionalista?

Uma possível vertente sensacionalista presente no *Super Notícia* foi considerada pelo editor do *Super Notícia*, Rogério Maurício:

*“Muita gente fala: ‘mas seu jornal é sensacionalista’ (...) o que é sensacionalismo? Mexe com sensação, todo mundo tem sensação. São sentidos. O jornal que a gente faz não tem o sentido sensacionalista de mexer com a pessoa. Pegar aquela emoção ruim e ficar expondo. A gente faz o jornalismo que é jornalismo. O que é jornalismo? É você informar a pessoa, o que aconteceu, se for relevante e ouvir os dois lados. A gente faz um jornalismo tranqüilo. As pessoas confundem um pouco porque a gente põe crime mesmo e tal. Só nas chamadas que eu me permito às vezes ir um pouquinho além para poder deixar a pessoa querendo saber o que é, mas sem falar mentira. Nós não inventamos nada. Alguns jornais antigamente, jornais populares mesmo, mostravam sangue, cadáver. Nós não mostramos cadáver, a gente tenta ao máximo não mexer com a pessoa. É respeitar as pessoas.”*

Angrimani (1994) caracteriza imprensa sensacionalista como aquela que investe, como notícia do dia, naquele assunto que traz mais proximidade com o seu público. A vida normal rompida pelo acidente, pela catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. Já Dias (2003) nos apresenta como intenção desse tipo de imprensa, “emocionar para além dos graus normais de tensão psicológica” seu público leitor, expondo a violência como irreal ou banalizada.

As matérias de capa, chamariz de leitores, apresentam-se como um retrato fiel da publicação e dos seus leitores. Em uma consulta às notícias estampadas na capa do *Super Notícia*, verificamos que as matérias de capa se alternam entre violência e futebol, com espaço para chamadas dotadas de certo humor. O fantástico, o inesperado também é presença em algumas capas da publicação.

Na edição do *Super Notícia*, de 22 de abril de 2009, nos deparamos com uma característica sensacionalista/popular. A matéria de capa “Bandidos entram pelo cano” em letras garrafais brancas, fundo verde escuro, apresenta a expressão idiomática “pelo cano”, coloquial ao extremo para ser utilizada em um jornal impresso “de referência”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Termo utilizado por Amaral (2006) para tratar dos jornais que seguem a linha editorial tradicional ou “séria”.

Outro exemplo é a edição de 25 de maio de 2008 cuja capa estampa a notícia “Amigo da Onça”, referindo-se a um criminoso que após assassinar o colega de trabalho, telefonou para a polícia avisando o ocorrido. Nos dois casos, o jornalista poderia ter utilizado aspas para demarcar o uso das expressões informais “pelo cano” e “amigo da onça” como território incomum, mas não o fez. A explícita procura pela proximidade com o leitor falando a língua que ele fala, entende e domina.



FIGURA 4 - Capas do *Super Notícia*: 22 abr. 2009 e 25 maio 2008

A exploração do fantástico também tem espaço na publicação. Em fevereiro de 2006, o suposto nascimento de um “bebê monstro” na cidade mineira de Sete Lagoas, anunciando uma tragédia no show que a banda Calypso faria na cidade, movimentou as páginas da publicação por alguns dias sendo a notícia, inclusive, responsável pela baixa procura de ingressos para o respectivo show.



FIGURA 5 - Monstro em Sete lagoas  
Fonte: Jornal *Super notícia*, 2006



FIGURA 6 - Susto no show do Calypso  
Fonte: Jornal *Super notícia*, 2006

A repetição do assunto em várias edições do jornal durante a semana que antecedeu ao show nos remete a um clássico do jornalismo popular brasileiro, o nascimento do bebê diabo que,

segundo Angrimani (1994), povoou as páginas do jornal *Notícias Populares* por 22 edições no ano de 1975. A publicação noticiou uma história inventada sobre o suposto nascimento de uma criança, com aparência de demônio, em São Bernardo do Campo, São Paulo. A história foi alimentada pela população, que via o bebê diabo em telhados, na rua e até tomando táxis. As edições esgotavam nas bancas.



FIGURA 7 - Notícia de capa do jornal *Notícias Populares*, 11 maio de 1975  
Fonte: Diário de Votuporanga

A inserção de elementos puramente ficcionistas na construção da notícia nos remete à geração de boatos. No boato, a oralidade é a responsável por sua propagação, fazendo com que, dependendo da região ou do “contador”, a notícia muitas vezes infundada, ganhe diversas contribuições e proporções. O jornal impresso, a TV e seus programas populares, e atualmente em uma perspectiva muito mais dinâmica, a Internet, apresentam-se como atores responsáveis pela propagação de informações de cunho fantástico que, certamente, nasceram de conversas orais, o famoso “ouvi dizer”.

A violência, componente da tríade temática popularesca (Duarte *et al*, 2008), é estampa das capas freqüentemente. A violência chocante e, acima de tudo, a violência próxima do leitor. Segundo Rogério Maurício, as notícias relacionadas aos crimes não são publicadas com intuito de chocar, mas sim como uma forma de aviso ou alerta aos leitores.

A escolha das matérias de capa do *Super Notícia* é feita, segundo seu editor, mediante a “mensagem de alerta” que a notícia passa aos seus leitores. Como exemplo, ele citou a capa do dia 05 de fevereiro de 2008, “Doméstica ‘limpa’ patroa” e as capas que expunham um padre católico e um pastor evangélico acusados de abuso sexual:

*“O que eu pensei: vou colocar doméstica, as domésticas vão ficar com raiva. Mas eu vou colocar para as que são honestas serem valorizadas. Teve um pastor que foi pego abusando de um menino... Aí eu coloquei que o pastor tarado foi preso<sup>36</sup>... Aí quatro pastores me ligaram... Aí eu falei o seguinte: o primeiro jornal *Super* saiu com o padre tarado que foi pego. A idéia não é expor o cara que é religioso... é porque uma pessoa que representa Deus é sagrado. É uma forma de avisar pras pessoas que elas tem que tomar cuidado”.*

A inexistência de uma “notícia alerta” no dia, faz com que outros acontecimentos sejam inseridos como notícia de capa:

*“Mas nem sempre eu consigo, nem sempre eu tenho uma história boa. Aí eu tenho que partir para o óbvio, a [notícia] que causa mais comoção. Se não fosse essa, seria a do cara que foi morto no supermercado<sup>37</sup>, no colo da mulher dele. É uma notícia muito triste, é pela repercussão e pela gravidade da coisa. (...) por isso que eu me pergunto sempre...eu vou prejudicar alguém? (...) A gente não faz o jornal pra ganhar dinheiro. A gente não precisa falar bobagem na capa pra vender.”*

As notícias que estampam a capa do *Super Notícia* com mais frequência, e que seriam as “notícias óbvias”, relacionam-se a violência e futebol, o último mais precisamente as quintas e segundas, após os jogos das rodadas dos campeonatos.

Algumas capas que noticiam violência tentam apresentar dicotomias que podem cumprir bem o papel de alerta ao leitor, informado pelo editor. As matérias de capa “Tragédia em Sabará” (*Super Notícia*, 29 de março de 2008), “Apaixonada e morta” (*Super Notícia*, 20 de dezembro de 2008) e “Amor bandido” (*Super Notícia*, 02 de fevereiro de 2009), apresentam notícias de moças assassinadas pelos companheiros, maridos ou namorados. “Marido traído e morto” (*Super Notícia*, 20 de maio de 2009) informa o caso de um marido supostamente assassinado pelo amante de sua esposa. “Mata primo por ciúme” (*Super Notícia*, 14 de março de 2008) noticia um crime onde, o primo assassinou o parente que estaria ‘tendo um caso’ com sua ex-mulher, se matando em seguida. Já “Veneno no ‘mexidão’” (*Super Notícia*, 5 de outubro de 2007) nos inteira de uma tentativa de assassinato por envenenamento, envolvendo duas irmãs que discutiram por um acessório de cabelo. Essas manchetes chamam a atenção pelo ineditismo, choca pela violência vinda de onde menos se poderia esperar e cumpre o seu papel de alerta. É a representação da realidade, feita com o intuito de informar e impactar.

---

<sup>36</sup> O editor refere-se à capa do *Super Notícia* do dia 29 de janeiro de 2009: “Pastor tarado é pego no flagra”

<sup>37</sup> O editor refere-se ao comerciante assassinado, após reagir a um assalto em Ibirité, município da Região Metropolitana de Belo Horizonte. A notícia foi nota na capa da edição de 05 de fevereiro de 2009.

O impacto pela emoção também é explorado em manchetes de forte apelo sentimental. “Bebê jogado no Arrudas” (*Super Notícia*, 01 de outubro de 2007) é a notícia de capa juntamente com a foto da recém nascida jogada pela mãe em um rio da capital mineira, recebendo os cuidados médicos de urgência. O assunto causou comoção nacional e o estado de saúde da recém nascida e as novidades na investigação do caso foram acompanhadas e noticiadas pela publicação por vários dias conforme apresentação das capas a seguir:



FIGURA 8 - Capas na seguinte ordem: *Super Notícia*, 01, 02, 03, out. 2007  
Fonte: Jornal *Super Notícia*

No dia 04 de outubro de 2007 a recém nascida faleceu, sendo noticiado na edição do dia 05 de outubro com uma nota à esquerda da capa “Morre bebê jogado pela mãe no Ribeirão Arrudas”. No recheio da edição, a notícia ocupou um *box* com o título “Morre anjinho do Arrudas”. Era o fim chocante de um acontecimento noticiado que foi comentado durante 03 dias por leitores horrorizados.

## O *Super* e seus leitores

A relação do público leitor com o jornal é claramente estreitada pela grande presença de sessões que dependem da interação com o leitor. Colunas de respostas sobre dúvidas de direitos trabalhistas, produtos cosméticos, publicação de fotos, reclamações diversas tudo isso, como foi dito por Noronha (2007) “cabe no *Super*”. Além de próximo, esse leitor também tem voz e rosto:

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 (...)  
(AMARAL, 2006, p. 62)

O editor Rogério Maurício fala dessa interação e proximidade do jornal com o mundo dos seus leitores:

*“Recebemos o leitor por fax, carta, e-mail, telefone, pessoalmente e também pelo portal”<sup>38</sup>. As pessoas entram e comentam. Temos o site do Panelaço que recebe muita coisa. Também recebemos muita coisa por carta, até hoje. E no Alô Redação eu recebo cerca de 100 e-mails por dia. Recebo de tudo, gente pedindo coisas, reclamações diversas e reclamações referentes a erros nossos. Um erro na tabela do Campeonato Mineiro mexeu com os brios dos leitores.”*

O jornal como “alto-falante” dos leitores que o concebem como porta-voz de questões e reclamações que certamente não seriam ouvidas sem a ajuda desse interlocutor nos remete ao conceito de utilidade da publicação apresentado por Amaral (2006)

Além da capacidade de entretenimento e da proximidade com o leitor, outro valor-notícia comum no segmento popular é a utilidade da matéria jornalística. (...) As pessoas buscam recuperar questões que lhe são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação). (...) jornais precisam tornar-se imprescindíveis à vida do público. (AMARAL, 2006, p. 69)

A importância do leitor para o sucesso de qualquer publicação é inegável e indiscutível e esse envolvimento e participação diária do *Super Notícia* na vida de seus leitores é fator atrativo e o entendemos como um dos grandes determinantes para o sucesso de vendas. Mesmo que o leitor nunca tenha escrito ou telefonado para a redação, as questões levantadas parecem sensíveis a boa parte do dia-a-dia da classe C, principal leitora da publicação.

## **Produção, distribuição e venda**

A produção de um jornal passa por muitas etapas, desde sua primeira concepção nas discussões editoriais e reuniões de pauta, apurações *in loco*, redação, fechamento, montagem, impressão até a distribuição. Como em um concerto, a sintonia na produção é imprescindível.

---

<sup>38</sup> O editor refere-se ao portal de *O Tempo* que hospeda os sites dos outros jornais da *Sempre Editora*.

Rogério Maurício apresentou um panorama da correria diária de produção do jornal que circula em “348 cidades de Minas Gerais, além de Brasília, São Paulo, Guarapari e Vitória”<sup>39</sup>:

*“O jornalista recebe uma pauta, vai para a rua, apura a notícia, tira uma foto traz pra cá. O redator trabalha os espaços que tem. Aí a medida que isso vai passando eu tenho que ter um fluxo. Primeiro vem o pessoal que faz a parte mais fria do jornal, a parte de cultura, fofoca. Três horas da tarde essa parte tem que estar pronta. Depois as outras partes vão ficando prontas.”*

O processo industrial da produção é feito em um parque gráfico que se localiza no mesmo local, em um grande galpão no município de Contagem. Segundo um material de propaganda da Sempre Editora<sup>40</sup>, ao adquirirem novo maquinário em março de 2008, seu parque gráfico tornou-se um dos maiores do país onde os novos equipamentos permitiram o aumento do número de páginas coloridas e grampeamento mais veloz de cadernos. O editor “traduz” as diversas etapas:

*“Nossa gráfica é moderna, é tudo digitalizado. São 4 chapas por página, cada chapa tem 4 páginas. Um jornal de 32 páginas tem 32 chapas. A chapa é colocada na rotativa, coloca-se o papel, a tinta e vai fazendo os acertos para ver se está tudo certinho, se a foto não está tremida. Chegou do acerto? Mete o pau [sic] no jornal.”*

Após a impressão, a distribuição dos “grupos” de jornal é o próximo passo. Como o jornal possui impressões diferentes dependendo da região do estado que vai atender esse cuidado é redobrado. Esses diferentes “grupos” impressos podem ser identificados pela indicação da edição do jornal: 1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup> até 3<sup>a</sup> edição.

*“A edição da capital é diferente. Nós temos repórteres que pegam notícia do interior, então se [a notícia] só interessar pra Montes Claros, a gente tira e coloca outra mais próxima da cidade.”*

*“Sai da gráfica, é empacotado e aí vem o pessoal da circulação e diz ‘esse é pra lá, esse é pra banca tal’, etiqueta tudo, os carros já estão esperando. Alguns vão de ônibus. Dez horas da noite tem que estar lá na rodoviária os jornais das cidades mais distantes.”*

---

<sup>39</sup> Dados de Ipsos/Estudos Marplan, Janeiro de 2009.

<sup>40</sup> Folheto: Sempre Editora: a maior mídia impressa de Minas, março/2009

O aumento nas tiragens do jornal fez com que o trabalho nas redações tivesse que ser fechado mais cedo a fim de que a impressão e a distribuição seja feita em tempo hábil. Segundo o editor, o fechamento por volta das 20hs é o tempo limite satisfatório para que a tiragem de cerca de 300 mil exemplares possa estar nas mãos dos vendedores de rua às 5 horas da manhã.

Um aspecto que merece comentário é a volta do vendedor de rua, promovida pelo *Super Notícia*. Com a utilização da assinatura de publicações que assim, são entregues em casa, garantindo total comodidade ao leitor ou o advento e popularização de noticiários televisivos e *on-line*, é normal que essa figura tendesse a desaparecer de nossas ruas. A volta dos jornaleiros a partir de 2002, ano de surgimento do *Super*, é uma alternativa para quem não possui assinatura de jornais de referência, e que na correria do dia-a-dia, tem a cômoda opção de adquirir o seu exemplar durante seu percurso diário.

Segundo o editor Rogério Maurício, duas empresas distribuidoras prestam serviços ao *Super Notícia*. Elas seriam as responsáveis pela contratação dos vendedores que, segundo ele, possuem registro em carteira trabalhista, salário um pouco abaixo do piso salarial mínimo do país, justificado pelas cerca de 4 horas de trabalho diário e ainda participação nos percentuais de venda.

