UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

MARIANA VIANA RENNÓ RODRIGUES

MAIS DO QUE SANGUE, INFORMAÇÃO: Noção de pertencimento e a carga social do jornal Super Notícia

Monografia

Mariana
2017

MARIANA VIANA RENNÓ RODRIGUES

MAIS DO QUE SANGUE, INFORMAÇÃO: Noção de pertencimento e a carga social do jornal Super Notícia

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Rodrigues Coração.

Mariana

2017

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Mariana Viana Rennó Rodrigues

Mais do que sangue, informação: noção de pertencimento e carga social do jornal Super Notícia

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 16 de agosto de 2017

Membros da banca

Prof. Dr. Cláudio Rodrigues Coração - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares (Universidade Federal Ouro Preto)
Profa. Dra. Hila Rodrigues (Universidade Federal de Ouro Preto)

Cláudio Rodrigues Coração, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 15 de dezembro de 2023

sei! assinatura eletrônica

Documento assinado eletronicamente por **Claudio Rodrigues Coracao**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2023, às 17:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 , informando o código verificador **0643173** e o código CRC **32F83C8A**.

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3558-2275 - www.ufop.br

Dedico este trabalho, fruto de intermináveis meses de pesquisa e grande empenho, a todos os cidadãos mineiros que, de alguma forma, são afetados positivamente pelo jornalismo popular. Cidadãos que, muitas vezes, têm seus direitos educacionais cerceados pelo governo e não recebem a mesma oportunidade que tive de estar aqui, escrevendo esta dedicatória e concluindo um curso superior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Universidade Federal de Ouro Preto por ter me recebido durante quatro anos, me proporcionando imenso crescimento. A Ufop foi um grande lar, do qual sempre vou me recordar com muito carinho.

À minha tia, Célis, pela disposição em ouvir sobre o tema e por me acolher em sua casa, me oferecendo conforto e tranquilidade suficientes para o estudo. À minha prima, Aline, pela preocupação de sempre e pela amizade de uma vida inteira.

Ao Gustavo, que escutou meus desabafos e fez suas considerações sobre o texto desde o começo. Às grandes amigas que fiz em Mariana, pelas palavras de apoio e pelos palpites que contribuíram para que o trabalho se tornasse o que é.

Agradeço vigorosamente ao meu orientador, Cláudio Coração, por ser compreensivo durante os momentos difíceis, pelas conversas sempre produtivas e por me ensinar tanto. Aos professores que conheci ao longo do curso de Jornalismo, mas especialmente à banca composta por Hila e Frederico, que me inspiram como pessoas e profissionais.

Por fim, agradeço a todos aqueles que fizeram parte deste trajeto de alguma maneira. Ninguém faz nada sozinho.

“Aqui estamos nós agora,
nos entretenha”

Nirvana - Smells like teen spirit

RESUMO

O segmento popular do jornalismo apresenta características latentes e alcançam um público específico. Adotamos como objeto de estudo o *Super Notícia*, um dos jornais impressos de maior circulação no Brasil. Este trabalho busca entender a relação que o jornal estabelece com os leitores, considerando seu universo cultural. Primeiramente, apresentamos um histórico da imprensa e de que forma o jornalismo popular se insere nele. Refletimos sobre a identificação do leitor com o veículo, promovida por elementos de representação cultural que formam um *ethos* próprio. Analisamos sete edições publicadas em 2016 para constatar o que, de fato, é o conteúdo do *Super*, identificando, evidenciando e interpretando aspectos discursivos, visuais e fotográficos para tentar decifrar os motivos que levam o jornal a ser fenômeno de vendas.

Palavras-chave: jornalismo popular, *ethos*, identificação, sensacionalismo, imprensa

ABSTRACT

The popular segment of the press has latent features and reaches a specific audience. We adopted as study object the *Super Notícia*, one of the newspapers with the largest circulation in Brazil. This research seeks to understand the relationship that the newspaper establishes with readers, considering their cultural universe. First, we present the history of the press and how popular journalism is embedded in it. We reflect on the identification of the reader with the vehicle, promoted by elements of cultural representation that form an own *ethos*. We analyzed seven editions published in 2016 to see what, in fact, is the content of *Super Notícia*, identifying, evidencing and interpreting the discursive, visual and photographic aspects to try to decipher the reasons that lead this newspaper to be a sales phenomenon.

Keywords: popular journalism, *ethos*, identification, sensationalism, press

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Seções *Utilidade Pública, Frase do dia* e *Alô Redação*.....42

Ilustração 2: Seção *Canal 1*.....42

Ilustração 3: Seção *Cinema*.....43

Ilustração 4: Seção *Intervalo*.....43

Ilustração 5: Seção *Sua novela*.....43

Ilustração 6: Seção *Menina, nem te conto!*.....44

Ilustração 7: Seção *Bola Murcha*.....44

Ilustração 8: Seção *Supimpa*.....44

Ilustração 9: Seção *Panelaço*.....44

Ilustração 10: Seção *Emprego*.....45

Ilustração 11: Seção *Por onde anda*.....45

Ilustração 12: Seção *Super Cão*.....45

Ilustração 13: Seção *Recados do Coração*.....45

Ilustração 14: Seção *Cozinhando com*.....45

Ilustração 15: Seção *Lazer do tamanho do seu bolso*.....45

Ilustração 16: Coluna *Márcio Valadão*.....46

Ilustração 17: Coluna *Na ponta da língua*.....46

Ilustração 18: Coluna *Água na boca*.....47

Ilustração 19: Coluna *Segredinhos da Zica*.....47

Ilustração 20: Coluna *A voz da Arquibancada*.....47

Gráfico 1: Recorrência temática dos anúncios no *Super Notícia* ao longo da semana.....48

Ilustração 21: Anúncio Supermercado Apoio.....49

Ilustração 22: Anúncio Lojas Rede.....49

Gráfico 2: Temas de manchetes e títulos publicados pelo *Super Notícia* na semana de amostra.....50

Gráfico 3: Temas de chamadas e linhas finas publicadas pelo *Super Notícia* na semana de amostra.....51

Gráfico 4: Relação de matérias rasas e aprofundadas do *Super Notícia* na semana de amostra.....52

Ilustração 23: Matéria *Fotos pela autoestima*.....53

Ilustração 24: Matéria *Rescisão dificulta a retirada do FGTS*.....54

Ilustração 25: Página dupla sobre poluição.....55

Ilustração 26: Matéria *Rede ajuda mães a fazerem as provas*.....56

Ilustração 27: Matéria *Salário igual só em 2111*.....56

Ilustração 28: Página dupla sobre readequação de sexo.....57

Ilustração 29: Matéria *Irmãos conectados há 25 anos por um rim*.....58

Ilustração 30: Matéria *Hospital oferece consultas e exames com preços populares*.....58

Ilustração 31: Matéria *Meninas perdem e não vão à final*.....59

Ilustração 32: Página dupla de cobertura das eleições municipais de Belo Horizonte.....60

Ilustração 33: Matéria *Favoritos à sucessão são alvo de processo*.....61

Ilustração 34: Matéria *Dilma defende novas eleições*.....61

Ilustração 35: Nota *Campanha de Pimentel é alvo*.....61

Ilustração 36: Matéria *Filho de candidato está na mira do MPF*.....61

Ilustração 37: Nota *Juiz Moro nega pedido*.....62

Ilustração 38: Matéria *37% culpam a vítima por crime*.....63

Ilustração 39: Matéria *Professores da UFMG e UFOP param*.....64

Ilustração 40: Matéria *Carrapatos em 3 locais*.....64

Ilustração 41: Matéria *Gay morre depois de ser espancado*.....65

Ilustração 42: Matéria *Mata o marido e fica em liberdade*.....66

Ilustração 43: Matéria *Ex-vereador tem morte brutal*.....67

Ilustração 44: Matéria *Mata ex-mulher por suposta traição*.....68

Ilustração 45: Matéria *Mãe guarda feto em caixa de sapato*.....68

Ilustração 46: Matéria *Mãe dá chumbinho para adolescente*.....69

Ilustração 47: Matéria *Mãe abandona bebê em mochila*.....69

Ilustração 48: Matéria *Filho mata e enterra pai em Divinópolis*.....70

Ilustração 49: Matéria *Assassinado à pauladas*.....70

Ilustração 50: Matéria *Rotam apreende 2T de maconha*.....71

Ilustração 51: Matéria *Mais feio e mais feliz*.....72

Ilustração 52: Capa ED1.....73

Ilustração 53: Capa ED2.....73

Ilustração 54: Capa ED4.....73

Ilustração 55: Contracapa ED4.....73

Ilustração 56: Manchete *Galo tropeça na Macaca*.....74

Ilustração 57: Capa ED7.....75

Ilustração 58: Manchete *Monstro estuprou e arrancou coração de menina*.....75

Ilustração 59: Manchete *'Padrasto' carrasco espanca criança*.....75

Ilustração 60: Manchete *Covardão bate em duas mulheres*.....75

Ilustração 61: Capa ED3.....76

Ilustração 62: Rio 2016 Galeria.....77

Ilustração 63: Inflação faz deste o natal da lembrancinha.....78

Gráfico 5: As cores presentes nas sete capas de amostra.....79

Ilustração 64: Logotipo do *Super Notícia*.....80

Ilustração 65: Capa ED5.....80

Ilustração 66: Capa ED6.....80

Ilustração 67: Diagramação sobre *doping*.....84

Ilustração 68: Diagramação sobre medalhas.....85

Ilustração 69: Diagramação sobre protetor solar.....85

Ilustração 70: Diagramação sobre Kevin Durant.....85

Ilustração 71: Charge 1.....86

Ilustração 72: Charge 2.....86

Ilustração 73: Recorte de contorno.....87

Ilustração 74: Fotografia de divulgação.....88

Ilustração 75: Fotografia do Estadão.....88

Ilustração 76: Fotografia da Agência Brasil.....88

Ilustração 77: Fotografia do local.....89

Ilustração 78: Fotografia policial 1.....89

Ilustração 79: Fotografia policial 2.....89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....11

2 O POPULAR NA EVOLUÇÃO DO IMPRESSO.....14

2.1 Jornalismo popular entrelaçado ao histórico da imprensa.....14
2.2 Do chavão sensacionalista a um novo viés.....17

3 A IDENTIFICAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE E O CONTEXTO SOCIAL DO JORNAL POPULAR.....22

3.1 "Olha, sou como você!".....22
3.2 Informar entretendo e entreter informando.....30
3.3 Responsabilidade noticiosa.....36

4 DESVENDANDO AS PÁGINAS DO *SUPER NOTÍCIA* 40

4.1 Marcas discursivas.....49
4.1.1 O que elas dizem?.....52
4.2 Marcas visuais.....79
4.2.1 O que elas mostram?.....81
4.3 Marcas fotográficas.....86
4.3.1 O que elas registram?.....88

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....91

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....93

ANEXOS.....95

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo popular é constantemente relacionado ao termo *sensacionalista*, porque os primeiros produtos desse segmento misturavam informações verdadeiras e elementos ficcionais nas notícias. Porém, a imprensa popular se modificou com o tempo e, atualmente, não cabe apenas dentro da definição de *sensacionalismo* porque, como pondera Amaral (2006), ela prioriza uma certa credibilidade perante o leitor a partir da publicação de notícias reais e prestação de serviços informativos e noticiosos que vai além do entretenimento.