Em entrevista com o Sr. José Maria, vendedor do jornal há 3 anos, abordado na Avenida Cristiano Machado, região Nordeste da capital, observei sua satisfação com o trabalho que, segundo ele, lhe possibilita “folga” à tarde permitindo outras atividades como a venda de balas e doces nas ruas da cidade.

Rogério Maurício finaliza o ciclo de vida diário do *Super Notícia*:

*“Aí o pessoal que levou, traz de volta. Tem que ir cobrar o cara da banca, vendeu tantos, traz o dinheiro aí é contabilidade, administrativo, marketing.”*

Os processos pelos quais passam os “produtos de leitura” foram abordados por Darton (1990) *apud* Frade (2000) ao apresentar o circuito do texto – produção, divulgação e sujeitos envolvidos - desde o momento da sua produção até chegar ao leitor.

O quadro a seguir foi construído a partir de um infográfico publicado na edição do *Super Notícia*, do dia 05 de julho de 2009, e apresenta de maneira bem didática aos seus leitores as diversas etapas de produção pelas quais passa o jornal:

QUADRO 3 - *Super Notícia*: etapas de produção

<b>Veja como se faz o Super</b>	
<b>Editor</b>	Cada editor coordena uma equipe e responde por uma área (política, cidades, economia). É dele a definição de quais assuntos merecerão cobertura e integração a sua edição no dia seguinte. Os editores também participam, junto com a chefia de redação, da reunião de primeira página, onde são definidos a manchete e os assuntos que estarão na capa do jornal.
<b>Apuração</b>	Ao apurador cabe a tarefa de, desde as primeiras horas da manhã, monitorar os acontecimentos do dia através de rondas policiais e de olho nos noticiários das rádios e TV's.
<b>Repórter</b>	É o responsável por traduzir em texto o fato ocorrido. Cabe ao repórter apurar, pessoalmente ou por telefone, todas as informações pertinentes ao assunto tratado ou sugeridos pela pauta. Para isso o repórter entrevista pessoas, checa documentos e dados para escrever a matéria.
<b>Fotógrafo</b>	Junto do repórter atua como repórter fotográfico, aquele que traduz através da imagem os fatos cobertos.
<b>Infografia</b>	Esse setor prepara gráficos, mapas, tarjas, tabelas e outros recursos utilizados para facilitar o entendimento do leitor
<b>Redatores</b>	Texto, imagens e infografias prontas os redatores são responsáveis por dar o tratamento final ao material.
<b>Diagramação</b>	São responsáveis pelo desenho das páginas, geralmente as capas de cadernos e as que trazem reportagens especiais.
<b>Fechamento</b>	Depois de prontas, as páginas são revissas e aprovadas pela secretaria de redação
<b>Transmissão</b>	Liberadas pela secretaria de redação, elas são transmitidas à pré-impressão. Imagens e textos são compartilhados de maneira a ser impressos simultaneamente.
<b>Montagem</b>	Na pré-impressão, as matrizes são geradas diretamente em chapas de metal, que serão montadas nas rotativas.
<b>Impressão</b>	A rotativa off-set produz os impressos, corta e acumula individualmente cada exemplar do jornal.
<b>Distribuição</b>	Dezenas de motoqueiros e caminhões deixam o parque gráfico desde o final da noite, com exemplares destinados às bancas e aos ambulantes da capital e interior.
<b>Apoio de Redação</b>	É o setor que garante o deslocamento dos reporteres e fotografos fornecendo transporte ou dispondo recursos para deslocamentos.

Fonte: *Super Notícia*, 5 de julho de 2009

## Publicidade e lucro

A presença da publicidade nas produções jornalísticas impressas constitui-se hoje como a principal fonte de rentabilidade e lucro dessas empresas e empresas jornalísticas e seus jornais populares ou de referência, que produzem jornais para o mercado. Certamente, quanto maior o mercado de leitores, maior a atração para anunciantes que querem dar visibilidade ao seu produto. Segue fala do editor Rogério Maurício sobre a publicidade no *Super Notícia*:

*“A gente no começo não tinha nenhum anunciante, tem gente que tem o preconceito... ah! se é popular não entro (...) quando começa a circular muito, os anunciantes começam a aparecer. A gente também não ficou parado. Nosso departamento comercial foi atrás desse pessoal. Temos representantes no Rio, São Paulo. Então junta as duas coisas, baseiam o investimento no [nos dados do] IVC. Temos 2 prêmios de melhor anunciante das Casas Bahia. E quando você coloca um grande [anuncia uma grande empresa] você chama outros, e quando o jornal vende o cara [os anunciantes] nem quer saber do conteúdo, ele quer entrar.”*

No caso do *Super*, uma publicação vendida a um preço praticamente irrisório e que não conta com o sistema de assinaturas, podemos entender que uma das principais fontes de renda da publicação venha mesmo da publicidade. O editor Rogério Maurício nos apresentou as “contas” do jornal, certamente resguardando o sigilo comercial.

*“O jornal custa R\$0,25, se ele teve uma média de vendas de 300 mil exemplares por dia, ele vendeu 9 milhões por mês, portanto, 108 milhões de jornais em 2008. Vezes R\$0,25 [pausa] dá 27 milhões de Reais. Só pro jornaleiro ele dá cerca de 20%, então sobraram 21 milhões de Reais. Isso não paga nem o papel que é comprado em dólar, quantas toneladas gastamos e quanto é o preço da tonelada? Então temos que ganhar na publicidade. Ele se equilibra, ele não ta (sic) devendo, mas não é uma coisa muito lucrativa. O custo é muito alto, o custo de pessoal é muito alto também.”*

Outro aspecto a ser considerado é a relação público e produto. Os anunciantes do jornal vêm no público consumidor do *Super Notícia*, um provável cliente à sua marca ou como apresenta Amaral (2006, p.52) “Quando se aborda “o mercado cultural de um jornal”, está se referindo a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores.”. Assim, de posse do perfil desses leitores, a percepção e escolha desse público como provável consumidor é do anunciante.

## CAPÍTULO 4

### **Leitura: que *Super Notícia*!**

Ver pessoas lendo nas ruas, não era uma imagem muito freqüente pela cidade. Hoje, a leitura de jornais nas ruas é uma realidade facilmente observada. Segundo Abreu (2001), a teoria de que “o brasileiro lê pouco” seria fruto de um desconhecimento das práticas efetivas de leitura realizadas em nosso país – ou sua negação. Uma provável mitificação da leitura, que associaria o ato de ler a elementos como conforto, silêncio, tranqüilidade e intimidade, nos cegaria diante das práticas de leitura cotidianas. Culpa de uma concepção elitista de cultura. Comentando sobre o século XIX a autora ressalta que a leitura de periódicos não era vista como “leitura ideal” por alguns intelectuais brasileiros cuja idealização da leitura no século XIX apresenta um discurso onde, apenas um tipo específico de texto, agiria como “redentor” eliminando barreiras sociais, culturais e econômicas. Jornais, folhetins, revistas e almanaques não estariam incluídos. Nessa concepção, seria considerado leitor apenas aqueles que lêem as leituras “certas”. A desqualificação de certos tipos de publicações implica na desqualificação daqueles que as lêem, tornando a leitura um capital individual e de classe, com valor de status no meio social. Abreu (2002) ainda alerta que a leitura mítica nos cega para as práticas de leitura cotidianas ou leituras comuns, uma vez que não retrata uma situação única, fruto do acaso. Essa negação seria a base dos discursos que proclamam a inexistência ou precariedade da leitura no nosso país.

Se considerarmos, por exemplo, os números ascendentes de vendas do *Super Notícia*, a observação das ruas, e o grande número de pessoas em ato de leitura desse jornal em plena segunda-feira pela manhã, concluímos que é preciso duvidar do discurso sobre a ausência de leitura em certos espaços, para certos leitores e refletir sobre outras formas de ler. Certamente, os leitores do *Super Notícia* lêem de forma diferente dos leitores de uma publicação literária. Os interesses, e também os resultados dessas leituras são realmente distintos, mas não são providos de maior ou menor valor em nosso entendimento. Nesse cenário, as intervenções pedagógicas e governamentais não estariam fazendo um trabalho muito eficiente:

O que as intervenções pedagógicas e governamentais têm conseguido fazer com maior sucesso, em favor da leitura, é disseminar socialmente a idéia de que leitura é algo para poucos e bons. Os livros lidos por muitos não servem; bons são aqueles que poucos lêem, menos entendem e menos ainda gostam. O trabalho escolar tem difundido o discurso da não leitura muito mais do que contribuído para a reflexão

sobre as práticas de leitura. Pessoas comuns, depois de alguns anos na escola, dizem frequentemente que não gostam de ler, enquanto lêem jornais, gibis e romances. (ABREU, 2002, p. 155)

Roger Chartier (1998) discorre sobre como essas leituras consideradas desqualificadas pelo discurso escolar podem atuar como introdutoras a leituras mais densas:

Aqueles que são considerados não-leitores lêem, mas lêem coisa diferente daquilo que o cânone escolar define como leitura legítima. O problema não é tanto o de considerar como não-leituras estas leituras selvagens que se ligam a objetos escritos de fraca legitimidade cultural, mas é o de tentar apoiar-se sobre essas práticas incontroladas e disseminadas para conduzir esses leitores, pela escola mas também sem dúvida por múltiplas outras vias, a encontrar outras leituras. É preciso utilizar aquilo que a norma escolar rejeita como um suporte para dar acesso à leitura na sua plenitude, isto é, ao encontro de textos densos e mais capazes de transformar a visão do mundo, as maneiras de sentir e de pensar. (CHARTIER, 1998, p.104)

São vários os percursos de leitura. Esses percursos são flexíveis. Cada experiência e prática cultural deve ser respeitada levando em conta as especificidades presentes como afirma Max Butlen<sup>41</sup> “É importante abrir novos horizontes de leitura, mas não apenas da cultura clássica e também de outros tipos de escrita e suporte.”

Corroborando as afirmações de Abreu (2002), encontramos dados da segunda edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*<sup>42</sup>, estudo encomendado pelo Instituto Pró-Livro e executada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e coordenada pelo Observatório do Livro e da Leitura (OLL). O estudo foi aplicado em 5.012 pessoas, com idade igual ou superior a 05 anos, em 311 municípios brasileiros, de 29 de novembro a 14 de dezembro de 2007.

Os dados gerais da pesquisa contrapõem-se contundentemente à ideia do Brasil como “povo sem leitura”. A pesquisa utilizou os conceitos de “leitores” - aqueles que declararam ter lido pelo menos 1 livro nos 3 meses anteriores e “não leitores” - quem declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses. Com base na amostra, constatou que 55% da população são leitores, enquanto 45% dos entrevistados foram classificados como não-leitores. Alguns indicadores, apesar de utilizarem como base o número de livros lidos por ano são interessantes à medida que relacionam leitura com escolaridade e renda familiar:

---

<sup>41</sup> Entrevista publicada no jornal Letra A, nº14.

<sup>42</sup> Pesquisa disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>

- O número de leitores cresce na proporção da escolaridade;
- Quem está na escola lê mais;
- A leitura cresce na proporção do rendimento monetário familiar;
- A leitura evolui conforme o porte das cidades: quanto maior o município, maior o número de leitores.

Questionando as preferências de leitura dos entrevistados observa-se que essa não se baseia somente em livros:

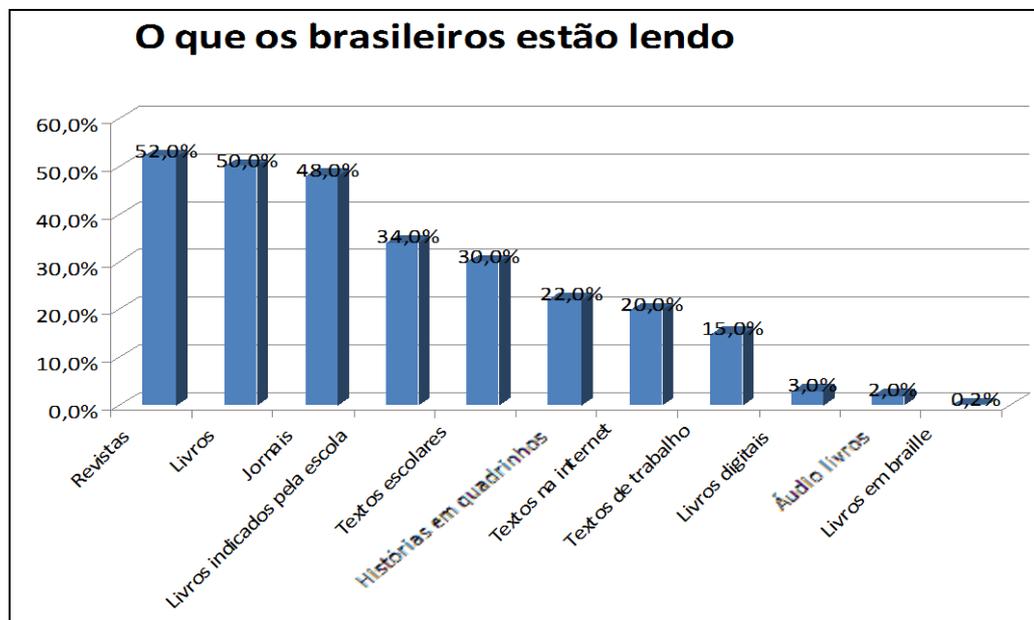


GRÁFICO 1 - O que os brasileiros estão lendo  
Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 2008

Na mesma pesquisa, foi abordada questão referente à frequência de leitura por tipo de suporte e podemos ver, o papel de informar diariamente que cabe ao jornal explícito no resultado. O jornal é o suporte mais lido na frequência “1 vez por dia”:

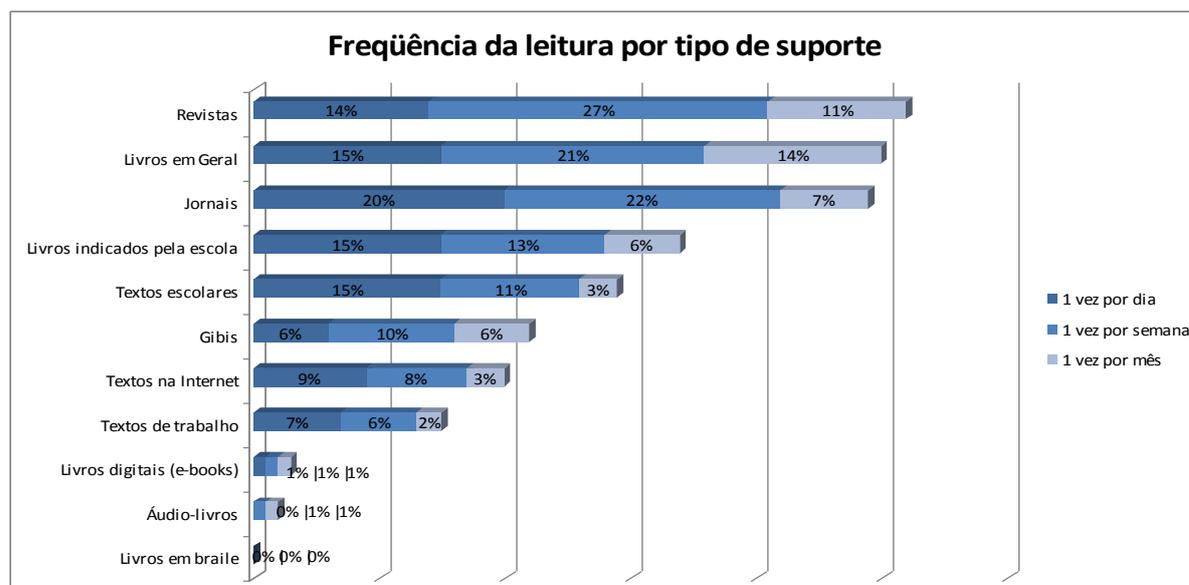


GRÁFICO 2 - Frequência da leitura por tipo de suporte  
Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 2008

A presença de revistas<sup>43</sup>, jornais e gibis como leitura, nos apresenta um panorama mais amplo da leitura da população. Sem dúvida, estatísticas de leitura não podem considerar apenas a leitura de livros – ou de alguns livros - como leitura de fato. Reconhecer que o Brasil é um país de leitores, não exclui o enfrentamento de questões graves como o analfabetismo<sup>44</sup>, iletrismo, decorrentes de fatores como raça/cor, questões sociais, desemprego, subemprego. Questões que, de alguma forma, apresentam-se subjacentes aos dados e observações feitas em nossa pesquisa, mas que fazem parte da sociedade brasileira.

Que fatores podem explicar esta ascensão nos níveis de leitura de periódicos como o jornal *Super Notícia*? A seguir apresentaremos alguns dados referentes ao fenômeno de sua circulação e venda.

### **Sucesso de vendas: o cupido acertou novos leitores?**

O *Super Notícia* foi lançado no dia 1º de maio do ano de 2002, sendo vendido a R\$0,45 (Quarenta e cinco centavos de real) e segundo seu atual editor, Rogério Maurício “Ninguém

<sup>43</sup> Não há a explicitação de tipo de revista, se jornalística, acadêmica ou de lazer.

<sup>44</sup> Segundo Inep/MEC com dados das PNADs/IBG o número de analfabetos na população brasileira com 15 anos ou mais era de cerca de 14 milhões em 2005.

*nem sabia que ele existia*” manteve-se por alguns anos na faixa dos 5 mil exemplares vendidos por dia, mas sempre com vendas em ascensão, ano a ano. Segundo o entrevistado, o jornal chegou ao ano de 2005 com média de 8 a 10 mil exemplares vendidos por dia. Já o jornal *Diário da Tarde*, seu principal concorrente na busca pelo gosto do público popular na capital, vinha com vendas descendentes – chegou a vender cerca de 50 mil exemplares e em 2005 caiu para cerca de 15 mil, encerrando seu ciclo de vida em 2006, de acordo com informações de Rogério Maurício.

O número expressivo e ascendente nas vendas do *Super Notícia* fez com que o grupo *Diários Associados*, atentando para esse novo público detectado pelo jornal, lançasse em outubro de 2005 o jornal *Aqui* vendido a R\$0,25 (Vinte e cinco centavos de real) utilizando-se da mesma “receita” usada pelo *Super* anos antes, segundo palavras de Rogério Maurício, seu editor. O *Diários Associados* utilizaram todo o seu armamento em prol da divulgação do novo jornal, com lançamento na TV Alterosa, rádio Guarani (veículos pertencentes ao grupo DA) e Outdoors nos principais corredores da cidade. Os leitores foram chamados à banca e segundo Rogério Maurício “*o feitiço virou contra o feiticeiro*” já que, na banca, o leitor podia escolher entre as duas publicações e com o leitor na banca as vendas do *Super* explodiram. Em janeiro de 2006 as vendas chegaram a cerca de 78 mil exemplares por dia, superando o tradicional *Estado de Minas*.

O gráfico a seguir ilustra o aumento da média de circulação diária do *Super Notícia* no período de novembro de 2005 a junho de 2007.

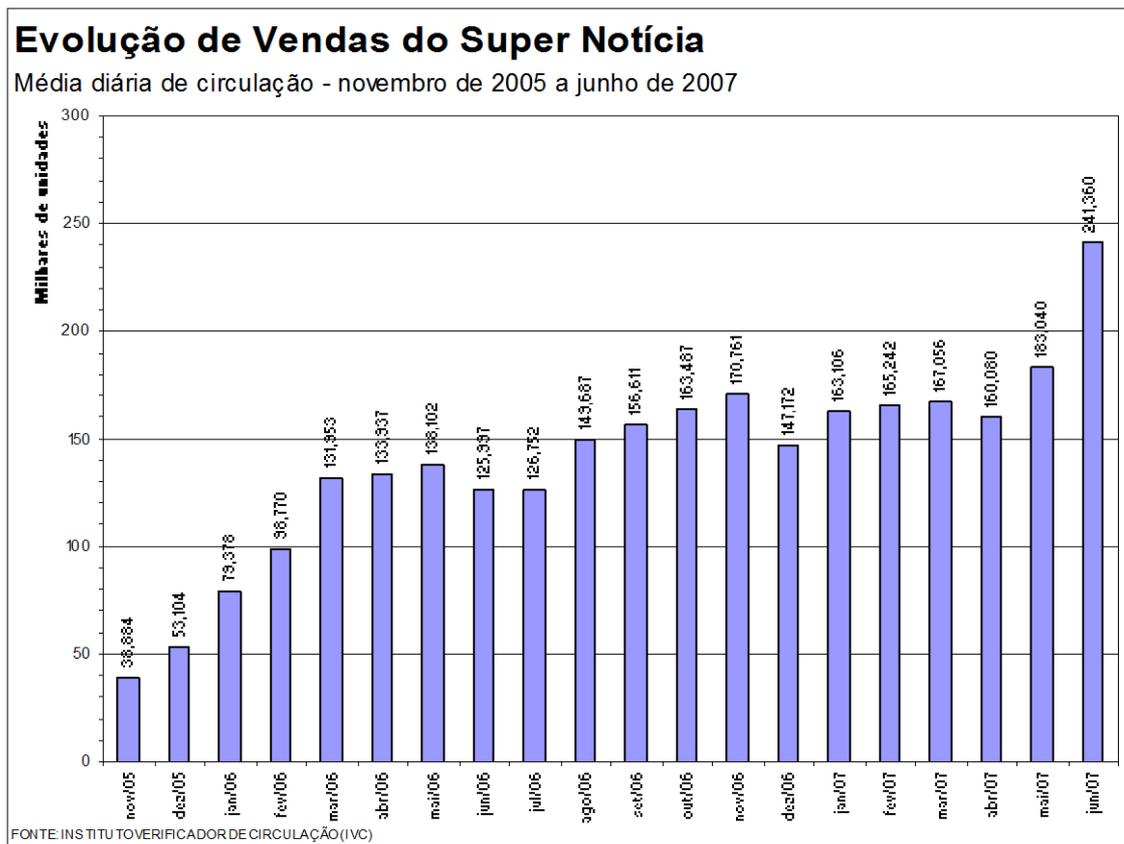


GRÁFICO 3 - Evolução de vendas do *Super Notícia*  
Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC), 2007

No período representado pelo gráfico, logo após o *boom* de vendas, podemos observar o *Super Notícia* em ascensão de vendas mês a mês, com exceção do mês de abril/2007 e dos meses de férias escolares, onde há, seguramente, queda no número de transeuntes nas ruas das cidades.

No gráfico a seguir, que abrange o período de novembro de 2004 a março de 2009, somente uma observação visual já nos mostra o crescimento na média diária de circulação ano a ano do jornal.

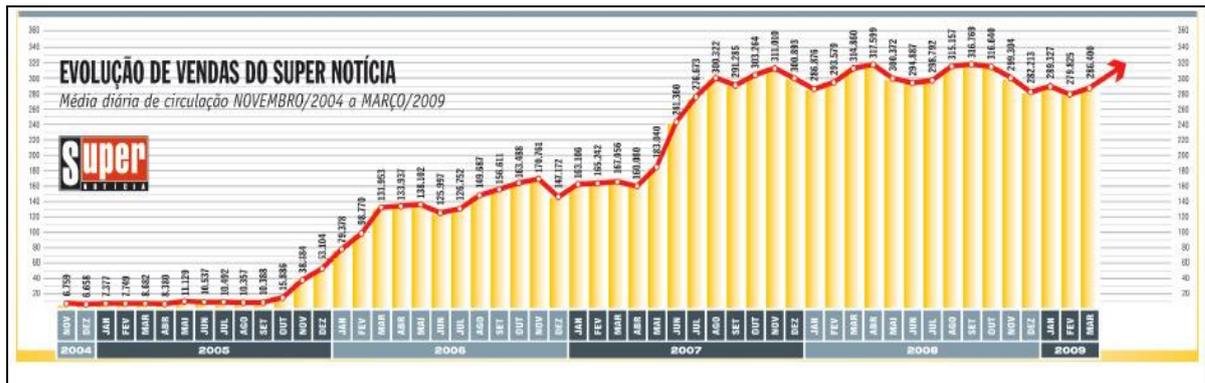


GRÁFICO 4 - Evolução de vendas do *Super Notícia*  
Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC), 2009

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Minas, na grande Belo Horizonte, no período de novembro/05 a janeiro/06, apontou aumento no hábito da leitura diária de jornais em 31%. A classe C foi a que mais se destacou com aumento de 56% no número de leitores. Considerando esse fenômeno mais amplo de aumento de leitores de periódicos pela classe C, que deve ter explicações complexas, é evidente e comprovada a mudança nos hábitos de leitura introduzida por essa publicação, mudança facilmente observada nas ruas. Impossível não se deparar com as várias formas de gestualidades<sup>45</sup>, as várias situações corporais da leitura no ponto de ônibus, dentro do metrô ou no banco da praça.

Dados da pesquisa anual do IBOPE, referentes às pessoas que declaram que lêem jornal habitualmente mostram a ascendência do número de pessoas que lêem, a partir do ano de 2004 até 2008:

<sup>45</sup> Barthes (1987) analisou a leitura como forma de gestualidade, revelando através dos tempos o nosso modo de expressar, através do próprio corpo, o que é a leitura. Este tema também é tratado por CHARTIER (1999) que atentou para a mudança da gestualidade segundo os tempos e os lugares, os objetos lidos e as razões para o ler.

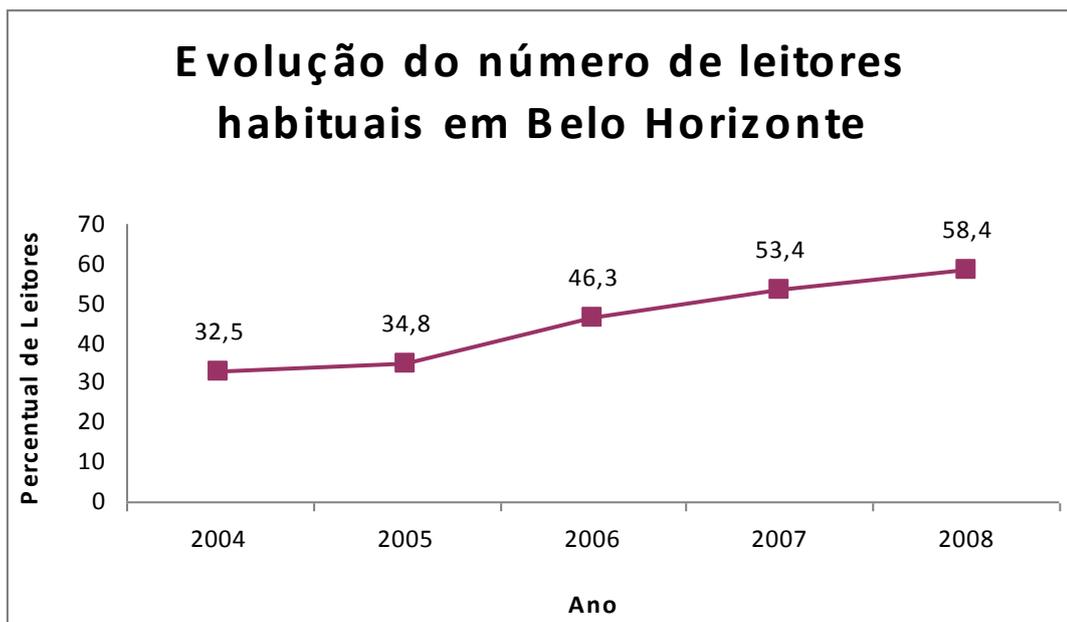


GRÁFICO 5 - Evolução do número de leitores habituais em Belo Horizonte  
Fonte: Almanaque Ibope

Podemos estabelecer uma hipótese: se o número de leitores habituais de jornal no município de Belo Horizonte aumentou, se as vendas dos jornais tradicionais da capital mantiveram-se estáveis<sup>46</sup>, e se as vendas do *Super* estão em franco crescimento, ano a ano, podemos supor que realmente estamos diante de novos leitores. Este pode ser um público que anteriormente não se dirigia à banca e que tem feito a inserção no mundo da leitura a partir de outra via de entrada. O editor Rogério Maurício sinalizou esse novo leitor:

*“A maioria das pessoas não compra jornal porque não tem hábito de ir a banca. Quem tem hábito de ir a banca? Pessoa mais velha, pessoa que tem dinheiro, porque quando chega na banca o “cara” tem medo de perguntar quanto que é o jornal.”*

O *Super Notícia* saiu do espaço talvez imponente e sóbrio da banca de jornal e foi pra rua. Sair do espaço “esperado” é um fenômeno mais amplo e que também engloba outros suportes como livros e revistas que hoje, também são comercializados em farmácias e supermercados. Mas o *Super* foi além quando se apresenta em espaços mais inusitados. Foi pro açougue, foi pra padaria. O jornaleiro, vendedor de rua, de sinal de trânsito, figura já ausente das ruas da capital foi resgatado. O jornal foi até os leitores ou como nas palavras de Rogério Maurício:

<sup>46</sup> O tradicional *Estado de Minas* vende, diariamente, cerca de 73 mil exemplares. (Noronha, 2007)

*“Temos o conceito do leão de zoológico e o leão da floresta. O do zoológico você leva a comida na mão. O “cara” da banca é o leão de zoológico você leva o jornal pra ele. É tudo consignado., ele leva o 20% dele. Já o vendedor ambulante é o leão da floresta, ele vai atrás, e ele também tem um percentual, é interesse dele (...) e tem também o rodízio, se ele está num lugar bom [local onde se vende muito, geralmente os grandes corredores da cidade], na próxima semana ele pode ir para um lugar ruim.”*

O jornal está à disposição no caminho para o trabalho. Se não houve tempo para comprá-lo na padaria antes de sair para o trabalho, certamente encontra-se um vendedor no próximo cruzamento de uma grande avenida. Se o leitor estiver dentro do ônibus, isso não é problema: o jornaleiro, atento aos possíveis pedidos, corre até a janela do coletivo enquanto o veículo está parado no sinal e, em questão de segundos, a moedinha passada pela janela se transforma em um exemplar novinho do jornal do dia. Companheiro de viagem por minutos, quiçá horas. Chegando ao trabalho, aquele mesmo exemplar – já sem os “selinhos” das promoções – também poderá ser a leitura dos colegas de trabalho no horário de almoço ou no trajeto de volta pra casa, multiplicando os leitores e leituras.