Esse novo viés na veiculação de informações parte de uma demanda do próprio público-suposto que, embora aprecie conteúdos que o entretenha, já não se satisfaz com histórias mirabolantes inventadas ou somente enredos verdadeiros, mas incrementados pelos jornalistas com detalhes inusitados, como nos jornais que marcaram a história do chavão sensacionalista. Apesar de ainda hoje empregar recursos específicos que recorrem com mais intensidade ao apelo psicológico do que os jornais de outros segmentos, percebemos que o objeto de estudo deste trabalho, sendo um veículo midiático popular atual, caminha entre a satisfação do leitor e o compromisso social a partir da informação.

O *Super Notícia* é um dos jornais contemporâneos que pertencem ao segmento popular. Sua circulação teve início no dia 1º de maio de 2002 na cidade de Belo Horizonte (MG) e, atualmente, é o segundo de maior circulação no Brasil atrás da *Folha de S. Paulo*. Seu conteúdo foi, desde o início, formulado para atingir as classes C, D e E, com menor nível de escolaridade e baixa renda (AMARAL, 2006), instalando um novo tipo de jornalismo que antes não era comercializado na região. Lançado pela *Sempre Editora* sem campanhas de marketing, até 2015 as vendas de exemplares do tabloide mineiro aumentaram consideravelmente com o valor de R$0, 25, sendo ajustado posteriormente para R$0,50.

Em 2005, após a inauguração do jornal *Aqui*, o *Super Notícia* passou por uma reformulação em seu projeto editorial para superar seu concorrente direto no mercado mineiro de jornalismo popular, fazendo com que suas vendas crescessem ainda mais. Provavelmente, o fenômeno do alto índice de consumo do *Super* está relacionado a seu valor acessível. No entanto, a notável conquista de leitores também pode ser associada ao conjunto de características e peculiaridades referentes ao conceito de jornalismo popular que o jornal adota. Partindo do pressuposto de que o interesse do público é considerado para a produção do conteúdo de um dispositivo jornalístico, observa-se que o *Super Notícia* estabelece um grau elevado de comunicabilidade com seus leitores. Essa relação se torna possível porque o

jornal é estruturado partindo dos hábitos e da cultura das classes sociais para as quais ele é voltado.

No jornalismo impresso, a variedade de editorias constituiu-se como uma forma de atrair e ampliar o público; ainda hoje, apesar de estar presente nos jornais em geral, essa concepção aparece fortemente no *Super*. Sua aproximação com os leitores é reforçada pelos valores-notícia de sua linha editorial. De acordo com o editor-chefe, Rogério Maurício[1], a redação "noticia o que acontece". Segundo ele, as notícias publicadas são estabelecidas com base no peso social dos acontecimentos e, principalmente, da proximidade geográfica. Isso pode ser notado quando observamos a recorrência das editorias de cotidiano, cidades e cobertura de regiões metropolitanas; além da assiduidade de temas como mundo do espetáculo, vida das celebridades e esporte, com cobertura dos times locais.

Atendimento do SUS, roubos, violência doméstica, segurança pública, mercado de trabalho, resultados de futebol, estilo de vida dos famosos e a televisão são assuntos frequentemente tratados em jornais populares e compõem a definição de *fait divers*[2]. Nela, a percepção que o veículo tem sobre o que interessa ao público é ampla. Assim, a expressão *fait divers* é associada ao conteúdo de veículos populares porque representa a publicação de notícias variadas, algumas vezes dramáticas com capacidade de comover o leitor (AMARAL, 2006). Constata-se a incidência cada vez maior de grandes coberturas políticas, explicitando uma preocupação em prestar serviços informativos responsáveis junto ao entretenimento.

Desta forma, ainda segundo as características do jornalismo popular descritas por Amaral (2006) e Angrimani (1994), observamos a forte presença da oralidade nos textos e manchetes do *Super Notícia*, deixando de lado a escrita formal e dificultosa que podemos encontrar em veículos de outros segmentos. Acredita-se que o tipo de linguagem empregada, as narrativas didáticas e a entonação popular são alguns dos principais fatores que podem diferenciar os jornais populares da mídia tradicional, porque evocam o senso comum e os hábitos orais do público. Reunindo os atrativos descritos, o sucesso do *Super Notícia* pode estar associado a uma provável sensação de pertencimento que ele desperta em seus leitores por meio da propagação de um *ethos*. Esse *ethos* acionaria toda uma carga de vivências e

---

[1] Anexamos neste trabalho as respostas que recebemos do editor-chefe do *Super Notícia*, a partir da p. 95.

[2] "O *fait divers*, como informação autossuficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente." (ANGRIMANI, 1994, p. 26, apud PEDROSO, 1983)

experiências sensoriais do público, facilitando sua identificação tanto pessoal quanto coletiva com o conteúdo do jornal.

Destaca-se também a acessibilidade de cada exemplar e a facilidade de aquisição em pontos de venda que fazem parte da rota cotidiana do leitor, como bancas, padarias e vendedores ambulantes. Se a função do jornalismo seria informar os cidadãos independentemente da classe à que eles pertencem, então podemos supor que o *Super* garante um compartilhamento maior de informações para classes que não são atingidas pelos jornais tradicionais, como *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo* e *Estado de Minas*. Portanto, ele teria um papel importante para que temas retratados complexamente pela grande mídia possam ser traduzidos em uma linguagem comum, provocando reflexões individuais e debates entre os leitores nos meios onde o jornal circula.

Este trabalho parte do questionamento sobre o que, afinal, é veiculado no *Super Notícia*, e o que o jornal vem oferecendo aos leitores para que tenha se tornado o segundo de maior circulação do país. Buscando desconstruir rótulos e estereótipos que circundam o jornalismo popular contemporâneo, este estudo pretende esclarecer de que maneira o objeto de análise cumpre o seu papel social, sendo ele um difusor de informações dentre classes socialmente estigmatizadas, ao mesmo tempo em que se relaciona com os conceitos de imprensa popular expostos pelos autores aqui adotados como referência.

Como os jornais populares ainda podem ser tachados como inferiores em comparação aos tradicionais, procuramos entender o motivo pelo qual o *Super Notícia* se tornou um fenômeno de vendas apesar de rótulos negativos, e do setor de impressos estar em competição com mídias que proporcionam acesso rápido, tecnológico e dinâmico ao que é proposto por ele. Para isso, buscamos compreender o histórico da prática jornalística em geral e a forma como a imprensa popular participou dela, acrescentando suas características próprias aos produtos. A partir disso, tentamos desvendar a identificação do público para com o veículo, por meio das representações de seus hábitos e singularidades culturais expostos no jornal.

Definimos como *corpus* de análise sete edições impressas do *Super*, publicadas entre junho e dezembro do ano de 2016 (período em que o trabalho estava se desenvolvendo), cada uma referente a um dia da semana, para verificar a transmissão deste *ethos* específico que parte de elementos responsáveis pela identificação que, possivelmente, ocorre por meio da prestação de serviços informativos relevantes em conjunto ao entretenimento, além das marcas discursivas, visuais e fotográficas.

2 O POPULAR NA EVOLUÇÃO DO IMPRESSO

2.1 Jornalismo popular entrelaçado ao histórico da imprensa

Percebemos em pesquisa, que certa impressão enraizada no imaginário social em torno da profissão de *jornalista* é a de que ele deve agir como uma espécie de defensor dos direitos do público, atuando como um guardião do cidadão e tendo seu trabalho como peça fundamental para a democratização de informações verdadeiras e socialmente relevantes. Informar os leitores independentemente de sua classe social e ser vigilante acerca de questões políticas, econômicas, sistemas de saúde e educação seriam as principais e primordiais funções do jornalismo incorporadas à fantasia que envolve a profissão.

Apesar de toda a responsabilidade social a respeito da informação noticiosa relacionada ao papel do jornalismo e dos profissionais da área, questões sobre os produtos midiáticos, aqui tratados os jornais impressos, precisam ser observadas mediante a um fenômeno que ocorre nas páginas de grande parte deles, chamado por Jorge Pedro Sousa de "tabloidização da imprensa". O autor afirma que o jornal, como produto de consumo,

> pode ter uma função de prazer, distracção e entretenimento, oferecendo aos seus leitores prosas cativantes, histórias bem contadas, notícias interessantes (e não apenas notícias importantes), fait-divers, tiras de banda desenhada, passatempos, conselhos de beleza e de moda, etc. (SOUSA, 2001, p. 15)

Dessa forma, concebemos a ideia de que o jornalismo impresso não deve, necessariamente, ser condenado por oferecer entretenimento ao leitor além dos serviços informativos já esperados que ele ofereça. Concordando com a afirmação de Sousa, presumimos que a fórmula de elaboração do jornal impresso não deve ser idealizada e baseada em um único padrão imposto por jornais de referência, "consagrados econômica e politicamente [...] e destinados às classes A e B" (AMARAL, 2006, p. 29). Portanto, enfatizamos a afirmativa de que "não há <u>um</u> [grifo meu] jornalismo. Há 'vários' jornalismos, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo" (SOUSA, 2001, p. 15).

A busca pela diversificação dos conteúdos teve início porque os jornais impressos pretendiam aumentar sua circulação e, consequentemente, seu lucro. Os editores e jornalistas presumiram que "apenas" a informação típica jornalística não era mais suficiente para que os leitores se satisfizessem. Eles queriam algo a mais. Assim, fundamentados no discurso de que o mercado tinha a necessidade de ampliação, os jornais passaram a acrescentar assuntos e

métodos diversificados ao conteúdo, obtendo, então, o resultado desejado. Sousa conta que a mudança aconteceu

> das hard news (notícias "duras" sobre a actualidade) para o showbiz (o espectáculo, o sensacional), para o infotainment (entretenimento informativo), para o glamour (o cor de rosa, o social), para os suplementos comerciais, para os fait-divers (notícias do quotidiano sem grande valor jornalístico), para a informação que vale mais pelo interesse, pela graça e pela leveza do que pela importância (features). (Ibid., p. 16)

Quando fazemos uma retrospectiva sobre a imprensa, observamos que durante o século XIX a opinião dos escritores tomava conta dos textos publicados nas páginas dos jornais. Segundo Sousa, esse fato tem origem na "escassez de matéria-prima informativa, para a alfabetização reduzida e para a falta de recursos económicos da maioria da população, que circunscrevia a aquisição de jornais a uma elite" (Ibid., p. 21). As inovações tecnológicas, por sua vez, contribuíram para que a imprensa tivesse maior difusão entre a população, visto que o número de periódicos e suas tiragens subiram.

O autor pondera que, após o século XIX, a opinião dá cada vez mais lugar às notícias factuais e de caráter unicamente informativo. A partir daí, a linguagem usada pelos jornais impressos começa a ser pensada e voltada a um público mais amplo, com menos conhecimento da norma culta da língua, a exemplo da classe operária e dos imigrantes. Percebemos, enfim, que o fenômeno da tabloidização foi constituído pela mercantilização e interesse pelo aumento das vendas de seus produtos. O jornalismo popular surge a partir desse novo viés da imprensa. Sousa aponta que "os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano" (Ibid., p. 22). Constatamos esse fato no jornalismo popular até os dias atuais.

Na mercantilização também surge o termo *penny press*, utilizado por autores para definir os produtos impressos jornalísticos que tinham preço acessível - assim como o *Super Notícia*, que atualmente é vendido pelo valor de R$ 0,50 - e, consequentemente, enquadrados dentro da imprensa popular. Como precursor deste segmento, Sousa cita o *The New York Sun*, fundado em 1833 e dirigido por Benjamin Day, que foi veiculador de crônicas sobre temas de interesse humano para além de notícias da camada política. Amaral diz que, a partir daí,

> o tédio dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua. Se antes a imprensa era destinada às classes mais abastadas, o *Sun* passou a atender um público leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas à dramas de pessoas comuns, à polícia e ao dia-a-dia nos parlamentos. (AMARAL, 2006, p. 17)

A autora revela que "outros jornais americanos como o *New York Herald* (1887), dirigido por James Gordon Bennet, foram acusados de lepra moral pelo seu entretenimento

barato baseado em histórias de divórcios, estupros, pecados, assassinatos brutais e fofocas sobre sacerdotes" (Ibid., p. 17). Desse modo, ao fim do século XIX e começo do XX, alguns veículos ficaram, definitivamente, acessíveis em relação ao baixo poder aquisitivo do público, que se deparou com a oportunidade de pagar "barato" pelos produtos jornalísticos. Assim, "os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas, por vezes, também mais sensacionalista" (SOUSA, 2001, p. 24).

Nesse mesmo período foram implementadas algumas características do jornalismo que perduram até a contemporaneidade, como os princípios do lead ("o quê?", "quem?", "quando?", "onde?", "como?"e "porquê?") e as formas de construir as narrativas, "que posteriormente foram transmitidas de geração de jornalistas em geração de jornalistas, configurando-se como traços da cultura profissional" (Ibid.). Dois dos principais jornalistas americanos responsáveis por essa transição são Joseph Pulitzer e William Hearst, consagrados por alguns e menosprezados por outros da área pelo mesmo motivo: o tipo incomum de jornalismo que exerciam. Embora ambos tenham agregado aspectos positivos à prática jornalística, como a "linguagem acessível, clara, concisa, directa, simples e precisa" (Ibid., p. 25), inovarem em manchetes e grafismos, e terem contribuído para a profissionalização dos jornalistas, as críticas provêm do fato de que os dois priorizavam escândalos, inventavam acontecimentos e faziam uso exagerado de sensacionalismo nas notícias e nos elementos visuais.

O *New York World* e o *Morning Journal* dirigidos respectivamente por Pulitzer e Hearst, eram classificados pelo termo *yellow journalism*, traduzido para o português como *imprensa amarela* e popularizado no Brasil como *imprensa marrom*. Segundo Amaral, "o jornalista Alberto Dines afirmou em entrevistas que a expressão ficou generalizada a partir do uso no jornal *Diário da Noite RJ* em 1960" (AMARAL, 2006, p. 19), para fazer alusão à "cor de merda". A autora, porém, menciona que "há quem diga que a expressão veio da referência à expressão francesa *impremeur marron* pela qual se conheciam os impressores ilegais do século XIX na Europa" (Ibid.).

Sousa afirma que em meados da década de 1970 o jornalismo "evoluiu para um modelo de análise, que pressupõe a especialização dos jornalistas" (SOUSA, 2001, p. 27). Assim, este "Novo Jornalismo teve duas forças motrizes principais: a assumpção da subjectividade nos relatos sobre o mundo e a retomada do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou ao mundo escândalos como o do Watergate" (Ibid., p. 28). Dentre as características, o autor descreve que "os títulos também se tornam mais curtos, incisivos e

apelativos" (Ibid., p. 30) e os jornalistas fazem "a construção cena por cena, o uso de diálogos na totalidade, o simbolismo de uma linguagem cuidada, as frases curtas, a narração minuciosa, a caracterização das personagens das histórias e a descrição dos ambientes" (Ibid.).

Já nas décadas finais do século XX, mudanças consideráveis aconteceram na forma como o jornalismo impresso era produzido, tanto nos veículos de referência quanto nos populares. Os textos passaram a ser acompanhados por infográficos explicativos e a divisão dos jornais em seções e editorias com assuntos variados se consolidou, o que exigiu a diversificação da especialização dos jornalistas das redações. A imprensa teve que se adaptar e dar novos princípios ao seu *design*, como as cores, e a todo o seu conteúdo, em um mundo em que a televisão dominava cada vez mais; o *USA Today* é, talvez, o maior exemplo disso. De acordo com Sousa, alguns anos mais tarde,

> a Internet, sobretudo o subsistema da World Wide Web, "roubou"ao jornalista parte do seu papel de gestor privilegiado dos fluxos de informação, isto é, do seu papel de gatekeeper, o que obrigou a reconfigurar o sistema jornalístico. (Ibid., p. 32).

2.2 Do chavão sensacionalista a um novo viés

Notamos que a imprensa popular não é um segmento totalmente indiferente e independente da imprensa tradicional, porque ambas evoluíram juntas. As alterações de um segmento influenciaram no outro em relação às novas práticas e tendências jornalísticas que ainda hoje são vigentes nas redações. As diferenças entre elas, porém, ficam claras quando observamos o "rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objectividade" (Ibid., p. 26) de jornais impressos tidos como de "referência", como exemplos brasileiros citamos a *Folha de S. Paulo*, o *Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de Minas*.

Sabemos que os conceitos e as práticas do jornalismo impresso sofreram alterações ao longo do tempo e, de certa forma, tinham o objetivo de aumentar o número de vendas e o lucro das instituições responsáveis pelos jornais. Tais mudanças não são exclusivas ao jornalismo tradicional, já que a imprensa popular também se apropriou e participou desse processo de transformação. Apoiando-nos em Amaral, vemos que "o jornal impresso sensacionalista tem um início incerto e difícil de se precisar" (AMARAL, 2006, p. 24) e, no Brasil, alguns nomes marcantes na história do segmento popular são "*Folha da Noite* (São Paulo, 1921-1960), *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951 até hoje), *Última Hora* (Rio de Janeiro,

1951-1964), *Luta Democrática* (Rio de Janeiro, 1954-1979) e *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001)" (Ibid.), sendo o último mais conhecido por suas manchetes escandalosas, histórias inventadas, bairrismos e ênfase na cobertura policial e esportiva.

Embora já vinha perdendo leitores progressivamente, o *Notícias Populares* encerrou suas atividades no ano de 2001; coincidentemente, o *Super Notícia* foi inaugurado no ano seguinte, em 2002. A fórmula de se praticar o jornalismo popular que perdurava desde outros tempos não era mais eficiente para manter os leitores interessados nesses produtos, dando origem a uma certa readequação do segmento popular a fim de se manter presente no mercado. O *Super Notícia* surge, então, em tempos quando a imprensa popular inclinava-se para um novo viés. Observando o potencial de circulação dos jornais destinados às classes C, D e E, cada vez mais os "grandes grupos de comunicação detentores de redes de jornais" (Ibid., p. 31) apostaram nos tabloides populares após os anos 2000.

Na imprensa popular contemporânea, como atesta Amaral, a cobertura jornalística tem uma importância maior, embora ainda não se enquadre totalmente nos padrões dos jornais tradicionais. Além disso, a autora defende que o jornalismo popular e o tradicional não competem dentro do mercado de impressos, porque <u>cada um atinge a um público diferente que tem necessidades informativas distintas</u> [grifo meu]. A desigualdade entre os leitores aos quais os dois segmentos jornalísticos são destinados fica evidenciada em dados sobre a *Folha de S. Paulo* indicados por Amaral, que informam que

> 47% dos seus leitores cursaram faculdade e 13% fizeram curso de pós-graduação; 53% tem renda individual até 15 salários mínimos e 35% têm renda acima de 30 salários mínimos. (Fonte: Perfil do leitor 2000/Datafolha). Já os jornais populares [...] têm entre seus preceitos editoriais a facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão e destina-se abertamente a um público leitor de renda baixa e pouca escolaridade. (Ibid., p. 30)

Hoje, a imprensa popular é altamente consumida no mercado midiático e carrega do passado algumas características principais, como o preço baixo e acessível às camadas sociais com menor poder aquisitivo, textos curtos, escritos em linguagem simplificada e com traços de coloquialidade, poucas páginas, *design* chamativo com uso intencional de cores fortes, manchetes extravagantes e valores-notícia amplos, incluídos na definição de *fait divers* já explicada na introdução deste trabalho. Amaral aponta que "o 'popular' identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato" (Ibid., p. 16).