Esse leitor novato foi pego, foi conquistado, e na perspectiva de mercado, falou-se com ele “utilizando o tom apropriado”, a medida perfeita. Constata-se uma série de fatores, o que torna impossível a tarefa de isolar apenas um determinante para esse sucesso, segundo o editor Rogério Maurício:

*“As pessoas começaram a comprar porque gostaram, porque a manchete atrai, ou porque tem uma mulher bonita na capa, ou tem uma promoção, por diversas coisas começaram a comprar e a gostar. O Jornal caiu na graça das pessoas não tem um porquê. Foi por uma série de coisas. O concorrente deu bobeira [Jornal Aqui], foi feito investimento, a redação respondeu, o leitor gostou, o jornal está bem distribuído, é interessante, aí juntou tudo.”*

Já a editora executiva da *Sempre Editora LTDA*, Lúcia Castro, em entrevista ao portal *Jornalismo*<sup>47</sup>, apresenta um fator externo – aumento de renda dos brasileiros – como um dos responsáveis pelo sucesso do *Super*, além de atentar para o fato de que o leitor que não lia jornal foi atingido:

---

<sup>47</sup> Entrevista publicada em 17 de março de 2009 e disponível em: < <http://jornalismo.terra.com.br/eventos/24/635-seminario-jornalismo-papo-com-lucia-castro-do-super-noticia> >

*“A boa performance brasileira nos últimos anos (...), tem tudo a ver com a melhora da renda do brasileiro e com o grande percentual de brasileiros que não lêem jornais. Ou seja, como temos muitos brasileiros que não lêem jornal, temos muito mais público a atingir. E aí entra o Super: temos um preço extremamente acessível, as promoções, que são também motivo para a aquisição do exemplar diário, e a garantia de estar informado dos principais assuntos do dia a um custo que não pesa no bolso nem com crise, nem sem crise.”*

Esse “público não leitor” apresentou-se ou apresenta-se como um grande filão para o mercado. Os jornais necessitam sobreviver, não deixam de apresentarem-se como mercadorias. Mercadorias que produzem sentidos e significações, mas ainda assim mercadorias. A segmentação de mercado, concentrando esforços em encontrar os aspectos que possam ser mais valorizados por um público-alvo é uma grande estratégia. Se leitores não consomem jornal porque é caro, reduz-se o preço de capa. Se o suporte é pouco prático e o jornal não propicia uma leitura confortável dentro do ônibus sem que incomode o companheiro de banco, aparece um jornal impresso em formato tablóide e com número reduzido de páginas. Se o leitor quer se informar, entreter, mas também ganhar brindes ou concorrer a um apartamento, há promoções veiculadas à compra diária de exemplares. O mercado foi detectado, as exigências para atendê-lo foram adotadas e o sucesso de vendas é o resultado.

Esses chamados “não leitores” apresentam-se, certamente, como grande potencial para o mercado. E quem é esse público que não lia jornal em razão do preço praticado ou por não cultivar interesse em consumir os produtos disponíveis no mercado e que agora lê o *Super Notícia*? Dados do Instituto Ipsos Marplan<sup>48</sup> de 2006 aponta o percentual de leitores do *Super* por classe social:

---

<sup>48</sup> Estudos Marplan 2006 – Jan/06 a Dez/06 / Mercado: Grande BH / Ambos os sexos, 10 e mais anos. Fonte: departamento comercial do Super Notícia. (Noronha, 2007)

TABELA 1 - Leitores do *Super Notícia* por classe social

Classe Social	Percentual de Leitores
A	4%
B	26%
C	52%
D	17%
E	1%

Fonte: Instituto Ipsos Marplan, 2006

Para explicitar o poder de compra atribuído a cada grupo social, utilizaremos o critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB ou Critério Brasil desenvolvido pela ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa<sup>49</sup>. Ele é um sistema que avalia o poder de compra de grupos de consumidores. Esse sistema não classifica a população em “classes sociais”, mas sim, divide o mercado em classes econômicas. Essa classificação é feita tendo como base a posse de bens pela família. O sistema concede pontuação a cada item considerando o tipo (TV em cores, rádio, automóvel, máquina de lavar entre outros) e a quantidade. O único quesito “cultural” levantado por esse sistema de classificação seria o item “Grau de instrução do chefe de família” onde a opção “Superior completo” contempla o maior número de pontos. O Critério Brasil utiliza dados do Levantamento Socioeconômico - LSE realizado anualmente pelo IBOPE/Mídia.

As classes definidas pelo CCEB são A1, A2, B1, B2, C, D e E e a renda média familiar definida para cada classe pode ser visualizada na tabela a seguir:

---

<sup>49</sup> O CCEB 2008, a exemplo dos anteriores, foi desenvolvido a partir do LSE 2005 (Levantamento Sócio-Econômico), realizado pelo IBOPE e cedido à ABEP para esse fim.

TABELA 2 - Rendimento Familiar por Classe

Renda média familiar por classe	
Classe CCEB2008	Renda familiar média
Classe A1	9.733,47
Classe A2	6.563,73
Classe B1	3.479,36
Classe B2	2.012,67
Classe C1	1.194,53
Classe C2	726,26
Classe D	484,97
Classe E	276,7
Fonte: LSE 2005 – Ibope Mídia	

Assim, a maior parte dos leitores do *Super* estaria concentrada na classe C, classe que apresenta renda média familiar de, no máximo, cerca de R\$1.200,00. Renda essa que, *a priori*, não lhes possibilitariam algumas “graças” como, o pagamento de uma assinatura de jornal, aquisição de livros<sup>50</sup> ou a compra e manutenção de um automóvel.

Dispondo de R\$0,25 por todos os dias úteis da semana, o nosso leitor gasta R\$5,00 por mês na aquisição do seu exemplar diário. Agora, se ele adquire o exemplar até mesmo nos fins de semana<sup>51</sup> o seu custo mensal será de cerca de R\$ 7,50. Um custo que certamente não compromete o orçamento e que gera a aquisição de um exemplar que será lido no ônibus, que voltará para casa e também será leitura de familiares e amigos, ou que pode ficar guardado para futuras consultas ou trabalhos escolares ou, ainda que será usado como papel de embrulho. Noronha (2007, p.76) identificou esses chamados (des)usos ou apropriações mais complexas do jornal praticados pelos seus leitores:

*Marlene: “O Super tem me ajudado até. Essa semana mesmo eu fiz três saias e oito bonés.”*

*Sem entender direito, peço que ela explique melhor.*

*Marlene: “É, na escola do meu menino, teve um desfile sobre o Pan [Jogos Panamericanos], aí eu fiz as roupas dos meninos de jornal. Tudo de Super!”*

*Entrevistadora: E seus filhos gostam do Super?*

*Anderson: “Levo para casa porque a escola pede muita palavra, aí eu recorto do Super.”*

---

<sup>50</sup> Consideramos a aquisição de livros um tabu ainda arraigado. O livro se apresenta como um domínio de certas categorias sociais, pelo preço e pelos locais onde é comercializado. Até mesmo as bibliotecas, local de leitura vasta e gratuita, se mantêm como um ambiente catedrático, imponente e assustador.

<sup>51</sup> Segundo o editor Rogério Maurício, as vendas nos fins de semana sofrem uma ligeira queda devido a diminuição no trânsito de pessoas nas ruas já que muita gente não trabalha, fechamento de algumas bancas e diminuição no número de ambulantes. Queda na circulação e queda nas vendas.

Algumas situações onde o jornal, que já foi leitura, é disposto em outros tipos de usos podem ser observadas nas fotos abaixo:



**FOTO 1 - Após o expediente**

**Contexto situacional:** Jornal “abandonado” em cima de uma caixa de mercadorias pós-expediente.

**Local:** Mercado Central de Belo Horizonte

**Data:** 05 de fevereiro de 2009

**Horário:** Por volta das 18hs



**FOTO 2 - Assim não quebra**

**Contexto situacional:** Após adquirir uma boneca namoradeira (escultura em cerâmica, tipicamente mineira) no comércio turístico do município de São João Del Rei, a recebo embrulhada em uma página do exemplar do dia.

**Local:** Largo do Rosário – São João Del Rei – MG

**Data:** 11 de março de 2009

**Horário:** Por volta das 10hs

A transformação do suporte que, de fonte de informação e entretenimento passa, no mesmo dia de sua publicação, para material de embrulho, talvez nos mostre a perspectiva de texto descartado rapidamente o que pode, de alguma maneira, estar relacionado à forma e conteúdo oferecidos. O jornal é utilizado em sua materialidade, apenas como papel. Isso é usual também para outros tipos de jornais, desde sempre. Este é um uso secundário tendo em vista o uso muito mais nobre, que seria o da leitura que informa e da leitura que diverte. No entanto, o uso do jornal apenas como papel jornal não deixa de ser uma manifestação do impresso enquanto objeto inserido no cotidiano das pessoas, mas respondendo a outras funções.

## **O que dizem alguns leitores**

Um dos fatores favoráveis a essa pesquisa é, sem dúvida, a facilidade em se identificar, nas ruas da cidade de Belo Horizonte, os leitores do jornal *Super Notícia*. Em alguns momentos,

em um mesmo plano geral de visão, é possível identificar várias pessoas com o jornal em mãos. Assim, pudemos escolher tranquilamente quem seria abordado. Na escolha dos leitores demos preferência a aqueles em situação de espera ou em situação de trabalho. Uma perspectiva etnográfica das situações de leitura permitiu também abordar os leitores a partir de gestualidades específicas mobilizadas no ato de ler. A amostra de leitores aos quais submetemos a uma espécie de bate papo informal é numericamente pequena, consistindo em 6 (seis) pessoas, mas entendemos como indícios do universo de leitores da publicação. A observação de leitores, nas ruas, nos ônibus, estação de metrô, dentro de lojas e em vários outros locais e situações nos forneceu rico aparato sobre quem é o leitor que consome essa publicação.

A amostra entrevistada possui idade entre 24 e 48 anos, é composta por 5 mulheres e 1 homem. A grande maioria está inserida no mercado de trabalho, 05 declararam trabalhar, mas 4 entrevistados não se mostraram confortáveis em informar renda mensal. As ocupações declaradas pelos nossos entrevistados são: vendedoras do varejo, trocador de ônibus e caixa de restaurante.

A abordagem se deu após observação prévia. Três entrevistadas encontravam-se em situação de espera: duas estavam em pontos de ônibus e outra sentada, em frente um hospital. Uma das entrevistadas havia acabado de adquirir o seu exemplar em um ponto de ônibus da Av. Cristiano Machado, região Nordeste de Belo Horizonte. Ela iniciava a leitura, a partir da capa quando a abordei. Outra entrevistada, já estava de posse do seu exemplar do *Super Notícia* e lia com certa desatenção em um ponto de ônibus da Av. Amazonas, no Centro da capital. A última leitora em situação de espera encontrava-se em frente a um Hospital, na região central. As duas leitoras do ponto de ônibus praticavam uma leitura desatenta, sendo o maior foco de sua atenção à espera pelo ônibus. Sobre a frequência de compra as duas me informaram que “sempre compram, pois há muitos vendedores por perto” sendo que uma delas ainda disse que compra quando “estou sem nada para ler”. Todas as duas utilizam-se de dois ônibus para chegarem ao trabalho e a leitura do *Super* é apresentada como um artifício para tornar a viagem menos monótona ou, como nas palavras de uma das entrevistadas: “parece que chega mais rápido”. A outra leitora em espera encontrava-se sentada em uma pequena mureta em frente a um hospital na av. Alfredo Balena, região central da cidade. Ela passava rapidamente às páginas, atenta a algumas passagens do texto / imagem e depois voltava a folhear. Quando passou todas as páginas, voltou a folheá-lo. Em uma conversa informal, a senhora me disse

que morava em São José da Lapa, município da Região metropolitana de Belo Horizonte e que aguardava a irmã que estava fazendo exames no hospital. A leitora me disse que “quase nunca” compra o jornal, mas que estava “à toa”, o vendedor passou por ela e resolveu comprar.

Os outros leitores abordados encontravam-se trabalhando. Um deles, um trocador do coletivo 2215A que faz o trajeto do bairro Céu Azul, na região norte, até o centro da capital. Peguei o ônibus na Av. Antônio Carlos, sentido centro e logo que entrei, me deparei com o trocador lendo o exemplar do dia do *Super Notícia*. Eram cerca de 08h30min da manhã e o horário de maior movimento no coletivo, já havia ficado para trás. Havia muitos lugares vagos. Rodei a roleta, e sentei-me em um lugar de onde pudesse observar sua leitura. Algumas pessoas ainda entraram no coletivo, obrigando-o a interromper a leitura para receber o pagamento da passagem ou verificar o correto uso do cartão de ônibus. Ao final, ele sempre retornava à leitura. Quando o coletivo já se encontrava no centro da cidade, o rapaz fechou o jornal e o jogou no chão, debaixo da sua cadeira, quando então me levantei e fui entrevistá-lo. Segundo ele a aquisição do jornal só acontece em dias de trabalho sendo a compra realizada em algum sinal de trânsito em que o ônibus para e haja um vendedor ou ainda “num mercadinho perto do [ponto] final no Céu Azul”.

A outra entrevistada encontrava-se trabalhando em uma banca de venda de verduras, legumes e frutas na região central da cidade. Eu estava passando pela rua e a vi em pé, na parte de dentro da banca, lendo um exemplar do dia com uma das mãos na cintura. Questionada sobre a frequência de compra, ela me disse comprar “muito de vez em quando” sendo que sempre pede ou recebe um exemplar do dia de algum cliente que já tenha lido. E finalmente, entrevistei uma leitora do *Super Notícia*, em São João Del Rei, município a cerca de 185km de Belo Horizonte. Ela encontrava-se no caixa de um restaurante e durante os intervalos entre os clientes, abaixava a cabeça e lia atenta. Aproximei-me com a intenção de pagar o meu almoço e também consegui observar o que ela lia com interesse. O jornal encontrava-se aberto na seção “Variedades” e depois ela me “confessou” que estava “dando uma olhada” nas notícias e fofocas referentes ao programa *Big Brother Brasil* exibido pela Rede Globo de Televisão. Interrogada sobre a frequência de compra ela fez questão de se desapropriar do impresso, apontando um colega de trabalho como “culpado” pela aquisição e retrucando várias vezes com “nunca comprei”, “não leio”. Curiosamente, a leitora que fez questão de se desapropriar do jornal ou renunciar do título de leitora, é a única com nível superior, sendo

aluna do 4º período do curso de Administração da Universidade Federal de São João Del Rei. Isso indica uma espécie de censura ou representação, pela leitora, de uma leitura pouco legitimada. Essa situação nos remete ao que Bourdieu<sup>52</sup> apresenta como “leituras que não podemos falar, inconfessáveis, que fazemos às ocultas”, leitores de “coisas” que, na concepção do próprio leitor, não mereciam a leitura. Lahire (2006), apresenta algumas “desculpas” utilizadas por leitores que acreditam “pegos em flagrante” enquanto consumidores de prática repleta de estereótipos sociais que a entendem como ilegítima:

Pode-se explicar também que foi unicamente “por curiosidade”, “para ver” ou “para saber” ou, em uma versão mais sábia dessa modalidade de consumo, “para analisar”, que se ouviu, viu, leu este ou aquele produto cultural ilegítimo. Assim, o consumo por curiosidade opõe-se nitidamente ao consumo por gosto.” (LAHIRE, 2006, p. 50)

Também utilizamos os depoimentos de leitores publicados na edição especial do *Super Notícia* do dia 1º de maio de 2009, em comemoração aos 07 anos do periódico, onde a seção “O jornal que o povo lê” publicou várias entrevistas com seus leitores. Ao utilizar depoimentos que o próprio jornal publicou devemos compreender que os depoimentos passaram por um processo de edição e que, implicitamente, há promessas feitas a leitores potenciais a partir do seu conteúdo: se precaver de violência, conseguir emprego ou ter o que contar aos familiares. Entrevistas publicadas por Noronha (2007) também são apresentadas nesse capítulo.