A principal discussão que envolve o jornalismo popular atualmente é centrada na dúvida sobre a qualidade do seu conteúdo e se, de fato, o que ele oferece cabe na definição geral de jornalismo. Após a compreensão do papel social da profissão e o entendimento de um breve histórico da evolução dos jornais impressos, é importante discutirmos a função da imprensa popular dentro da função universal do jornalismo, estabelecida por Jorge Pedro Sousa e fixada no imaginário dos leitores, dos jornalistas e da sociedade em geral.

Amaral define que "no Brasil os primeiros elementos de sensacionalismo introduzidos na imprensa foram os folhetins, a partir de 1840" (Ibid., p. 19); hoje herdam rótulos do passado quando são tachados de sensacionalistas por conterem algumas das características e peculiaridades descritas anteriormente. Porém, os jornais populares atuais, como o *Super Notícia*, conseguem alcançar boa circulação e um alto número de vendas dos seus exemplares. A partir do fenômeno contraditório no qual ao mesmo tempo em que são inferiorizados, esses jornais também vendem muito, podemos fazer observações acerca dos rótulos de *sensacionalista* e *ruim* associados ao jornalismo impresso popular.

Se partirmos da afirmação de Amaral (2006, p. 20), que diz que "todo o jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, consequentemente, alcançar uma boa tiragem", entendemos que os jornais populares apenas buscam gerar sensações em grau mais elevado do que os jornais tradicionais, já que causar sensações ao leitor é inevitável a qualquer veículo de comunicação. Ainda sobre os diferenciais entre os dois segmentos, a autora relata que "as notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais" (Ibid., p. 21).

Desde que os jornais populares começaram a se tornar fenômeno de vendas, os números de leitores de jornais impressos também cresceram. É possível compreender que, apesar de serem estereotipados como produtos de mau gosto, o segmento popular contribui para que a informação seja melhor distribuída, função do jornalismo defendida veemente por Sousa. Se atualmente todos os jornais, sejam eles de diferentes segmentos, são mercadorias, afirmar que a imprensa popular é ruim porque visa <u>somente</u> o lucro é errôneo e evidencia um certo preconceito em relação ao "universo cultural do leitor" (Ibid., p. 22).

Neste sentido, Amaral alega que "os jornais moldam seu discurso informativo de acordo com apropriações de características culturais de seus leitores" (Ibid.), ou seja, os veículos impressos se adequam para produzir algo que atinja efetivamente o seu público específico. E, da mesma forma como o jornal considera os hábitos, os comportamentos e o universo cultural em que seus leitores estão inseridos para moldar seu conteúdo, os leitores

também são influenciados e “contaminados” pela essência que o veículo transmite, em uma relação de mão dupla.

Nos arriscamos a defender que o segmento popular do jornalismo impresso não é extremamente ruim ou que seu conteúdo, de fato, é de qualidade estereotipadamente inferior se comparados ao de jornais tradicionais, embora o segmento popular ainda tenha vários aspectos a aprimorar em relação ao serviço que presta. Como garante Amaral, é necessário ter “cuidado para separar o que é mau jornalismo daquilo que é efetivamente jornalismo para uma determinada camada social” (Ibid.), porque se o popular consegue atingir, “conversar” com uma população pertencente a certas classes sociais e se tornar um veículo de referência para elas usando seus recursos característicos, então, mesmo que ao seu modo peculiar e duvidoso, ele executa o suposto papel do jornalismo de informar os cidadãos.

Um dos motivos pelos quais muitos indivíduos, da área jornalística ou não, consideram os jornais populares distorcidos é a concepção das notícias como espelho da realidade, além da ideia de elas serem totalmente isentas de narração e interferência do jornalista, o que é uma ideia equivocada. Amaral nos assegura que

> as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são reflexo do que acontece. São um discurso sobre o mundo, redigidas com base em formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês e metáforas. Além disso, muitos fatores interferem na produção de uma notícia, que vão desde o posicionamento do jornal, o empenho do jornalista, as pressões do tempo, os constrangimentos organizacionais, as pressões políticas e econômicas, o status das fontes e o contexto cultural e econômico do público-alvo, entre outros. (Ibid., p. 23)

Na imprensa popular atual, especialmente no jornal *Super Notícia*, o objeto atua como formador de opiniões, “produtor de conhecimento e construtor da realidade pública” (Ibid.). O sensacionalismo baseado no estilo “espreme que sai sangue” definido por Danilo Angrimani (1994) não integra mais o mercado midiático como antes, pois, de acordo com o autor, neste momento, os jornais populares de nome mais forte e que têm maior circulação são aqueles que prestam serviços informativos efetivamente às comunidades e públicos para os quais são voltados.

O sucesso desses jornais se deve, segundo Amaral, às novas estratégias de comunicabilidade que eles estabeleceram, em que distribuem pelas páginas editorias de entretenimento juntamente com informações que são consideradas relevantes de acordo com o público suposto. Deste modo, a autora conclui que “os jornais populares preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencer a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo” (AMARAL, 2006, p. 24).

Assim, para que isso ocorra, o *Super* prioriza a regionalidade, o interesse humano, o inusitado que rompe com a rotina e o crime; apela diretamente ao emocional do público e utiliza uma linguagem que recorre ao senso comum para aproximar o assunto ao universo cultural e cotidiano de seus leitores. Após compreender o histórico do jornalismo impresso e de que maneira o segmento popular participou desse processo de transformação, é necessário verificar e apresentar as reflexões sobre a relação que seu conteúdo estabelece com o leitor por intermédio do *ethos* transmitido pelo veículo.

3 A IDENTIFICAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE E O CONTEXTO SOCIAL DO JORNAL POPULAR

Continuamos a discussão observando a relação que o jornal *Super Notícia* estabelece com seus leitores. Durante esta pesquisa, tem se descoberto que ele alcança camadas do público que não são alcançadas por jornais tradicionais, justamente porque esses leitores não se identificam com outro tipo de conteúdo oferecido. Por isso, precisamos tentar compreender a relação veículo-leitor para, talvez, entender o motivo do *Super* ter alto índice de vendas, chegando a ser o segundo de maior circulação no Brasil e "o primeiro jornal mineiro a alcançar essa posição no cenário nacional" (ARRUDA, 2015, p. 25).

3.1 "Olha, sou como você!"

Compreendemos que a imprensa popular contemporânea tem papel importante para uma maior democratização das notícias indo além das classes sociais mais altas, porque ela leva informações até aquele leitor que não costuma ter contato com a imprensa tradicional ou, se tem, não a lê por falta de identificação. Guedes (2010) afirma que o conteúdo publicado pelo gênero popular do jornalismo é pensado estrategicamente com o intuito de atingir um público massivo e conquistar investimentos publicitários, pois ele se trata de "uma conjugação de diferentes fórmulas com o intuito de ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos" (Ibid., p. 57).

Isso foi possível a partir da novidade que o *Super Notícia* estabeleceu em Belo Horizonte e em cerca de 400 cidades mineiras, sendo vendido em aproximadamente 5.500 pontos de venda espalhados entre elas, e apresentando um formato tabloide que efetivamente funcionava para o público alvo. Arruda diz que os exemplares do jornal estão inseridos

> nas práticas diárias de consumo de cerca de 300 mil pessoas - e esse número pode certamente elevar-se se considerarmos o "consumo" ou leitura feita indiretamente a partir da aquisição de outra pessoa – parece ter agido na cidade como uma espécie de revolução. Transformou o cenário da leitura, produzindo na cidade de Belo Horizonte e em algumas cidades do estado de Minas Gerais, novos costumes, novas práticas e um novo público leitor. (Ibid., p. 30)

Precisamos considerar a intenção mercadológica existente por trás do planejamento e da estruturação de conteúdo voltado às classes sociais mais baixas. Muitas vezes, o preconceito direcionado aos jornais populares pode ser baseado no argumento de que eles são produzidos exclusivamente com o objetivo de aumentar o número de vendas e, assim, obter lucro cada vez maior. No entanto, concordamos com Amaral quando ela diz que "qualquer

jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite" (AMARAL, 2006, p. 51), alterando apenas o público alvo e moldando seu conteúdo de acordo com os interesses e a cultura deles. Jornais são produtos. Os produtos jornalísticos produzidos por grandes empresas são pensados como mercadoria e feitos para conquistar aquele leitor que a linha editorial considera ser o seu alvo. Como destaca Arruda, isso é decorrente do fato de que um jornal "deve gerar receita, seja por vendas, seja por venda de espaços para anúncios: seguramente só existirá a demanda pela compra de espaços para publicidade se houver venda de exemplares" (ARRUDA, 2015, p. 100).

Como consequência da estratégia mercadológica e da suposição do público alvo, presentes em qualquer empresa que comercializa produtos jornalísticos, o uso intenso de recursos definidos como *populares* nos jornais impressos é "parte da reconfiguração desse discurso jornalístico que se hibridiza por pressão mercadológica e obtém sucesso por se apropriar de características de culturas populares" (AMARAL, 2006, p. 75). Desse modo, apesar de a imprensa popular ter forte participação no processo informativo da população em massa, não excluímos o fato de que, dentro de um sistema capitalista, as empresas do ramo jornalístico desejam que o resultado final seja seu próprio lucro. Entretanto, não devemos nos prender ao pensamento de que essa característica está ligada exclusivamente ao jornalismo popular, já que isso também se aplica aos "grandes" jornais.

Imerso nessa problemática, o *Super Notícia* é visto por Arruda como uma inovação no ramo do jornalismo popular impresso em Belo Horizonte e na região metropolitana, porque, segundo ela, o jornal "instituiu uma nova prática leitora pelas ruas da cidade" (ARRUDA, 2015, p. 119). Observamos que a constante satisfação dos leitores, fiéis ou não, com o que é oferecido pelo *Super*, ocorre devido ao grande destaque dado aos fatos do cotidiano, dos seus valores-notícia, muitas vezes diferenciados dos outros jornais, e dos elementos visuais; mas, principalmente, se deve à "facilidade de aquisição ou pelo baixo preço" que "pode ser entendida como o 'ponto de chegada' para uma demanda – ou necessidade que já existia e que antes não era atendida" (Ibid., p. 46).

Um dos fatores apontados como motivador do resultado de vendas tão satisfatório é justamente essa abertura de um novo mercado na capital mineira, que trazia "um nicho ainda não explorado, havia em Belo Horizonte possíveis leitores ainda não cativados pelas publicações já em circulação" (Ibid., p. 113). É provável que a relação estabelecida entre os leitores e os jornais mais elitizados da época em que o *Super* foi lançado não era tão forte quanto é com ele, fenômeno que pode ter sido motivado pela falta de identificação que citamos anteriormente. Desde então, assim como todo o segmento popular da imprensa, o

jornal pode vir sendo considerado ruim por moradores da região em que circula e que já tiveram ou, até mesmo, que nunca tiveram um real contato com ele. É interessante a afirmação de Guedes, que diz que "por muito tempo, nos círculos sociais das elites, viu-se o popular como sinônimo de pobreza, além de ignorar sua existência e relevância cultural" (GUEDES, 2010, p. 52).

É perceptível que o próprio termo *popular* carrega em si uma idealização conotativa e convive com um preconceito da sociedade, porque

> tudo o que agrada aos receptores populares seria de mau gosto, refletindo um gosto sem distinção, isto é, o "sem gosto", exemplificado pelas vulgaridades como a telenovela. Também acontece uma deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos populares, que passam a configurar apenas uma estratégia de captação de pessoas ignorantes, em oposição à cultura de autor, que identifica a verdadeira arte. E, por último, há a deslegitimação do modo popular de receber os produtos culturais e desfrutar as coisas: tumultuado, ruidoso, apaixonado. (Ibid., p. 56)

Frisamos que o jornalismo popular "não é um mundo à parte, indigno, independente e encerrado em si mesmo" (ARRUDA, 2015, p. 40). Para que possamos desconstruir estigmas acerca desse segmento, é fundamental entendermos e aceitarmos que as classes populares que compram o *Super* "preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mas porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes" (AMARAL, 2006, p. 57). Gomes sugere que "para intelectuais, certamente não servem uma série de produções da 'baixa cultura' e muito menos aquelas ditas populares (GOMES, 2008, p. 109)". Seguindo este raciocínio, concluímos que o preconceito, na verdade, pode não estar ligado apenas ao veículo e à suposta má qualidade do seu conteúdo, mas sim às características culturais dos setores sociais aos quais ele se dirige e consegue se comunicar.

É importante lembrar que este vínculo estabelecido não é uma particularidade do *Super* e nem da imprensa popular, porque "os jornais conhecidos como de referência também se conectam à cultura de seus leitores" (AMARAL, 2006, p. 60), apenas ajustando seus elementos jornalísticos de acordo com o público alvo. Acreditamos que a diferença entre ambos é que "em vez de buscar o leitor pela informação", o jornalismo popular, bem como o *Super Notícia*, "o interpela pela estética, por estilo e temáticas ligados historicamente ao universo considerado popular" (Ibid., p. 58). Esses são, portanto, traços herdados das práticas antigas do sensacionalismo e que, ainda hoje, atuam em certa medida "na forma de abordar o leitor, de trazê-lo próximo ao jornal em discurso, mas mantendo a sua hierarquia" (VENÂNCIO, 2010, p. 213).

Neste sentido, Venâncio nos introduz ao termo *popularesco*, dizendo que "o jornal popularesco precisa ser encarado enquanto tal e não, por exemplo, enquanto um manifesto contra a tradição dos jornalões" (Ibid., p. 215). Ou seja, devemos observar os impressos popularescos como singulares e direcionados para um tipo específico de leitores, e não como uma concorrência que pode ser comparada aos jornais definidos como padrões a serem seguidos; eles publicam aquilo que a linha editorial presume que está inserido na cultura e interesse dos seus leitores, tal como os jornais tradicionais. Porém, com maior foco na subjetividade, na regionalidade e no cotidiano.

Em relação aos leitores que aqui falamos, os produtos inseridos no segmento popular e, especificamente o *Super*, nutrem a imediaticidade, que é definida por Amaral como "o objetivo do conhecimento popular". Notamos que, atualmente, os leitores precisam/desejam "ler menos e entender rápido" (ARRUDA, 2015, p. 112); o próprio veículo, entendendo as prováveis necessidades de seus leitores e buscando atendê-las, apostou no formato tabloide e em textos mais curtos e simplificados. Esses leitores constituem um público massivo, sendo um tipo característico e padrão coletivamente, mas que também constituem sua própria "apreensão e percepção do mundo" (GOMES, 2008, p. 95), e suas opiniões individuais sobre determinados assuntos baseando-se no que leem neste veículo; ali se sentem representados.

De fato, os jornais impressos estruturam seu conteúdo para cativar o público, mas "é preciso ver que eles interpelam características culturais populares construídas ao longo da história" (AMARAL, 2006, p. 58). Portanto, "a noção de classe social, capacidade de consumo, preferências culturais, hábitos e modo de vida em geral serão relevantes para a definição do que será pauta e do que será enfatizado editorialmente" (PREVEDELLO, 2008, p. 73). Assim como em outros jornais da mesma linha, no *Super Notícia* há uma priorização do cotidiano regional, além de "fruição individual, do sentimento e da subjetividade" (AMARAL, 2006, p. 57). A relação, digamos que, de amizade e intimidade estabelecida entre os leitores e o veículo, pode ser concebida por meio dessas características relativas aos impressos voltados às classes sociais baixas, já que eles "tendem a priorizar o que está relacionado com o mais próximo e concreto da vida do leitor, e dificilmente obrigam-se a buscar as causas dos problemas sociais" (Ibid., p. 61).

Amaral afirma que

> se a função do jornal é "fazer saber" e "fazer crer", na imprensa popular o "fazer sentir" passa também a ser uma das atribuições do jornal, mas não somente no sentido de produzir sensações a qualquer custo, mas com a intenção de seduzir o leitor com base na noção de pertencimento social [grifo meu]. (Ibid., p. 59)

Então, quem compra o *Super Notícia* e o lê diariamente não busca unicamente novas informações, mas procura mais que isso. Às vezes, sem se dar conta. O público precisa ter a sensação de estar inserido naquele universo retratado pelo jornal e acreditar que faz parte daquelas histórias ali publicadas, além da necessidade de estar sempre atualizado para que também esteja apto a manter suas relações sociais através dos assuntos discutidos em seu meio, em sua comunidade. Desse modo, Amaral diz que "o ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo" (Ibid., p. 59). A ideia da autora concorda com a afirmação de Arruda sobre os leitores, quando diz que "os entendemos como sujeitos sedimentados de incorporações sociais, como sujeitos produtores de história, repletos de singularidades próprias, mas moldados em seus contextos de origem [grifo meu]. Esses sujeitos descobrem-se reconhecidos nas páginas do jornal" (ARRUDA, 2015, p. 54).

O vínculo é desencadeado por vários fatores, mas principalmente pela facilidade de aquisição, em que o preço baixo, acessível ao orçamento desta parcela da população, é combinado ao mapa de distribuição composto por bancas, padarias locais e vendedores ambulantes. Dessa forma, fisicamente, o jornal chega perto do público e se insere no caminho cotidiano dos leitores, muitas vezes conturbado e apressado. Como afirma Arruda, a união desses fatores "predispõe ao consumo frequente" (Ibid., p. 41). Mas não é só isso. Para que o produto seja consumido, o público precisa entender o que é publicado, pois "um texto só existe se houver um leitor para lhe dar um significado" (Ibid., p. 41). E para que as informações adquiram sentido, a mensagem deve estar relacionada a outros elementos que pertencem ao universo cultural do leitor; Prevedello (2008, p. 73) concorda quando diz que "a atribuição de significado tem profunda relação com a cultura e as práticas sociais."

Podemos deduzir que, desta maneira, o sujeito busca reconhecimento e como resultado "encontra a si e ao seu dia-a-dia naquelas páginas" (ARRUDA, 2015, p. 41). Do mesmo modo como a publicação das notícias é baseada na cultura de onde elas estão imersas, os acontecimentos que se tornam notícia também devem fazer "sentido para alguém, devem estar enquadradas no universo do público" (AMARAL, 2006, p. 70). Arruda aponta que "o leitor acessa de pronto sua biblioteca interna – seja através da notícia relacionada ao que leu no dia anterior, seja pelo comentário do colega de trabalho que com ele dialoga, seja por leituras e vivências anteriores" (ARRUDA, 2015, p. 41). Conforme Botton (2014, p. 24), "para nos interessarmos por qualquer informação, precisamos 'situá-la', encontrar uma forma de ligá-la a uma questão que já esteja em nossa esfera de preocupações."