Apresentados todos os leitores, vamos utilizar a tabela abaixo para identificá-los nas próximas observações:

---

<sup>52</sup> Assunto tratado por Pierre Bourdieu no debate com Roger Chartier publicado no capítulo “A leitura: uma prática cultural” em CHARTIER, Roger (org.) *Práticas de leitura*. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001

QUADRO 4 - Identificação dos leitores entrevistados

Leitor(a)	Sexo	Escolaridade	Profissão / ocupação	Local da entrevista
A	F	Ensino médio	Vendedora de rede varejista de eletrodomésticos	Ponto de ônibus na Av. Cristiano Machado
B	F	Ensino Fundamental	Vendedora de loja de roupas femininas	Ponto de ônibus na Av. Amazonas
C	F	Ensino Fundamental incompleto	Dona de casa	Av. Alfredo Balena
D	M	Ensino médio incompleto	Trocador de ônibus	Coletivo 2215A
E	F	Ensino Fundamental	Vendedora banca de legumes	Banca de produtos na Av. Alfredo Balena
F	F	Ensino superior em curso	Caixa e estudante	Restaurante em São João Del Rei

Questionados sobre o que mais os interessaria na leitura do jornal, alguns leitores relacionaram o “leio tudo” com a falta do que fazer durante o trajeto do ônibus ou a espera:

*“Ah, eu leio tudo. Fico meio sem ter o que fazer dentro do ônibus quando está mais vazio, aí eu leio tudo mesmo. Até uns anúncios meio estranhos”* [refere-se aos anúncios de profissionais do sexo]

Leitor “D”

*“Eu começo lendo tudo. As primeiras partes eu leio tudo. Polícia, fofoca, horóscopo, novela, aquela parte dos desaparecidos. Leio tudo mesmo. O ônibus demora a chegar.”*

Leitora “A”

Ali a leitura age como passatempo, entretendo os leitores em uma situação ou momento entediante. Esse tipo de consumo de um jornal, comandado pela espera, foge de um certo padrão de leitura mais localizada de seções de um periódico, seja ele jornal ou revista, por leitores mais exigentes. Temos um fenômeno de ler até a última letra/imagem. A leitura pode não ser dotada de entrega, uma vez que é preciso estar atento ao ponto de desembarque ou à chegada do ônibus mas é provida de toda uma cumplicidade e companheirismo. A leitura das fofocas, dia a dia das celebridades e horóscopo foi consenso entre as leitoras entrevistadas. A leitura da coluna policial como medida de prevenção ou para tomar conhecimento de notícias de locais mais familiares e próximos, também foi apontado pela leitora “C”:

*“Ah, eu passo a vista em tudo, mas é mais as notícias de polícia. Às vezes tem notícia do bairro da gente e é bom ficar sabendo”* (risos)

Em entrevista ao jornal *Super Notícia* em sua edição de 7º aniversário<sup>53</sup>, o leitor Carlos Alexandre, taxista na cidade de Belo Horizonte, também se referiu a essa “leitura preventiva”:

*“No mundo em que vivemos, com muita violência, é preciso saber o que acontece, quais são os crimes, como os assaltantes agem e o que fazer em uma situação de perigo. A gente nunca sabe quem vai entrar no carro. Por outro lado, tem muitos passageiros interessados nas notícias policiais. São pessoas que ficam até contentes quando encontram o jornal no táxi.”*

Leitor Carlos Alexandre Silva, *Super Notícia*, 1º de maio de 2009, p.16

Com relação a sessões que não são lidas, observamos, entre nossas entrevistadas, a falta de interesse das mulheres pelas matérias referentes ao futebol e esportes em geral.

*“Às vezes eu não leio a parte de esportes não. Eu não gosto muito de futebol e eles falam muito de futebol. Podiam diminuir.”*

Leitora “A”

Apesar de alguns leitores admitirem ler todo o conteúdo do jornal em situação de espera, do ponto de vista das preferências anunciadas parece que a seção de classificados também não agrada a quem não está, de fato, a procura de alguma informação relacionada a emprego, negócios (compra e venda em geral, aluguel de imóveis) ou contratação de serviços:

*“Tem vez que não leio a parte de esportes. Classificados também não leio.”*

Leitora “B”

Já a manicure Ivani, em entrevista ao *Super Notícia*, afirma ter conseguido um emprego em um salão de cabeleireiro por meio de um anúncio do jornal.

---

<sup>53</sup> Em comemoração aos seus 7 anos de vida, o *Super Notícia* publicou uma edição especial no dia 1º de maio de 2009, homenageando seus leitores e vendedores de rua. A seção “O jornal que o povo lê” publicou várias entrevistas com seus leitores.

*“Eu estava no ônibus, sentada ao lado de uma pessoa que estava lendo a seção de empregos. Pedi para ver o jornal e gostei. Quando desci no ponto, corri para a banca de revistas.”*

Leitora Ivani Rodrigues, *Super Notícia*, 1º de maio de 2009, p.17

A seção de classificados do jornal apresenta-se então como um espaço “restrito” em que a leitura só é praticada por aqueles que buscam uma informação específica. Questionei também as leituras compartilhadas, perguntando se mais alguém, na casa desses leitores lêem o jornal. A geração de sociabilidades familiares após a leitura do impresso foi apresentada por alguns desses leitores:

*“Tem vez que eu levo o jornal pra casa e mostro alguma coisa para minha mãe.”*

Leitor “D”

*“Meu marido sempre chega contando alguma notícia.”*

Leitora “C”

Outra manifestação de sociabilidade gerada pela leitura do *Super Notícia* é detectada no ônibus 4425, que faz a linha do bairro São Benedito até o bairro Cidade Industrial. Neste coletivo a cobradora Ilma Nascimento lê, todos os dias, o jornal em voz alta para os passageiros, fato anunciado no próprio jornal. Chartier (1998) fala sobre a interação da leitura em voz alta no Antigo Regime. Embora se referindo a outro período e a uma sociabilidade específica ligada à leitura em voz alta, convém destacar observações sobre o que significa a leitura nessa modalidade.

(...)ler em voz alta era uma forma de sociabilidade compartilhada e muito comum. Lia-se em voz alta nos salões, nas sociedades literárias, nas carruagens ou nos cafés. A leitura em voz alta alimentava o encontro com o outro, sobre a base da familiaridade, do conhecimento recíproco, ou do encontro casual para passar o tempo.  
(CHARTIER, 1998, p.142)

Embora estudioso de outro período, Chartier (1998) nos alerta para o fato de compreendermos as modalidades também em sua continuidade. A esse respeito, pesquisa de Galvão (2001) sobre leitores e ouvintes de Cordel no século XX, também demonstra a continuidade ou uso da leitura em voz alta em determinados contextos contemporâneos.

A relação diária de pessoas que utilizam o mesmo ônibus, todos os dias, no mesmo horário acaba configurando uma comunidade. E a leitura em voz alta reitera esse laço. Segundo a trocadora, a leitura começou a pedido dos próprios passageiros que se mostravam curiosos diante de sua leitura atenta e silenciosa:

*“No começo as pessoas pediam para ver o jornal, que era passado de mão em mão, mas depois passaram a me pedir para ler em voz alta. Tomei gosto pela coisa. (...) As pessoas ficam querendo saber o resumo das novelas, as notícias policiais e tudo que acontece no esporte.”*

Leitora Ilma Nascimento, *Super Notícia*, 1º de maio de 2009, p.17

A leitura, antes silenciosa, por estar sendo praticada em um espaço público, é tratada como uma leitura ambígua e mista por Chartier (1998), pois ela é realizada em um espaço coletivo, mas ao mesmo tempo ela é privada, como se fosse traçado um círculo invisível entre o leitor e o suporte. Mas, esse círculo é penetrável e pode promover um intercâmbio sobre o que é lido.

Com relação às promoções de troca de brindes, alguns leitores demonstraram conhecimento, outros participam ou já participaram e ainda possuem familiares envolvidos nas promoções implementadas pelo jornal. Como uma exceção, encontramos a leitora “F” que demonstrou não querer se identificar como leitora do jornal, e disse não conhecer as promoções. O leitor “D”, trocador e ônibus, disse não ter tempo para trocar os selos por brindes, mas que sempre algum passageiro do ônibus pede que ele destaque e dê o selo.

Noronha (2007) detectou situações em que os leitores compravam até mais de um exemplar diário em função da coleção e posterior troca dos selos por brindes. Nesses casos, entendemos o jornal como destituído de seu papel de suporte de leitura, se tornando apenas um meio para a troca dos brindes, mero objeto-passe. Outros, só começaram a comprar o *Super Notícia* quando se depararam com os brindes e os explicitam como único interesse, conforme é apresentado nos depoimentos abaixo, colhidos por Noronha:

*Comecei a comprar porque vi minha irmã trocando os selos pelos carrinhos. Aí comecei. Já tenho nove carrinhos. Minha irmã já tem 12 carrinhos. Ela junta para o filho dela, mas não dá pra ele não.*

*Esse Super tá [sic] por fora, só tem mulher pedala na capa. Compro por causa dele [apontando para o marido]. Ele coleciona o carrinho. Já saio do hospital e já compro.*

Noronha (2007) ainda finaliza que, se por um lado é explícito que as promoções agem como motivadoras de compra, por outro essa não é a sustentação da relação entre o leitor e o jornal uma vez que já que o mesmo já se encontra fidelizado e a leitura do jornal também é um aspecto importante na decisão de compra.

Com o objetivo de detectar a relação dos leitores com a leitura que realizam do jornal *Super Notícia*, questionou-se o que a leitura do jornal acrescentava em suas vidas. O papel do jornal como veículo informativo foi o principal aspecto levantado pelos leitores entrevistados:

*“Ah, a gente fica sabendo das coisas, né? Tem as notícias de polícia, é bom saber.”*

Leitora “C”

*“Eu gosto. Fico sabendo das notícias da cidade e do mundo. Quando eu chego em casa ta tarde e eu tô cansada, só vejo a novela e vou dormir.”*

Leitora “A”

*“O tempo passa, né? Eu fico sabendo de notícias que eu não ficaria sabendo já que estudo a noite e não vejo o jornal Nacional. Aí é bom que eu fico sabendo das coisas.”*

Leitor “D”

*“É bom que eu fico sabendo das coisas. E é baratinho aí quando eu peço os fregueses me dão.”*

Leitora “E”

*“Compro o Super diariamente, pois é um jornal de fácil leitura.”*

Leitor Carlos Carvalho, *Super Notícia*, 1º de maio de 2009, p.14

Noronha (2007) afirma que essas falas mostram que o *Super Notícia* oferece aquilo o que se espera que ele ofereça aos seus leitores: notícia. Um pedaço do mundo, reafirmando a ligação do indivíduo com a sociedade.

Interessante ressaltar que, embora haja dados de que a maioria dos brasileiros possui em casa aparelhos de TV, isso não significa que muitos deles tenham tempo para assistir e de que gêneros televisivos ditos informativos estejam disponíveis quando está em casa, daí uma espécie de “reativação” do acesso às notícias através dos impressos.

O uso ou a transformação ocasionada por essa leitura são apontadas pela secretária Jane Lima:

*“Não tenho mais vergonha de abrir a boca porque sei um pouco de tudo, principalmente porque não gosto de assistir TV.”*

Leitora Janete Lima, 1º de maio de 2009

Analisando o processo de recepção dos leitores, destaco a apropriação do *Super Notícia* como parte do dia a dia, quase como fonte única de informação, como meio de acesso a brindes ou sorteios. O *Super* também pode ser a primeira fonte de acesso à leitura de jornais já que, segundo pontuado por Noronha (2007) e conforme a fala dos editores do jornal, o *Super* “fisgou” um público que não lia e não tinha acesso à leitura de jornal. Esse público consome e gosta do jornal. Nas entrevistas realizadas, a satisfação dos leitores, com o conteúdo oferecido pelo jornal é explícito.

O papel de leitura de lazer, de passatempo, também é muito considerado pelo seu público leitor. A distração em um momento entediante de espera. O preço quase simbólico, o conteúdo oferecido, a leitura “fácil”, a facilidade de acesso ao suporte.

As sociabilidades geradas nesse “pós leitura” também são dignas de destaque. Ao chegar em casa, depois de um dia de trabalho e/ou estudo, a presença do jornal em cima da mesa ocasiona a discussão em torno da matéria de capa, das principais notícias ou do futebol da rodada. No trabalho, as discussões desencadeadas por uma matéria do jornal entre colegas de trabalho os tornam parte pertencente de um grupo, são sociabilidades informais, que acontecem no bojo das relações familiares, entre colegas de trabalho, mas possibilitadas pela leitura.

## **Gestualidade e leitura**

Foi, sobretudo na segunda metade do século XX que, de acordo com Rivière (1987), começou a se desenvolver o estudo da gestualidade, nas culturas ocidentais. A desvalorização da gestualidade em contraponto ao domínio da valorização da verbalidade seria o motivo para tamanho atraso. Os gestos, que segundo Rousseau *apud* Rivière “fala-se melhor aos olhos do

que aos ouvidos” ou que Buffon *apud* Rivière chama de “movimentos da alma” também são dignos de classificação. As classificações mais correntes distinguiriam gestos funcionais, comunicativos e estéticos ou ainda a distinção entre gesto de ação e gesto de expressão. Rivière e (1987) alerta que as classificações podem se tornar redutoras uma vez que um único gesto pode se encaixar em várias categorias. Na busca por significâncias de determinado gesto, o autor diz:

(...)o significado de um gesto não depende certamente da intenção. Há, apesar de tudo, nestas classificações a intuição de que o gesto supõe sempre uma situação de interlocução e que não é redutível simplesmente, à comunicação. O gesto dirige-se sempre a um outro, real ou imaginário, mediata ou imediatamente; o autor que esboça um gesto nos bastidores dirige-se a outro que ainda não está presente, o gesto do trabalhador responde a uma expectativa social.” (RIVIÈRE, 1987, p.14)

Portanto, gestos podem ser despidos de qualquer significado intencional em algumas situações, se resumindo aos movimentos humanos. Mas também podem ser providos de busca por algo como, por exemplo, cotovelos apoiados podem representar a busca por maior conforto e acomodação durante uma leitura, costas eretas e pernas cruzadas podem ser gestuais em busca de uma apresentação mais elegante, nesse último caso, socialização, gesto dirigido ao outro. Rivière considera que:

Através do gesto o corpo socializa-se e, ao mesmo tempo, individualiza-se: “sou eu que faço esse gesto”. Os códigos da sociedade imprimem-se no corpo, sem que a especificidade se apague. (...) Através do gesto, o homem marca a sua identidade em formas que lhe são exteriores e que são as do seu grupo social, da sua família. (RIVIÈRE, 1987, p.15)

A universalidade de alguns gestos também é levantada pelo autor, que assinala os gestos de cólera, medo e tristeza como comportamentos inatos ao ser humano. O gesto como consciente e como necessário se aplicaria ao trabalho de atores, acrobatas e dançarinos, onde, alguns gestos seriam gratuitos, como um gesto de fúria em uma cena teatral, uma espécie de “inutilidade da ação”, segundo Rivière.

Tratando desses gestos universais, observamos a leitura como uma forma de gestualidade. A leitura, segundo Barthes (1987), faz sempre parte de uma determinada situação do nosso corpo:

Lemos sentados, deitados, de pé; estas situações corporais da leitura, embora mal recenseadas, são as nossas formas, de homens modernos, homens de leitura interiorizada, de significar ao nosso próprio corpo o que é a leitura: uma ocupação de tempos livres, um prazer, um trabalho, em passatempo, etc.”  
(BARTHES, 1987, p. 186)

Barthes ainda apresenta o quanto a leitura foi, durante séculos, tratada como atividade forte, onde o corpo deveria estar empenhado em uma leitura em voz alta quase teatral, ou retrocedendo além, a movimentação de braços no desenrolar de pergaminhos. Chartier (1998) considerou as mudanças gestuais em decorrência da época, suporte e objetivos da leitura:

Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre corpo e o livro (...). (CHARTIER, p.77, 1998)

Hoje, nos acostumamos e praticamos a leitura com os olhos cujo movimento nas páginas também é uma forma de gestualidade. Entendemos que mesmo a leitura sendo, na maior parte das vezes silenciosa, a idéia, talvez natural, de leitura como incorpórea e abstrata em contraponto com uma escrita ativa e criativa não é aceitável quando entendemos gestos como linguagem e como dotados de significados.