Pelo termo *identificação*, entendemos "um processo pelo qual algo (sempre um traço e não o conjunto) do modelo criado como ideal de eu é visto em outro lugar [grifo meu], lugar então que atrai como função de realização do ideal" (GOMES, 2008, p. 70). Ou ainda "como a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa" (Ibid., p. 69 apud FREUD, 1976, p. 133). Não devemos, aqui, nos aprofundar em campos de estudos antropológicos, sociológicos ou da psicologia social. Porém, a partir dos estudos de Gomes, observamos que as identidades individuais que se reafirmam nas representações presentes no jornal são construídas coletivamente, fazendo parte de um todo. Esse compartilhamento de coisas da ordem coletiva, como a linguagem, por exemplo, molda os indivíduos em uma relação grupal e cria laços sociais. Neste sentido,

> os discursos sempre sinalizam uma plataforma que é consenso entre um grupo de pessoas. Neles nos engatamos pela identificação. Ocorre, então, que devem conter um traço no qual investimos, um gancho que nos prenda, ainda que sua função seja imaginária, para efeitos de realização individual. (GOMES, 2008, p. 108)

Assim, os elementos que promovem a identificação do sujeito com o jornal constituem o *ethos*[3] desse produto. No caso do *Super Notícia*, existe um *ethos* comunitário relacionado à vida cotidiana das classes mais baixas naquele determinado espaço onde estão situadas (Belo Horizonte e região). Venâncio observa que, para vender exemplares, um jornal popular não pode ser "denso" como os tradicionais, e que ele

> acaba por construir um Leitor Modelo concebido enquanto um indivíduo atomizado dentro de uma massa de pessoas sem tempo que lê a caminho do trabalho e, muitas vezes, em situação de pouco conforto tal como é o caso do transporte público lotado. Não basta o jornal popularesco tratar de temas mais próximos ao seu Leitor Modelo, ele tem que parecer próximo logo no seu "rosto", na primeira página. Há necessidade da própria diagramação do texto e da imagem construírem um *ethos* que diga: "Olha, sou como você" [grifo meu]. (VENANCIO, 2010, p. 209)

O *ethos* a que nos referimos se trata de uma "construção do caráter do autor pelo autor para a audiência" (Ibid., p. 171), funcionando como um sentimento, uma mensagem prévia que é emitida antes de a comunicação ser estabelecida efetivamente. Portanto, a partir das suas memórias e experiências, o leitor é induzido a se identificar com o que recebe do enunciador e passa a absorver aquele modo de enxergar o mundo ao seu redor. Constatamos, então, que o *ethos* jornalístico/comunitário "é uma ideia que suscita a adesão por meio de uma

---

[3] "Encontrada pela primeira vez em Homero, a palavra *ethos* significava 'morada'. Não sendo arquitetura ou técnica de construção, *ethos* é habitat, 'toca', mas também o fato e a maneira de habitá-la. [...] *Ethos* será entendido segundo uma aproximação entre caráter e hábito: é o costume que desenvolve um caráter, pois realizamos nossa excelência (areté) e virtude, praticando ações virtuosas, indissociáveis da busca do prazer e fuga à dor. [...] Algo semelhante se passa com as palavras *asti* (cidade) e *pólis* (cidade). Se a primeira se refere à cidade em seus aspectos materiais – ruas, monumentos e edificações – a *pólis* é seu *ethos*, seu caráter, sua 'maneira de ser'." (MATOS, 2008, p. 75)

maneira de dizer que é também uma maneira de ser" (Ibid., p. 178). Assim, por meio da concepção que o veículo possui do seu tipo específico de leitor, o *ethos* do jornal é estabelecido para que o objetivo mercadológico seja atingido com sucesso.

No *Super Notícia*, dentre outros fatores, este *ethos* é composto pela linguagem popular, com vocabulário simples e, muitas vezes, uso de jargões do senso comum. Essa adequação da linguagem nos jornais populares para se dirigirem ao público alvo é percebida até em matérias que tratam de assuntos relativamente complexos para esses leitores, como economia e política. Utilizando uma linguagem descomplicada, esses veículos transferem as temáticas para o cotidiano do sujeito, diferente dos jornais de referência, que preferem noticiar dados em escala nacional e com termos técnicos difíceis de compreender. Nas capas de jornais populares, por exemplo, é usado o termo "grana (ao invés de dinheiro)" (VENÂNCIO, 2010, p. 210), e frases que dialogam diretamente com o leitor. Venâncio define esse recurso como uma "adaptação de significação", e observa que "é como se os jornais dissessem "Ok, sabemos todas as idas e vindas da economia, mas queremos apresentá-la no que interessa para você, leitor" (Ibid., p. 211). O editor-chefe do *Super* nos conta que o "disse-me-disse da política e o 'economês' ocupam muitas páginas de jornais (tradicionais), mas trazem pouca informação de interesse direto das classes C e D".

Em contrapartida aos "jornalões" (VENÂNCIO, 2010, p. 215), que priorizam a fala técnica de especialistas e de pessoas "socialmente relevantes" ou conhecidas, nas reportagens dos jornais populares, tal como do *Super*, notamos a presença recorrente dos cidadãos comuns nos lugares de fala, concedendo relatos pessoais e atuando como testemunhas dos acontecimentos; esse, talvez, seja um dos maiores diferenciais entre os dois segmentos. Dar espaço à fala de pessoas "normais" é algo positivo para

> viabilizar o exercício da cidadania de setores excluídos ou a humanizar as notícias e reportagens. Ao conceder lugar para a fala dos populares, os jornais inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, nos quais os lugares disponíveis para as falas se relacionam à importância social, econômica e cultural das fontes. Assim, não se deve deslegitimar a participação do cidadão como fonte jornalística. No entanto, ao tornar seus leitores protagonistas das suas matérias, o jornal popular tem de tomar cuidado para não forçar a mão e tentar transformar em jornalismo aquilo que não é. (AMARAL, 2006, p. 68)

A presença do povo no *Super* ocorre direta e indiretamente. Muitas vezes, as pautas são propostas pelos leitores que, segundo o editor-chefe, ligam para a redação, enviam e-mails e cartas, se fazendo presente na rotina do veículo. O jornal publica três vezes por semana a coluna "Panelaço", onde são divulgadas reclamações dos leitores acerca de um mesmo assunto, geralmente de viés comunitário, e obter por meio dos jornalistas as respostas das

instituições ou do poder público; além da seção “Alô, redação”, onde os leitores encontram a oportunidade de, com suas próprias palavras, expor suas opiniões referentes aos mais variados temas das notícias veiculadas anteriormente pelo jornal. Como afirma a linha editorial do *Super*, ele é um veículo “feito para o povo”, que é “a razão para o jornal existir”.

Dessa forma, os impressos populares unem e organizam os elementos da sua “receita informativa” de modo visual e estético, que atraia o público de imediato somente pela observação da capa e o convença a comprar aquele produto. “Na capa, o *Super Notícia* coloca uma modelo com corpo escultural e famosa e, também, internamente o jornal privilegia notícias e notas que falem da vida de celebridades, principalmente, do mundo da TV e do cinema” (GUEDES, 2010, p. 40). Esses atrativos atuam em conjunto com o preço relativamente baixo e o formato tabloide “que facilita a leitura e manuseio, assim como um layout agradável e colorido, além de brindes e sorteios para seus leitores” (Ibid., p. 39). A preferência das classes trabalhadoras pelo *Super*, talvez se deve também à fácil mobilidade que o tabloide oferece. Assim, o jornal estimula um certo hábito de leitura na região em que circula, que é “praticada em consonância com outras atividades – lê-se enquanto se espera a chegada do metrô, lê-se enquanto se trabalha (caso dos vigias, cobradores de ônibus e varredores de rua), lê-se até mesmo enquanto se caminha” (ARRUDA, 2015, p. 54).

Falamos aqui de leitores que estão “situados no espaço e tempo; na vida urbana. Situados, sobretudo, do ponto de vista cultural e pertencentes a uma dada comunidade de leitores, que partilha protocolos de leitura, legitimados pela comunidade a que pertencem” (Ibid., p. 51). Entendemos que nos hábitos de leitura compartilhados pelos sujeitos da cultura das classes mais baixas dentro do dia a dia urbano, os leitores não sentem a necessidade de uma leitura “culta”, extensa e fornecedora de conhecimentos intelectuais; partindo desta pesquisa, observamos que eles desejam informações simples, diretas e de utilidade ao seu cotidiano, mas que inclua uma parcela de entretenimento.

Tal situação se choca contra o imaginário social de que a leitura só é considerada legítima se for feita em um local tranquilo, silencioso, confortável e com um objeto de boa qualidade, como livros conceituados e, até mesmo, alguns jornais tradicionais. Logo, “os livros de banca, em edições de bolso, assim como os jornais “populares” estariam fora desse código de aprovação” (Ibid., p. 42). Geralmente, quando pensamos na ação de *ler*, não imaginamos um cidadão comum lendo um tabloide a caminho do trabalho, ou um senhor humilde lendo-o sentado na calçada; mas acionamos a ideia de um sujeito “culto” e imerso dentro de características mais elitizadas, como as descritas anteriormente. Em resumo, Arruda diz que “essa forma de pensar a leitura remete a uma atividade que era exclusividade da

nobreza, sinônimo de riqueza intelectual e que permanece no imaginário de grande parte da população, mesmo depois da democratização" (Ibid.).

Portanto, por estar inserido no cotidiano dos leitores, o *Super Notícia* estimula o que Arruda chama de "desmistificação da leitura" e, devido à aproximação, não é considerado pelo público como uma fonte de conhecimento intelectual, a exemplo dos livros. Precisamos enfatizar que "a leitura não precisa necessariamente ser mobilizadora, instrutiva, libertadora. Nem parece ser algo que se defina universalmente. Se analisarmos 'apenas' o ato de ler em si, já aí nos deparamos com apropriações diversas, histórica e socialmente variáveis" (Ibid., p. 128). A verdade é que a leitura pode ser praticada com intenções diferentes por cada indivíduo, servindo tanto para adquirir conhecimentos variados ou apenas para entretê-lo. É interessante que, nas entrevistas realizadas por Arruda com leitores assíduos do *Super*, "o jornal não foi apontado como meio de lazer por nenhum entrevistado, mas sua leitura foi avaliada como mais leve em comparação com a leitura de livros, considerada leitura densa" (Ibid., p. 122).

Podemos assegurar, então, que

> a leitura de jornais é uma prática social notadamente peculiar, já que pode não estar envolvida com a necessidade de aprendizagem ou com a sede de adquirir cultura e conhecimento. Ela pode ser uma leitura simplesmente utilitária [grifo meu], ligada a uma necessidade de informação específica e perene: diariamente o leitor precisa/quer ler e se informar. (Ibid., p. 119)

A necessidade de leitura cotidiana desse público deve ser considerada pelo veículo, e o conteúdo que, segundo as regras do imaginário social acerca do jornalismo, teria que ser apenas informativo, recebe o acréscimo de entretenimento "barato". Os elementos gráficos e do *Super*, podem ser vistos com maus olhos que alegam serem veículos "de segunda categoria, que não propõe uma construção reflexiva a seu leitor ou que é voltado basicamente para o entretenimento" (Ibid., p. 36). A partir daí, nossa discussão precisa focar-se no conteúdo deste jornal e tentar desvendar tanto o entretenimento como recurso utilizado pelo segmento popular da imprensa e incorporado ao *Super*, quanto o viés dramático conferido às notícias e aos demais elementos.

3.2 Informar entretendo e entreter informando

No jornalismo popular contemporâneo, "o entretenimento se apresenta ao público como um valor-notícia, sendo seu objetivo seduzir e cativar o leitor" (GUEDES, 2010, p. 69).