A imagem do leitor como solitário, fruto de uma visão hegemônica da leitura que daria excessiva ênfase ao relacionar a leitura com momentos de isolamento é contestada por Kalman (2003) que apresenta o fato de discutirmos a leitura com outras pessoas ou mesmo a leitura de um texto escrito por outro como uma forma de leitura interativa e, portanto, desprovida de qualquer “sintoma” de solidão. Robert Darnton (2001) também discute as formas de interação providas pelo ato de ler:

A leitura é sempre um ato de foro privado íntimo, secreto, que reenvia à individualidade? Não, porque esta situação de leitura não foi sempre dominante. (...) relações com os textos que passa pelas leituras coletivas, leituras que manipulam o texto, decifrado por uns para outros, por vezes elaborado em comum, o que põe em jogo alguma coisa que ultrapassa a capacidade individual de leitura.  
(DARNTON, p. 233, 2001)

Com relação à representação visual da gestualidade de leitores durante os séculos, Chartier (1998) apresenta o século XVIII como o marco de uma “história da liberdade na leitura” onde, as imagens finalmente apresentariam um leitor ao ar livre, um leitor que lê andando ou

na sua própria cama. Essas novas representações contrastariam com um leitor que só lê em gabinetes, sentados e imóveis nas representações imobilizadoras de quadros e gravuras que estariam remetendo às convenções e códigos de uma leitura legitimada. Segundo o autor, a partir do momento em que a leitura é representada pela fotografia e pelo cinema é que se tornou possível a visualização de práticas de leitura “mais desordenadas, menos controladas”

Segundo Chartier (1998), a representação visual de leitores de jornal se tornou possível a partir do momento que sua venda e distribuição tornaram-se amplas e principalmente, quando passaram a ser feitas nas ruas proporcionando atitudes mais livres, “o jornal é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos” (p.82). O autor continua apresentando a importância da fotografia e do cinema que, ligada ao homem comum, permitiu a representação de práticas não legítimas e mais espontâneas.

Essas questões referentes às gestualidades, sociabilidades e situações de leitura são como em Galvão (2001) “norteadas pelo pressuposto de que as próprias situações de leitura determinam a produção de sentidos nos processos de uso e apropriação dos impressos”, entendendo-se que uma leitura que realiza-se de pé, em um ponto de ônibus, envolta pelos sons de uma cidade em movimento é suscetível a impressões diferentes das geradas por uma leitura que se realiza no silêncio e no conforto ergonômico de uma sala de leitura.

Em busca desses significados, relacionados à leitura do *Super Notícia*, fomos às ruas nos defrontar com as várias manifestações da gestualidade que acompanham suas práticas de uso, seja a venda, o transporte do suporte ou a leitura. A forma como sua presença junto a seus leitores é parte presente e integrante da paisagem urbana da capital mineira desde o amanhecer do dia até o regresso para casa no início da noite nos chama a atenção para essa “linguagem dos gestos”.

De posse de disposição para caminhar, uma câmera fotográfica doméstica e um olhar atento, registramos cenas urbanas que representam – e apresentam - o fenômeno de leitura proporcionado pelo jornal a quem não o vivencia. Infelizmente, as cenas cujo registro estão apenas na memória ou em nosso caderno de campo são muitas, seria impossível registrar todas as manifestações de leitura às quais presenciamos diariamente.

As observações diárias se deram em sua maioria, como já dito anteriormente, no caminho que faço, de transporte público, a partir de minha residência, na região Nordeste de Belo Horizonte, para o meu local de trabalho, na região da Pampulha. Durante esse trajeto, é praxe me defrontar com muitos leitores do *Super Notícia* praticando a leitura da publicação nos mais diversos locais, gestos e diferentes posições corporais. Logo no início do trajeto, o ônibus passa na Rua Anapurus, principal via do Bairro São Gabriel onde, em um dos pontos de ônibus existe uma padaria que comercializa o jornal. É freqüente as pessoas adentrarem o ônibus, de posse de um exemplar recém adquirido e iniciar a leitura dentro do veículo. Continuando meu trajeto, destaco o cruzamento entre a saída do Anel Rodoviário (BR 262) e entrada na Avenida Cristiano Machado, uma das principais vias da cidade. Nessa região, de grande circulação de carros e pedestres a caminho da Estação de Metrô São Gabriel, existe grande concentração de jornaleiros vendedores do *Super Notícia*. Na Avenida Bernardo Vasconcelos cruzamento com Avenida Clara Nunes no bairro Cachoeirinha há vendedores do *Super* e podemos observar também, a presença de vendedores do concorrente *Aqui*. Pessoas lendo sentadas nas portas dos comércios, ou nos bancos da pista de Cooper da avenida, são visões comuns. Já na Avenida. Antônio Carlos, outra importante via de acesso da cidade, nos deparamos além dos vendedores, com pontos de ônibus cheios de pessoas praticando a leitura do jornal. No meu desembarque, em frente o Campus da Universidade Federal de Minas Gerais a presença de uma senhora, vendedora do *Super Notícia*, é imagem diária.

Além desse rico trajeto diário, “passeios” pela região central e hospitalar da cidade sempre foram muito enriquecedoras na observação da movimentação de leitores pela cidade. Belo Horizonte é uma das maiores cidades do país com uma população estimada de 2412937 milhões de pessoas<sup>54</sup>, e uma Região Metropolitana formada por 34 municípios. Muitos desses municípios “exportam” trabalhadores diariamente à capital, fazendo com que o centro da capital e os pontos de desembarque dos coletivos intermunicipais fiquem tomados por uma população apressada a caminho de seus compromissos matutinos.

A disponibilidade do *Super Notícia* nas bancas de revistas e jornais, a presença do “batalhão” de vendedores com seus marcantes jalecos vermelhos, alguns com o sonoro anúncio de “Olha o *Super!*”, outros com a presença silenciosa, de quem conta com as sociabilidades de leitores

---

<sup>54</sup> Fonte: IBGE, Contagem da População 2007 e Estimativas da População 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/MG.pdf>

que sabem o que é oferecido, é condição favorável e incentivadora do consumo. A acessibilidade da publicação em vários pontos da cidade faz com que a compra do jornal seja possível sem muito esforço. Seja qual for o trajeto escolhido, a presença de um ou vários vendedores do jornal será possível. A presença de vendedores em cruzamentos de regiões mais nobres da cidade também é facilmente observada. A compra do jornal por motoristas e passageiros em carros caros também é uma realidade observada em alguns momentos e corroborada pelos dados referentes às classes sociais que lêem o *Super Notícia*, conforme dados apresentados anteriormente, existe um percentual de leitores das classes A e B que lêem o jornal.

A escolha pelo centro da cidade como principal palco de observação justifica-se pela grande movimentação e concentração de pessoas de diferentes classes e idades provenientes de várias regiões de Belo Horizonte e região metropolitana. Assim notadamente, a possibilidade de me defrontar com variadas manifestações de leitura do jornal seria aumentada.

Nosso olhar cuidadoso nos permitiu observar gestos, cenas, modos de leitura, falas e silêncios. Procuramos registrar com fotos as situações que entendemos como “resumos” das práticas de leitura do jornal *Super Notícia* presenciadas pela cidade. Momentos de leitura em locomoção, momentos de espera, leitura em momentos de descanso, a leitura compartilhada, a leitura no trabalho. Situações diversas onde o protagonista, junto ao dia-a-dia do leitor, é um jornal “fenômeno” nacional de vendas. O mapa a seguir procura ilustrar a localização das abordagens que aconteceram na região central da cidade:



## SITUAÇÕES DE VENDA

### OBSERVAÇÃO 01



#### **FOTO 3 - Pelas esquinas da cidade**

**Local:** Rua da Bahia esquina com Rua dos Caetés, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 08:30hs da manhã

#### **Contexto situacional:**

Jornaleiro vendendo o *Super Notícia* em uma esquina de bastante movimento da capital e em horário de grande fluxo de pedestres e carros. O vendedor encontra-se vestido com o colete vermelho com a logomarca do jornal, “uniforme” que chama atenção e se destaca na paisagem diária. Uma bolsa atravessada serve como guarda do dinheiro, na maioria das vezes moedas, recebidas como pagamento pelo jornal do dia.

O carrinho, oferecido pela distribuidora, serve para o transporte do grande número de exemplares recebidos para venda que a esta hora da manhã já se encontram quase todos vendidos e em mãos de leitores, restando algumas poucas unidades em seus braços. No carrinho encontra-se um guarda-chuva, precaução para a manhã chuvosa que se anunciava. O senhor de aparentemente 55, 60 anos, apropria-se da esquina de venda como seu espaço. Alguns leitores que adquiriram o jornal durante a observação o cumprimentaram demonstrando intimidade.

## OBSERVAÇÃO 02



### FOTO 4 - “Vai um jornal aí doutor?”

**Local:** Av. do Contorno, próximo ao viaduto da Lagoinha, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

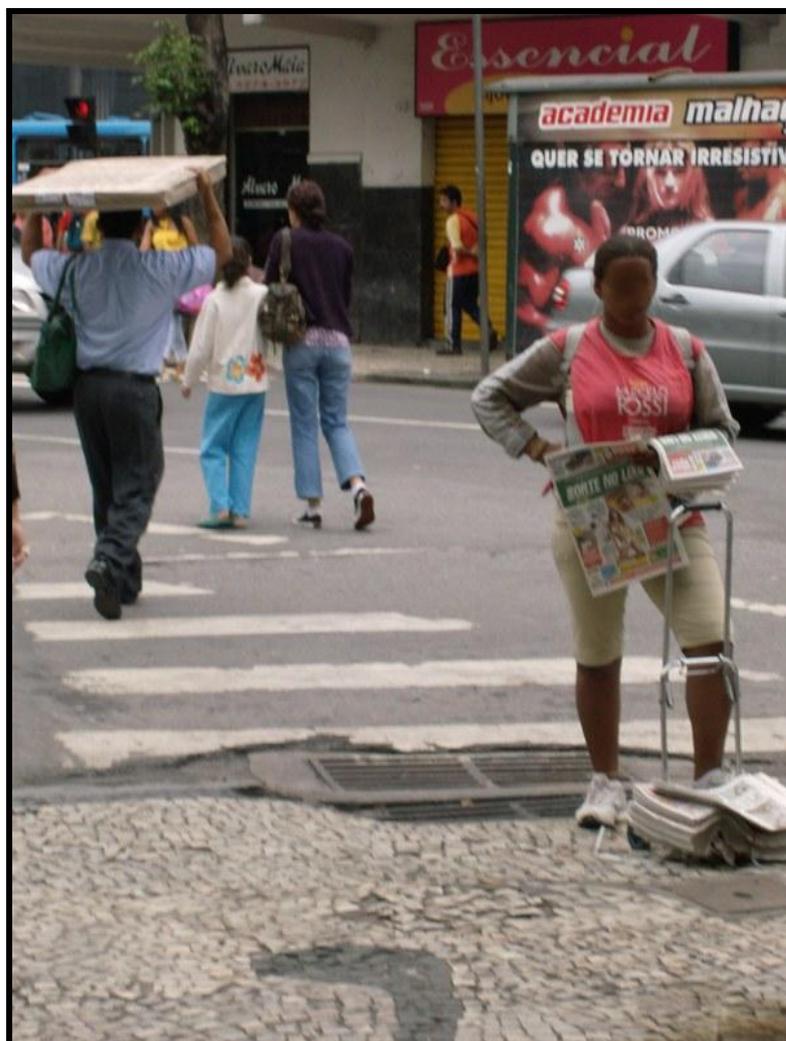
**Horário:** Por volta das 07:00hs da manhã

#### **Contexto situacional:**

Situação de venda em um grande corredor de acesso ao centro da cidade e, portanto detentor de alto fluxo de carros particulares e ônibus. A grande concentração de sinais de trânsito e forçosamente locais de parada de veículos, torna o trecho bastante interessante para abordagem de motoristas e venda de jornais. Podemos perceber a presença de vendedora do jornal *Hoje em Dia*, empresa concorrente no mesmo espaço. O vendedor do *Super* está

voltando para o passeio já que o sinal já está aberto para os carros e carrega uma grande quantidade de exemplares do jornal nos braços. Está vestido com o uniforme dos vendedores do jornal: colete vermelho com propaganda da promoção de troca de selos e dinheiro por livros de receita.

### OBSERVAÇÃO 03



#### **FOTO 5 - Pelas esquinas da cidade II**

**Local:** Av. Amazonas esquina com Tupinambás, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 07:00hs da manhã

#### **Contexto situacional:**

A vendedora apresenta-se em pé, na esquina, vestida com o colete vermelho comum aos jornaleiros que vendem o jornal nas ruas. O carrinho utilizado para transporte de exemplares contempla cerca de 30 exemplares ainda disponíveis para venda. As cenas urbanas que a circulam são constituídas de um grande número de pedestres apressados a caminho de seus compromissos matutinos, cena comum nos grandes centros urbanos. Ela está em pé, conta com uma pequena mochila nas costas e mantém-se silenciosa não abordando passantes e nem

gritando o nome do jornal em oferecimento. A sua presença já faz parte da cena urbana, as pessoas já sabem o que ela está oferecendo e vão até ela com a moedinha em mãos.

## SITUAÇÕES DE LEITURA

### OBSERVAÇÃO 04



**FOTO 6 - Leitura em movimento e um momento de leitura roubado pela cena de rua**

**Horário:** Por volta de 09hs da manhã

**Data:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Contexto situacional:**

Local de passagem, da região central de Belo Horizonte, onde pessoas ficam sentadas em atividades de lazer (jogos de xadrez em mesas fixas, skate, encontros de “tribos” *punk*, *hippies*, *metaleiros* etc.), bate-papo, venda de produtos em situação não regular ou disfarçada. Situa-se num quarteirão fechado possibilitando que moradores de rua possam pernoitar ou passar o dia, que pessoas possam ler sentadas ou em pé, sem risco de serem atropeladas.

Há a proximidade de duas bancas de jornais que comercializam mercadorias como chaveiros, doces, cartões telefônicos, cigarros, etc além de material impresso revistas e jornais, inclusive os populares *Aqui* e *Super Notícia*.

Em uma única foto podemos observar duas situações de leitura do *Super Notícia*. O senhor sentado tem cerca de 55, 60 anos. Encontra-se com um exemplar do jornal aberto, não o está lendo no momento, mas parece manter a expectativa de continuar a leitura, uma vez que não o fechou. O outro leitor aparenta ser mais jovem e está caminhando enquanto lê as chamadas da capa da publicação. Caminha com uma espécie de bolsa nas mãos, que talvez contenha o seu almoço. A leitura de manchetes de capa parece ser propícia para uma leitura em movimento, sem maior exigência quanto ao manuseio.

Na cena, destaca-se dois jovens de rua que dormem envoltos em cobertores mantendo-se alheios a toda a movimentação matutina. As pessoas parecem estar em situação informal ou de espera e num local de trânsito de pessoas. Há um contraste na perspectiva da expectativa cultural entre as cenas: passantes leitores, espectadores de cenas de rua e mendigos em repouso, no mesmo ambiente.

## OBSERVAÇÃO 05



### **FOTO 7 - Enquanto espera o trabalho**

**Horário:** Por volta das 09:30hs da manhã

**Data:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Local:** Rua Rio de Janeiro, centro da cidade de Belo Horizonte

### **Contexto situacional:**

Porta de um shopping no centro da capital mineira, com abrigo, que é utilizado por funcionários e outras pessoas em situação de espera. Existe boa iluminação, segurança e espaço limpo para se encostar.

O rapaz de aparentemente cerca de 20-25 anos lê o jornal em pé, escorado na parede do shopping que ainda não abriu para funcionamento. Conforme foi observado, há uma grande concentração de pessoas no local e verificamos tratar-se de funcionários de lojas do shopping esperando o acesso aos corredores e início do expediente. A cena de várias pessoas esperando parece não roubar a atenção à leitura e o leitor mostra-se concentrado, praticando o que Barthes chamou de leitura estrutural:

(...) a leitura interna que considera um texto nele mesmo e por ele mesmo, que o constitui como auto-suficiente e procura nele mesmo sua verdade, fazendo abstração de tudo o que está ao redor. (BARTHES, 2001, p.233)

A forma como o leitor segura o exemplar e como o manuseia permite verificar sua desenvoltura e domínio do gesto.

## OBSERVAÇÃO 6



### **FOTO 8 - Você caminha, eu leio**

**Local:** Quarteirão fechado da praça sete de setembro, região central de Belo Horizonte

**Horário:** Por volta das 09:30hs da manhã

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

### **Contexto situacional**

Um senhor de aparentemente 50, 55 anos encontra-se sentado em quarteirão de bastante movimento da capital mineira – mesmo local da observação 04 – lendo atentamente sua edição do dia do *Super*. Ele havia acabado de chegar até o local, se sentou, leu toda a capa com atenção e, no momento da foto lia a segunda página do jornal. Parecia despreocupado com as horas ou com a intensa movimentação de pedestres no quarteirão. Ao escorar no poste e dobrar as páginas do jornal procurava uma posição confortável para a leitura atenta da publicação.

## OBSERVAÇÃO 07



### **FOTO 9 - Bolsa, sacola e o *Super***

**Local:** Praça Rui Barbosa, centro da cidade de Belo Horizonte

**Horário:** Por volta das 09:30hs da manhã

**Dia:** 12 de março de 2008

#### **Contexto situacional**

Uma senhora, provavelmente a espera de alguém, lê o jornal em um banco da praça que, antes apresentava-se em más condições e era freqüentada apenas pela população de rua, mas que atualmente encontra-se revitalizada tornando ponto de encontro de casais de namorados e famílias em situação de lazer.

A senhora de aproximadamente 45 anos, parece praticar uma leitura não muito confortável, já que está sentada sem utilizar o encosto do banco, segura o exemplar com as duas mãos, na

altura dos olhos ao mesmo tempo em que mantêm, em posição de vigilância uma bolsa no colo e uma sacola presa entre as pernas. Ela parece ter que “dar conta” da leitura e da guarda atenta dos objetos.

## OBSERVAÇÃO 08



### **FOTO 10 - Leitura e espera**

**Local:** Av. Amazonas, centro da cidade de Belo Horizonte

**Horário:** Por volta das 09:00hs da manhã

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

### **Contexto situacional**

Ponto de ônibus de grande movimento na capital mineira. A leitora lê o seu exemplar, em pé, enquanto espera o seu ônibus em ponto de grande movimento na capital mineira. A moça de idade aparente de cerca de 25 anos lê o jornal alternando sua atenção à publicação e à chegada dos ônibus. A grande quantidade de pessoas no ponto parece lhe passar algum conforto para a leitura já que provavelmente ela sabe que o ônibus que vai pegar também é esperado por outros passageiros. A qualquer momento, com a chegada do ônibus, essa leitura será interrompida e prosseguirá dentro do coletivo ou em seu destino final.

## OBSERVAÇÃO 09



### FOTO 11 - Leitura na banca

**Local:** Av. Amazonas, centro da cidade de Belo Horizonte

**Horário:** Por volta das 09:00hs da manhã

**Dia:** 12 de março de 2008

### Contexto situacional

Moça de aparentemente 25 anos de idade alterna a leitura do jornal com uma conversa. Provavelmente a aquisição do jornal na banca tenha lhe dado o “direito” de efetuar a leitura em uma espécie de banco na parte externa às exposições de venda. A moça apresenta-se vestida de forma elegante, provavelmente pronta para o trabalho e no momento da observação ela já havia praticamente abandonado a leitura do jornal em virtude da interação com a conhecida. A posição de leitura não parece muito confortável, mas também parece se apresentar como uma situação de leitura que será interrompida a qualquer momento, rumo a um compromisso.

## OBSERVAÇÃO 10



### **FOTO 12 - Cruzar de pernas, espera e leitura**

**Local:** Rua Rio de Janeiro, centro da cidade de Belo Horizonte

**Horário:** Por volta das 09:30hs da manhã

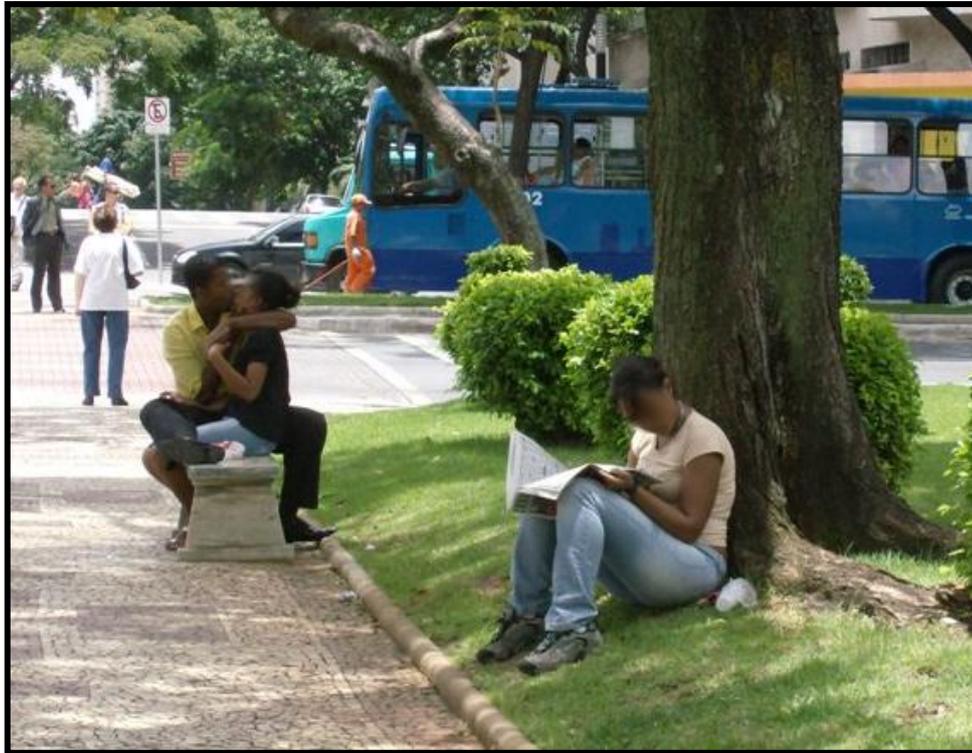
**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

### **Contexto situacional**

Jovem aparentemente uniformizada lê um exemplar do *Super Notícia* em pé, escorada em uma pilastra da entrada de uma loja. No local muitas pessoas encontram-se em posição de espera, provavelmente aguardando a abertura de um shopping da rua já que não há pontos de ônibus no local.

Durante a observação a jovem apresentou-se completamente entretida, praticando uma leitura atenta e minuciosa e passava os olhos delicadamente por toda página. O único gesto observado além do passar de páginas foi a troca de posição das pernas provavelmente em busca de maior conforto.

## OBSERVAÇÃO 11



### FOTO 13 - Cidade em movimento, beijos e leitura

**Local:** Praça Raul Soares, Barro Preto, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 02 de fevereiro de 2009 (Segunda-feira)

**Horário:** Por volta das 12:00hs

#### Contexto situacional

Moça de cerca de 20 anos, lê atenta e alheia à movimentação e barulhos no entorno da praça recentemente revitalizada pela prefeitura da cidade. A vizinhança da praça conta com grande concentração de lojas de roupas e é frequentemente utilizada por vendedores em horário de almoço. A moça em observação parecia estar em intervalo de trabalho. Veio com uma sacola de balas e o jornal dobrado nas mãos à procura de uma sombra e um lugar com algum tipo de encosto para se sentar – encontrou grama e árvore já que a maioria do bancos desocupados encontravam-se ao sol. Intercalava a leitura entre uma guloseima e outra e às vezes levantava o rosto e olhava a sua volta parecendo digerir o que acabara de ler ou como apresentado por Barthes & Compagnon (1987):

(...) quando leio realmente, quando me sintonizo com o texto, qualquer coisa se põe em movimento: avanço, estou à espreita, e repentinamente qualquer coisa, como um obstáculo, suspende a minha progressão. Talvez seja nesse instante que levanto a

cabeça, que o meu olhar se suspende, que abandono o fluxo. E o que ocorre é uma espécie de choque, de fractura que quebra, parte a uniformidade do texto: é um encontro, um reconhecimento. (BARTHES & COMPAGNON, 1987, p. 193)

Ao seu redor uma junção de cenas urbanas: gari, ônibus coletivo, carros, pedestres e também um casal apaixonado que troca beijos a poucos metros. A leitura mostra-se alheia a toda a movimentação, calma como o casal apaixonado.

## OBSERVAÇÃO 12



### **FOTO 14 - Conversa e leitura**

**Local:** Entrada do Parque Municipal, Av. Afonso Pena, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 12:00hs

### **Contexto situacional**

Um senhor de cerca de 50 anos alterna a leitura do jornal com conversa com um companheiro de “banco”. Sua leitura parece desatenta resumindo à passagem de páginas e rápida fixação em alguns pontos. Aparenta conversar assuntos não relacionados ao jornal, tendo em vista que às vezes o fecha e parece pronto a largá-lo pelo chão.

### OBSERVAÇÃO 13



#### FOTO 15 - Pai e filho

**Local:** Av. Amazonas esquina com Rua dos Caetés, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008

**Horário:** Por volta das 08:00hs

#### Contexto situacional

Provavelmente pai e filho caminham pelo centro, rumo a algum compromisso. O pai parece ter acabado de adquirir o jornal e o leva em mãos, talvez esperando uma situação ou momento que o permita ler.

A posse do *Super Notícia* nas mãos de pessoas em deslocamento é cena notadamente comum pela cidade. O ato de adquiri-lo nem sempre sugere leitura imediata como também não sugere a leitura em si, levando em consideração que a compra do jornal pode ter interesse exclusivo no ajuntamento de selos de promoções e posterior troca por objetos e utensílios domésticos.

## SITUAÇÕES DE LEITURA EM TRABALHO

### OBSERVAÇÃO 14



**FOTO 16 - Cheiro de pipoca**

**Local:** Av. Amazonas, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 08:30hs

#### **Contexto situacional**

Pipoqueira cuja presença é diária em ponto de ônibus da Av. Amazonas lê o seu exemplar do *Super Notícia* do dia enquanto não atende nenhum freguês ou não precisa abastecer o carrinho com pipoca, amendoim e coquinho. A leitora apresenta-se sentada em seu banquinho de trabalho e a leitura não se demonstra muito confortável uma vez que o banco é baixo e não

possui encosto que lhe possibilite melhor posição. Durante a observação a leitora lia atenta seção da editoria “Variedades” que oferece horóscopo, numerologia, palavras cruzadas e piadas.

## OBSERVAÇÃO 15



### FOTO 17 - No restaurante

**Local:** Restaurante no Centro da cidade histórica de São João Del Rei, MG

**Dia:** 11 de março de 2009 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 13:00hs

### Contexto situacional

A jovem<sup>55</sup> lê atentamente a seção de fofocas televisivas do jornal nos intervalos entre clientes no caixa de um restaurante self service de bastante movimento na cidade. Encontrava-se sentada na cadeira giratória do caixa e segurava o jornal à altura do balcão, lia silenciosamente, mas mexia os lábios como se lesse baixinho. Sua atenção na leitura era sempre interceptada quando sentia alguma movimentação próxima ao caixa ao que levantava a vista para se certificar de que se tratava de algum cliente querendo efetuar o pagamento pela refeição. Ao parar a leitura para realizar atendimento, descansava o jornal sobre o colo retomando a leitura logo em seguida.

---

<sup>55</sup> Descrita como leitora “F” no tópico “O que dizem alguns leitores”

## OBSERVAÇÃO 16



### **FOTO 18 - Leitura nas paradas e engarrafamentos**

**Local:** Rua da Bahia, centro da cidade de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 07:00hs

### **Contexto situacional**

O motorista do ônibus de trajeto intermunicipal “guardou” o jornal próximo ao vidro do coletivo. Observando a capa, verificamos que trata-se mesmo da edição do dia 12 de março do *Super Notícia*. As situações favoráveis à leitura, nesse caso, tornam-se bastante restritas uma vez que ônibus intermunicipais transitam grande parte do seu trecho em rodovias rápidas e sem sinalização de trânsito que force a parada do veículo. Por outro lado, os engarrafamentos pela manhã, na chegada a Belo Horizonte são freqüentes e podem favorecer o surgimento de pequenos momentos de leitura. Leitura essa, não composta por concentração e entrega, já que

a atenção no trânsito ou no sobe e desce de passageiros não pode ser posta de lado pelo motorista. Também podemos imaginar que a aquisição desse exemplar pôde ter o intuito de uma leitura posterior ou apenas o ajuntamento de selos de promoção para posterior troca pelos produtos oferecidos pelo jornal.

## OBSERVAÇÃO 17



**FOTO 19 - “Formiguinha”**

**Local:** Quarteirão fechado da praça sete de setembro, região central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008

**Horário:** Por volta das 09:00hs

### **Contexto situacional**

Um varredor de rua “desgarrado” de sua equipe de trabalho lê enquanto caminha em direção a seus companheiros que parecem já haver realizado suas tarefas e se encontram na esquina aparentemente esperando algum carro que os transfira de local de trabalho. Em alguns trechos da leitura o rapaz simplesmente pára de caminhar e concentra-se apenas na leitura como que para se certificar da veracidade do conteúdo lido ou simplesmente tornar a leitura mais possível e inteligível.

## OBSERVAÇÃO 18



### FOTO 20 - Leitura no intervalo de trabalho

**Local:** Praça da Estação, centro de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 10:30hs da manhã:

### Contexto situacional

Calçada na Praça da Estação de Belo Horizonte, debaixo de uma marquise de galeria, próximo a vários pontos de ônibus intermunicipais, o que facilita a atividade de compra e venda de vales-transporte.

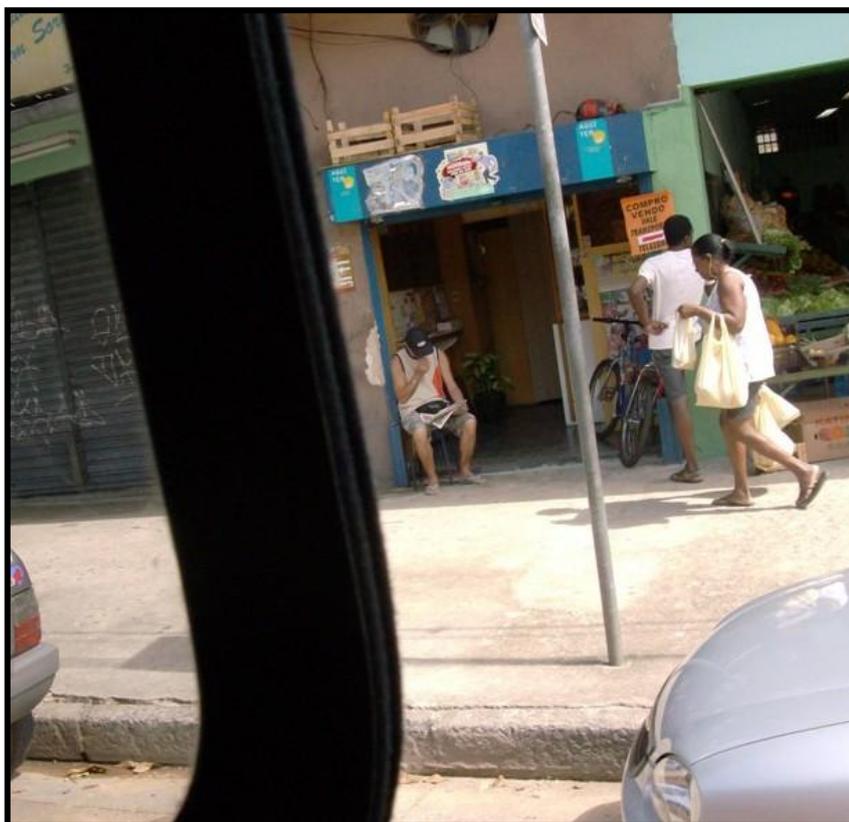
O momento é de tranqüilidade em relação à demanda de vales pelos usuários do transporte coletivo, uma vez que já se passou o horário de entrada no comércio, escritórios, etc e conseqüentemente o movimento de pessoas é menor. O local de trabalho e leitura apresenta-se de maneira bastante frágil. Por se tratar de atividade irregular, a cadeira de plástico e a “mesa”

de madeira com o anúncio da atividade de compra e venda de vales transporte, podem, a qualquer momento, ser rapidamente recolhidas durante a fuga, caso apareçam fiscais da prefeitura.