Isso parte de uma demanda do mercado impresso, mas também da busca do público por algo que vá além das informações jornalísticas, querendo "encontrar nas páginas dos jornais diários impressos informação que satisfaça suas necessidades e interesses de se informar e formar, mas que também o distraía" (Ibid.). Não diferindo de outros jornais do segmento popular, a linha editorial do *Super* adota o entretenimento, assim como "usa de cores vivas, matérias condensadas, e muitas notícias voltadas para celebridades do mundo da TV e do cinema" (Ibid., p. 71).

As editorias destes jornais, geralmente apresentam um espaço reservado para notícias consideradas por não-leitores como fúteis e desnecessárias, e passam certa impressão de serem um "misto de realidade e ficção" (ARRUDA, 2015, p. 39). O que vemos é, na verdade, o "reforço de representações clássicas de nossa cultura – mulheres exibindo o tipo físico valorizado no momento, e que estejam presentes na mídia" (Ibid.). Nesse sentido, Amaral (2006, p. 63) afirma que "a relação do público com a mídia em geral baseia-se na fruição, que significa 'usufruir satisfatoriamente de algo', 'gozar e utilizar'. Entreter é divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa".

Além de cores fortes e diversificadas, muitas imagens e ilustrações, o que encontramos nas editorias dos jornais populares e do *Super Notícia* com a proposta de entreter os leitores são "passatempos, horóscopo, piadas, charges; resumos de novelas e programação dos cinemas da cidade" (ARRUDA, 2015, p. 39). Arruda diz que também são recorrentes "as manchetes esportivas, mais precisamente manchetes futebolísticas, com destaque para o noticiário dos dois principais times de futebol do estado – Cruzeiro e Atlético." (Ibid.).

O sucesso dos recursos usados pelo impresso popular pode estar relacionado à necessidade de renovação pela qual o setor dos impressos, teoricamente, precisa passar. Esses veículos se veem diante da procura por informações instantâneas, úteis, mas dinâmicas, que podem ser encontradas facilmente em inúmeros portais online. Segundo seu editor-chefe, o *Super* já conta com mais de 45 mil assinaturas digitais, e o jornal busca se adequar às plataformas ao passo em que tenta renovar o impresso a cada dia. Arruda (2015, p. 111) aponta que uma notícia online "é postada, corrigida e alimentada por vários updates ao longo do dia, o leitor lê, opina através da seção comentários, interage com outros leitores, envia a notícia por e-mail para um amigo que está do outro lado do mundo"; e que, portanto, "os jornais impressos precisam se reinventar, nesse cenário repleto de incertezas e de necessidade de (re)criação" (Ibid.). Para que o impresso consiga a fidelidade do seu público,

> além da presença física do jornal em pontos estratégicos o conteúdo também deve conquistar o leitor e, para isso, prioriza o que é interesse, abusando do utilitarismo e

> das opções de entretenimento. Essas funções seriam consideradas subprodutos para alguns profissionais e acadêmicos, segundo Dejavite (2009). Oferecer diversão seria uma atividade "menos nobre", que teria a função de desviar atenções, o contrário de um jornalismo legítimo, que priorizaria assuntos tidos como de maior importância, como a política e a economia. (Ibid., p. 101)

Dessa forma, mesmo que seja visto como um produto informativo superficial, o jornal popular atende às demandas diversificadas de um tipo de leitor que busca variedades, como "o resultado do jogo de futebol, as previsões do signo do dia, as notícias sobre o andamento da greve dos metroviários" (Ibid., p. 123). É preciso entender o *Super Notícia* como um veículo que traça um público específico, de cidadãos simples que encontram ali o que procuram, e propõe a eles uma leitura cotidiana e "utilitária, que oferece retorno à demanda imediata de seu leitor" (Ibid., p. 123). Partindo dessa concepção, enxergamos o entretenimento como um recurso complementar, adicional, que age como uma "estratégia editorial positiva" (Ibid., p. 101); que auxilia o jornal a se comunicar com os receptores, levando informações importantes ao público em meio à diversão e fortalecendo seu *ethos*.

Uma das principais características observadas na imprensa popular são os *fait divers*, que atuam junto aos outros elementos do jornal na conquista deste público alvo que não é alcançado pela imprensa de referência. O termo, já explicado anteriormente, pode ser definido como "fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices" (GUEDES, 2010, p. 26). Considerando a amplitude de temas presentes em um mesmo exemplar do *Super*, nos apoiamos na afirmação de Amaral (2006, p. 63), que diz que "tudo o que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita tem potencial para ser notícia".

Segundo Albuquerque (2000, p. 72), estes tipos de notícias causam no leitor a sensação de estar observando aqueles acontecimentos impressionantes ou glamurosos de longe, como um espectador, sem se envolver diretamente com eles. Apesar de produzir esse efeito "surreal", as matérias do jornalismo popular também participam da lógica de que "o discurso padrão seja o informativo, e, nesse sentido, os jornais estabelecem diariamente um contrato com os leitores para não transgredir a fronteira entre realidade e ficção" (AMARAL, 2006, p. 55). Em entrevista, o representante do *Super* alega que o jornal procura levar informações aos leitores com textos efetivamente jornalísticos, ouvindo os diferentes lados da notícia e sem excesso de sensacionalismo.

A aplicação do entretenimento no conteúdo não é restrito à imprensa popular, já que hoje em dia,

> devido ao sucesso do cinema e da televisão, mídias centradas no som e na imagem, o jornalismo está adotando um novo paradigma editorial, pautado em diferentes formas de seleção das informações, assentada em três características: fáceis, rápidas

> e divertidas. E, pode-se dizer que estas são algumas das características das notícias de jornais populares: sucintas, fáceis de serem lidas e com ênfase, sobretudo, no entretenimento. (GUEDES, 2010, p. 26)

Vemos que, aos poucos, alguns impressos vão se rendendo a uma cultura que antes era exclusiva dos tabloides, mesclando lazer às "notícias sérias". Amaral usa o termo "infoentretenimento", que podemos utilizar como definição dessa característica. Destacamos a ideia de que, no geral, "a regra do jornalismo passou a ser a satisfação do consumidor. Para ela isto traz como consequência à banalização das informações" (GUEDES, 2010, p. 34). Claro que existe uma diferença notável entre o jornalismo tradicional e o jornalismo popular dentro dessa definição geral, porque a intensidade com que essa característica aparece é bastante distinta em ambos, fato que pode ser ocasionador de preconceitos referentes ao popular.

Sobre o preconceito, é importante observar que o *Super Notícia* se apropria do manual de redação vigente no jornal que ele usa como referência (O Tempo), pertencente à mesma empresa, e que "tem como base o manual da Folha de São Paulo)" (Ibid., p. 35). Então, nos questionamos *o que*, necessariamente, muda de um para o outro, se o manual de redação promove uma padronização em ambos e as notícias de um são selecionadas para entrarem no outro. Arruda (2015, p. 109) conta que a equipe "seleciona e adapta notícias que 'cabem' no *Super*"; ou seja, "o jornalista <u>muda a forma, mas o conteúdo é o mesmo</u> [grifo meu]" (GUEDES, 2010, p. 36). Se uma pessoa considera o jornal *O Tempo* um veículo de qualidade por não integrar, supostamente, a imprensa popular e não enxerga o *Super* do mesmo modo, sendo que, às vezes, o mesmo conteúdo está presente nos dois, então presumimos que a desconfiança e o preconceito estão no <u>suporte</u> onde a notícia é colocada, e não somente no que é noticiado em si.

Na discussão acerca do entretenimento, introduzimos o termo *sociedade do espetáculo*, "instituído pelo filósofo francês Guy Debord" (Ibid., p. 37), pois, na estruturação de seu conteúdo, os veículos populares contam histórias e constituem seus outros aspectos recorrendo ao espetáculo. Guedes aponta "que a Indústria Cultural impõe o valor de mercadoria ao fazer jornalístico. Dessa forma, mudou-se a concepção do jornalismo: agora o valor é de mercadoria e a sua lógica é a do espetáculo" (Ibid., p. 38). Portanto, "primeiro valoriza-se o SER, depois o TER e, agora, o APARECER" (Ibid.).

No *Super Notícia* identificamos uma característica comum aos jornais populares e, em alguma medida, quase toda a imprensa contemporânea: o "culto às celebridades" (Ibid., p. 40). Os veículos "determinam o comportamento das pessoas, bem como dramatizam suas histórias e lutas. Tal definição abrange extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos

políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção e que se transformam em notícias" (Ibid., p. 39). Lembramos que, dentro desses valores, o culto às celebridades não se aplica apenas aos famosos, mas aos próprios cidadãos comuns que veem outros da mesma classe social ou da mesma comunidade presentes nas páginas e se reconhecem, gerando uma espécie de sentimento de "condecoração".

Alguns dos aspectos que hoje associamos ao jornalismo popular surgiram com o folhetim, que se dirigia especificamente às classes operárias e pode ser reconhecido "como texto popular, feito para o entretenimento das massas" (Ibid, p. 53). Sendo o "primeiro texto escrito no formato popular de massa e por ter concedido o *status* de personagem às classes trabalhadoras" (AMARAL, 2006, p. 74), nos folhetins as "matérias eram baseadas em notícias do próprio jornal, como assassinatos, sequestros, estupros e crimes que faziam parte da vida dos operários" (GUEDES, 2010, p. 53). A semelhança com impressos populares atuais fica clara porque eles ajudam "os leitores a enfrentar a burocracia, a conseguir emprego, a defender seu dinheiro, a garantir seus direitos e fiscalizar a qualidade dos serviços públicos" (AMARAL, 2006, p. 69); percebemos, praticamente, o mesmo *ethos* em ambos.

Além das semelhanças textuais e intencionais entre os folhetins e o jornalismo popular, Guedes diz que, "produzidos para um público ainda imerso na cultura oral, que não dominava a escrita, os folhetins eram impressos em tipografia de letras grandes e espacejadas" (GUEDES, 2010, p. 53), características visuais que também nos remetem ao objeto de estudo deste trabalho, principalmente em manchetes. Porém, o que mais nos chama atenção em relação às semelhanças, é que o folhetim promove "o envolvimento entre o leitor e a obra. Ou seja, o folhetim <u>dirige-se às mesmas pessoas sobre as quais discorre</u> [grifo meu]" (Ibid., p. 56), como faz o *Super Notícia*; aquilo que o leitor encontra nas páginas está relacionado à sua própria comunidade e faz alusão às suas experiências, memórias e cultura.