O rapaz de aparentemente 20-25, anos vendedor de vales-transporte, atividade de trabalho informal marginalizada, por não ser permitida, aproveita a pausa para ler o jornal. Durante a observação, 03 pessoas o interromperam para vender ou comprar vales-transporte. Findados os atendimentos, o rapaz sempre voltava à leitura.

Abordado por mim sobre a possibilidade de registro daquela cena de leitura, o rapaz mostrou-se muito solícito e ainda me disse que o jornal era seu “companheiro” de trabalho.

## OBSERVAÇÃO 19



### FOTO 21 - Manhã de leitura

**Local:** Av. Bernardo Vasconcelos, região nordeste de Belo Horizonte

**Dia:** 25 de fevereiro de 2009

**Horário:** Por volta das 08:00hs

### Contexto situacional

Senhor lê sentado em um banquinho na entrada de um estabelecimento de comércio de “jogo do bicho” e compra e venda de vales transporte em uma das avenidas de maior movimento da região Nordeste da capital. O leitor parece alheio às movimentações próprias da manhã e mantêm-se concentrado em sua leitura enquanto não atende nenhum cliente. Ao invés de praticar a leitura no interior da loja, o senhor sentou-se na porta, talvez em busca de luz natural. A leitura pode ser companhia em um momento de ócio no trabalho.

## OBSERVAÇÃO 20



### FOTO 22 - Leitura em estacionamento

**Local:** Rua da Bahia, área central de Belo Horizonte

**Dia:** 12 de março de 2008 (Quarta-feira)

**Horário:** Por volta das 10:30hs da manhã

#### Contexto situacional

Rua fechada, com estacionamento, em situação de trabalho, com intervalos entre uma lavada e outra, que possibilita mudança de atividade profissional para a atividade de leitura. O rapaz de cerca de 25-30 anos, lavador de carros, estava lendo o jornal abaixado no chão quando perguntei se poderia registrar aquele momento com uma foto ao que ele se levantou e tratou de fazer uma “pose” perdendo-se a naturalidade do momento.

Durante observação anterior à foto, notamos que o rapaz manobrava um carro com o jornal debaixo do braço. Após o trabalho sentou-se e foi ler a publicação sentado no passeio.

## **Leitura em trânsito**

As observações e registros fotográficos das práticas de leitura do *Super Notícia* nas ruas, permitiu que tomássemos conhecimento dessas leituras livres, sejam elas tranqüilas realizadas em uma praça aconchegante ou uma leitura apressada, feita enquanto se caminha. Essa relação entre o corpo e um suporte que permite que sua leitura e apropriação talvez seja repleta de uma espécie de “intimidade” que consente em ser retirada de regulações ou controles. Vemos o leitor como dono, o leitor livre e descontraído praticando uma leitura legítima sim.

Entendemos que a leitura de um jornal diário traz apreensões diferentes das que nos oferece, por exemplo, a leitura de um clássico da literatura mundial. Diferente apreensão não no sentido de valorizar um suporte em detrimento de outro, mas entendendo que suportes diferentes oferecem diferentes códigos para serem decifrados além de se propor a diferentes usos.

Ao flagrar práticas de leitura em trânsito, essa leitura longe de salas de leitura, cadeiras confortáveis e regras de empréstimo, nossas observações e registros fotográficos demonstram a presença de leitores de ambos os sexos e de várias faixas etárias. Leitores que transitam de posse do suporte que será lido tão logo surja um lugar no ônibus ou na grama da praça. Alguns locais onde a leitura em trânsito acontece, demonstraram-se desprovidos de elementos que nos remetam à comodidade física. A leitura realizada em pé, por leitores escorados em apenas uma perna, sentados em uma calçada de cimento sem encosto, envoltos pelos sons e movimentos característicos das ruas, parece nos remeter a um extremo esforço, se não nos atentarmos à leitura como desejo ou como divertimento. A espera em pé, o sentar-se na calçada desconfortável ou na grama úmida configuram-se como atividades que já existiam ou existiriam independentes do jornal, e a presença do *Super Notícia* como companhia seria uma escolha do leitor que possui sim, outras opções.

Em situações de trabalho, a leitura pode ser feita, tão logo surja um intervalo entre uma venda e outra. A presença do jornal e da sua leitura em pleno expediente foi observada e registrada em algumas situações. Em alguns registros, trata-se de trabalhos informais onde a presença de patrões ou chefes controlando rendimento não existe. Já nas situações onde há a configuração de um emprego formal, os leitores provavelmente aproveitam momentos de ócio nos

intervalos entre um cliente e outro no caso da caixa de restaurante, um sinal fechado ou engarrafamento no caso do motorista de ônibus ou à espera de um transporte que o levará a outra atividade no caso do gari. Práticas de leitura em momentos, intervalos, uma leitura de sobreaviso, pronta a ser interceptada. A não linearidade, a pouca extensão dos textos, entendida como a apresentação de várias notícias, favorece uma espécie de quebra, fazendo com que as breves pausas na leitura não se configurem como grande perda no sentido de uma leitura crítica ou funcional.

## Considerações Finais

Atualmente, podemos entender o jornalismo popular proposto pelo jornal *Super Notícia* como um jornalismo que procura a proximidade com seu leitor – tanto lingüística como geográfica. Uma espécie de permissão para que esse público se projete e se identifique nas suas páginas. O entendimento de público popular como um público ignorante e praticante de atividade pouco legítima me parece distante nesse caso. Mesmo que, em alguns casos, esse público ainda se veja como consumidor de uma prática ilegítima, levando-o até mesmo a negá-la.

Certos estereótipos sociais podem gerar algumas conseqüências como censura, aversão ou endeusamento de alguns tipos de leitura e leitores. No caso do *Super Notícia*, a caracterização “jornal popular” agiria de modo a “espantar” prováveis consumidores que não querem se encaixar como integrantes de uma categoria que consome produtos culturais populares. Mas, pelo sucesso de vendas e pela impossibilidade de se sair pelas ruas de Belo Horizonte pela manhã e não se deparar com um constante ir e vir de leitores, nas mais diversas manifestações explícitas de consumo e apropriação podemos afirmar com toda certeza que, vários consumidores entregam-se de maneira descontraída e sem complexos a essa prática. Pode se problematizar então, o discurso que nivela jornalismo popular a sensacionalismo e subestimação do leitor. Editores e produtores atentos ao mercado, contam com essas novas possibilidades e o fenômeno da existência de supostos “ainda não leitores” como elementos motivadores ao surgimento de produções para este segmento.

Verificando os gêneros e conteúdos tratados no jornal *super* verificamos que o padrão “se espremer, sai sangue” não é sua principal característica assim como na maioria de outros jornais populares brasileiros que, ao oferecer entretenimento, proximidade com seu público, baixo preço do exemplar e a utilidade da matéria jornalística oferecida acaba por fisgar um público que anteriormente não consumia jornais diários.

A facilidade de acesso – ele está presente para venda em todos os principais pontos da cidade, seu manuseio confortável – “menos folhas” e o formato tablóide, seu conteúdo eclético e resumido – notícias “fáceis de ler” devoradas durante o trajeto do ônibus, talvez nos aponte para um novo momento que não deixa de dialogar com fenômenos presentes em outras mídias

que estão sendo criadas, sobretudo com a utilização das novas tecnologias para permitir acesso rápido, informação resumida e portabilidade e manuseio. Esses elementos ainda agiriam como incentivadoras à durabilidade destas práticas. Cabe perguntar se essas características se prestam mais aos periódicos e gêneros do jornalismo ou se esse mesmo comportamento poderia ser encontrado na produção e leitura de outros gêneros, como romances, por exemplo.

Com base nesse estudo, podemos afirmar que os jornais populares e mais precisamente o jornal *Super Notícia* encontra-se como um dos mais evidentes meios de popularização do acesso à leitura nos dias de hoje. Seus leitores continuam a nos mostrando a riqueza de suas apropriações, reforçando a característica de heterogeneidade inerente às práticas com a cultura escrita. Esse trabalho não pretende exaurir o tema, o que seria de extrema pretensão, uma vez que nosso olhar limitou-se às práticas de edição, distribuição, venda e uma aproximação com os leitores da publicação. Isso contribuiu para que o trabalho se tornasse mais panorâmico, uma vez que procuramos relacionar o suporte com elementos da sua produção e aproximar do leitor e suas práticas de leitura públicas e “visíveis”. O término de uma pesquisa, talvez pelo nível de amadurecimento com que a concluímos, nos faz morada de novos dilemas juntamente com novas abordagens.

Entendemos que esse trabalho nos abriu novas perspectivas e questionamentos. Um deles refere-se à relação entre os sujeitos leitores do jornal *Super Notícia* e outros meios sociais em que vivem. Outra dimensão seria a de investigar a relação desses “novos” leitores com outros suportes, e quem sabe, a entrada nos “mundos da leitura” desencadeada pela leitura diária do jornal. Assim, para futuros trabalhos, entendemos como relevante uma aproximação real com os leitores empíricos da publicação, tornando possível compreender aspectos relevantes no estudo da leitura e suas práticas.

## Referências Bibliográficas

ABREU, Márcia. Diferença e desigualdade: preconceitos em leitura. In: MARINHO, Marildes (org.). *Ler e Navegar: espaços e percursos da leitura*. Campinas: Mercado das letras, 2001.

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.

BARTHES, R; COMPAGNON, A. Leitura. In: *Enciclopédia Einaudi: Oral, escrito e argumentação*, v.11, Lisboa: Imprensa Nacional, 1987. p.184-206.

BIBLIOTECA PÚBLICA: princípios e diretrizes. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2000.

BOURDIEU, P., A escola conservadora. In: BOURDIEU, P. *Escritos de Educação*, 5. ed, Petrópolis: Vozes, 2003, p. 39-64

CAMPELLO, Bernadete Santos; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. *Introdução ao Controle Bibliográfico*. Brasília: Briquet de Lemos, 1997.

CHARTIER, Roger (org.) *A história cultural entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

\_\_\_\_\_. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

\_\_\_\_\_. *A ordem dos livros: leitores e biblioteca na Europa entre os séculos XVI e XVIII*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. *Práticas da leitura*. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

\_\_\_\_\_. *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP, 2002.

DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo. Companhia das Letras, 1990.

\_\_\_\_\_. História da leitura. In: BURKE, Peter (org.) *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

\_\_\_\_\_. A leitura rousseuista e um leitor “comum” no século XVII. In: CHARTIER, Roger. *Práticas da leitura*. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

DUARTE, Ricardo et al. *Estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro – o jogo dos valores instituídos*. In: I CIS – Colóquio em Comunicação e Sociabilidade. Nov. 2008. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/cis/>>

ECO, Umberto. *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. *Imprensa Pedagógica: um estudo de três revistas mineiras destinadas a professores*. 2000. 284f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. *Cordel: leitores e ouvintes*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do "popular" In: *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (org); trad. Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte:UFMG, 2003. p.247- 264.

HOELTZ, Mirela. *Design gráfico: dos espelhos às janelas de papel*. In: XXIV Congresso Brasileiro e Comunicação. Set. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP4HOELTZ.pdf>

IBOPE. Almanaque Ibope. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>> Acesso em 16 de abril de 2009.

IFLA. International Federation of Library Associations. Manifesto da Unesco / IFLA sobre Bibliotecas Públicas. 1994. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em 22 de novembro de 2008.

IPL. INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da leitura no Brasil, 2008. 2ª ed. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: <<http://www.ivc.com.br>>. Acesso em 05 de setembro de 2007.

JORNALIRISMO. Disponível em: <<http://jornalirismo.terra.com.br>>

KALMAN, Judith. *Escribir en la plaza*. México, D.F.: Fondo de cultura económica, 2003.

LAHIRE, Bernard. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006. p.13-99.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um país de leitores?: política para a cultura / política para o livro*. São Paulo: Summus, 2004.

MARINHO, Marildes (org.). *Ler e Navegar: espaços e percursos da leitura*. Campinas: Mercado das letras, 2001.

MARQUES, Luís Henrique. *Teoria e prática de redação para jornalismo impresso*. Bauru: EDUSC, 2003.

MARTINS, Franklin. O texto jornalístico. In: *Lições de Jornalismo*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 1999.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2001.

MOLLIER, Jean-Yves. *A leitura e seu público no mundo contemporâneo: ensaios sobre história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

NOBLAT, Ricardo. *A Arte de fazer um jornal diário*. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

NOGUEIRA, Maria Alice; NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. A realidade social segundo Bourdieu: o espaço social, os campos e os tipos de capital (econômico, cultural, simbólico e social). In: \_\_\_\_\_ *Bourdieu & a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

NORONHA, Flávia Lima Ayer de. *Super fenômeno: o sucesso de um jornal popular mineiro*. Monografia de conclusão no curso de Comunicação Social. FAFICH/UFMG, 2007.

ORTIZ, Renato. Legitimidade e estilos de vida. In: \_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003. p.183-215.

PADUA, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática*. Campinas: Editora Papirus, 1997.

PEREIRA, Lígia Maria Leite et al. *José Costa: parceiro do futuro*. Belo Horizonte: Rona Editora, 2007. p.165-172.

RIVIÈRE, Jean-Loup. Gesto. In: *Enciclopédia Einaudi: Oral, escrito e argumentação*, v.11 Lisboa: Imprensa Nacional, 1987. p.11-31.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Conceitos e modelos da comunicação. *Ciberlegenda*, n.05, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>>. Último acesso em: 22 fev. 2009.

SILVA, Nelson do Valle; HASENBALG, Carlos. *Tendências da desigualdade educacional no Brasil*. Trabalho apresentado no XXIX Encontro Anual da ANPOCS. Petrópolis, out. 2000.

SEMPRE EDITORA. A maior mídia impressa de Minas. Belo Horizonte, março, 2009. [Folheto de divulgação].

SOARES, Magda Becker. As condições sociais da leitura: uma reflexão em contraponto. In: ZILBERMAN, R.; SILVA E.T. (org.) *Leitura: perspectivas interdisciplinares*, São Paulo: Ática, 1988

SOUZA, Andréa; MORAES, Flávia. Entrevista: Max Butlen. *Letra A*, Belo Horizonte, ago. set., 2008. Ano 4, n. 14

SUPER NOTICIA. Disponível em: <[www.supernoticia.com.br](http://www.supernoticia.com.br)> Acesso em 09 de setembro de 2007.

TEIXEIRA, Nísio. Jornais: trajetória e possibilidades. In: CAMPELLO, B; CALDEIRA, P.T.. *Formas e expressões do conhecimento*. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1998. p. 289-313.

VIANNA, Heraldo Marelim. *Pesquisa em educação: a observação*. Brasília: Plano, 2003.

ZILBERMAN, Regina. Sociedade e Democratização da Leitura. *Leitura: Teoria & Prática*, Campinas, v. 2, n. 1, p. 6-12, 1983.