O jornalismo popular atribui um toque melodramático e romantizado às notícias, que muitas vezes resultam em um exagero no sensacionalismo. Definindo o melodrama como "um espetáculo popular relacionado a formas de oralidade" (AMARAL, 2006, p. 73), sua aplicação nas matérias garante "uma concepção religiosa e dicotômica do mundo (bem e mal, ricos e pobres)" (Ibid., p. 72). Assim como se revela no *Super*, o melodrama evoca uma luta contra as injustiças do mundo e, muitas vezes, se confundem "assuntos sérios e temas destituídos de valor jornalísticos" (Ibid., p. 75). Para Amaral, "o melodrama retorna em produtos culturais cultivados em meios de comunicação que se mostram totalmente sintonizados com a lógica da sociedade de consumo" (Ibid., p. 74). A questão mercadológica aparece, novamente, mas agora correlacionada às notícias de textos melodramáticos.

Atentando-nos a algumas definições de sensacionalismo no jornalismo popular feitas por autores, observamos que

> segundo Meyer (1996), os fait divers dramatizados e narrados como ficção, ilustrados com gravuras de grande impacto, ofereciam às classes populares as mortes, desgraças, catástrofes, sofrimentos e notícias, com as quais ela se deleitava. Trata-se da folhetinização da informação, que vai permear a estrutura da informação atual e, que, ao não separar o público do privado, torna tênue a fronteira entre imprensa marrom e imprensa "séria". (GUEDES, 2010, p. 55)

Nesse sentido, os *fait divers* e o melodrama são elementos, muitas vezes, conectados, que hoje são misturados às notícias nos jornais populares para que o veículo cumpra sua estratégia de mercado a partir da identificação com o leitor. Venâncio (2010, p. 212) aponta que "é como se o *fait divers* fosse um minirromance que o jornal oferece ao leitor para deixá-lo 'antenado' no mundo". Do folhetim, também foi herdada a opção por temáticas diversificadas, estratégia utilizada pelo *Super*, trazendo informações ao leitor de modo que pareçam mais próximas do seu universo cultural. Segundo Venâncio, "a Microeconomia mostra a grana, o 'dinheirinho' que sai dos 'fluxos do grande capital' para o seu bolso. A Violência apresenta os minirromances que ficam na fronteira entre cotidiano e ficção [grifo meu], o ordinário e o sensacional." (Ibid., p. 213). Inclusive, "a própria forma que os popularescos noticiam o futebol é diferente daquela proposta pelos principais. Ora, não é possível ver Timão, Verdão, Tricolor, Peixe, Mengão, Nense, Vascão, Fogão, Galo, Raposa substituindo o nome oficial dos clubes" (Ibid.).

Como diz Venâncio (2010, p. 214), um jornal "popularesco só é popularesco se noticiar futebol com a 'língua do povão'". Para o autor,

> o jornal popularesco possui uma eterna obsessão pela microeconomia, pelo esporte e pela violência, pelo INSS, pelo Imposto de Renda e por pessoas seminuas. Eles só são obsessivos com isso, pois acabam vendo isso em seus textos fundantes, ou seja, tanto nas pesquisa de opinião quanto em algumas idiossincracias internas da redação. O jornalista, ao construir o seu Leitor-Modelo, é um paranóico. (Ibid., p. 222)

Portanto, vemos que "se na imprensa tradicional o jornalismo é, sobretudo, uma modalidade de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento" (AMARAL, 2006, p. 58). O limite entre o que é de interesse público e o que é o desejo do público varia de acordo com a linha editorial dos jornais tradicionais e dos populares. Nos últimos, é nítida a suposição de leitores que "desejam contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal" (Ibid., p. 62). Os jornais populares, possivelmente, acreditam que seu público precisa de serviços informativos

com fragmentos de lazer, “mas nada que ultrapasse muito uma visão doméstica do mundo [grifo meu]” (Ibid.).

3.3 Responsabilidade noticiosa

Sabemos que o jornalismo é envolvido por um imaginário, um ideal de que ele trabalhe em função dos interesses públicos e tenha compromisso com a verdade, formulando as matérias de forma “isenta e equilibrada” (AMARAL, 2006, p. 55). Partindo dessa concepção, pode ser problemático o fato de que o jornalismo popular seja, em alguma proporção, superficial. Talvez, a falha desse segmento seja não promover um conhecimento mais aprofundado sobre aqueles mesmos assuntos que chegam perto do leitor, mas que podem ser contextualizados, explicados e melhor desenvolvidos. Amaral aponta que as

> reportagens que envolvem a responsabilidade sobre construções, esgotos que inundam casas e invasão de ratos são de fato importantes para a comunidade, mas deveriam trazer informações ampliadas, de interesse público sobre, por exemplo, como funciona a autorização de uma obra, quais as origens dos problemas de saneamento e como prevenir infestação de ratos. (Ibid., p. 66)

O que se vê, no entanto, é a imprensa trabalhando como uma mantenedora de hábitos, costumes e gostos. A função da mídia popular se torna, então, “dizer aos indivíduos como devem viver, serem bons pais, profissionais ou amantes” (Ibid., p. 69), transferindo sua finalidade jornalística de “guardiã do cidadão” para o papel de “referência comportamental e cultural” (Ibid.). Atualmente, nos jornais populares, existem “valores ligados ao hedonismo (o prazer como bem supremo) e/ou à autorrealização, permanentemente em pauta” (Ibid.). A busca constante “de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho)” (Ibid.), possivelmente, pode superar o interesse do leitor no aprofundamento em temas relacionados às notícias do cotidiano e da sociedade em geral.

Por isso, Amaral diz que “corre-se o risco de que haja, cada vez mais, um jornalismo especializado em atender apenas formadores de opinião e um pseudojornalismo dirigido às maiorias” (Ibid., p. 109). Dessa forma, “o jornal popular também deve ter cuidados para aproximar-se da linguagem do público, sem deixar de tratá-lo como cidadão [grifo meu]” (Ibid., p. 109). Embora os valores do jornalismo popular façam sentido e, de fato, satisfaçam às necessidades informativas cotidianas dos leitores aos quais são voltados, é preciso também

observar criticamente esse conteúdo. *Informar* é mais do que publicar manchetes e notas de assassinatos e roubos; é oferecer dados regionais, nacionais e históricos sobre aqueles problemas que o sujeito vivencia. Portanto, o cidadão não pode ser visto apenas como alguém que usa o jornal como dispositivo de entretenimento; junto à fórmula popular de sucesso, o indivíduo também merece receber conhecimentos que engrandeçam sua visão de mundo e promovam um senso crítico para além do senso comum.

Ao passo em que defendemos aqui a relevância da existência de jornais que dialogam com o público das classes mais baixas, com menos escolaridade e hábitos culturais diferentes das elites para as quais os tradicionais são voltados, devemos observar que o jornalismo popular "é um terreno delicado e perigoso, como reflete Park (1999): qualificar como concernente ou pertencente ao 'povo' pode ser passaporte para uma pouca valorização da prática ou do produto" (ARRUDA, 2015, p. 39). Segundo Arruda, no "emaranhado de estudos e reflexões acerca do tema cultura popular, nos deparamos com discussões que o apresentam como local de resistência a culturas impostas e enlatadas, contrapondo-se ao que seria uma cultura civilizatória" (Ibid.).

Contudo, esta discussão transcende o campo jornalístico e se volta a "uma compreensão dos processos culturais intimamente relacionados às relações sociais, expressando também questões de classe, gênero, etnia, raça e idade" (Ibid., p. 40). Não daremos aqui foco aos debates sobre estruturas sociais, mas certamente devemos estar atentos a instâncias que agem como influenciadoras, já que os "sujeitos que vivem nos grandes centros urbanos experimentam práticas culturais diferenciadas" (Ibid., p. 55).

Porém, refletindo acerca do jornalismo popular no âmbito social, percebemos que existe uma ideia prévia que considera que as classes às quais esses jornais se voltam possuem menos instrução e capacidade intelectual. Notamos que

> ao negar com veemência ser leitor de um jornal campeão, mas que se desenha como popularesco ou violento, subverte-se o sentido hegemônico do sucesso vivido pela publicação: eu não sou leitor, quem é então o leitor desse jornal? Situo-me como desinteressado por suas pautas, baseando-me em opiniões surgidas em função de formações sociais particulares, ou seja, construções ideológicas que movem diferenciações. (Ibid., p. 134)

Enxergamos os jornais populares como "meios de massa sendo mantedora da democracia, tanto de seus ganhos como de suas desigualdades" (VENÂNCIO, 2010, p. 230). Desse modo, um jornal com viés popular e um certo apelo ao assistencialismo, "faz com que os populares apareçam como coitados que precisam ser ajudados" (AMARAL, 2006, p. 69), e

oferece um tipo de conteúdo que reafirma os cidadãos de *massa*[4] como inferiores em relação à cultura das elites, muitas vezes, oferecendo informações superficiais como se essas classes precisassem somente delas, ou fossem incapaz de entender outras vertentes informativas. Assim, como diz Venâncio (2010, p. 230), "essa sova viria com a aparência tanto de uma sabedoria das massas como de uma ampliação colaborativa no domínio da produção por aqueles que não faziam parte dessa elite".

Nos arriscamos a afirmar que, ao mesmo tempo em que o conteúdo característico do *Super Notícia*, assim como do segmento popular em geral, tem papel importante para uma melhor distribuição das informações as traduzindo para uma linguagem simplificada, ele também proporciona às massas uma ilusão de inclusão universal. Enquanto leitores fiéis dos veículos populares, o público pode estar tendo contato com uma grande quantidade de informações que não exigem esforços mais intensos da reflexão e da atenção total. Ao não promover questionamentos diretos, os meios de comunicação de massa, intencionalmente ou não, acabam reproduzindo e reforçando a ordem social vigente e o *status quo*. A partir da obra de Genro Filho (1987), observamos que essa situação se deve a uma funcionalidade de reprodução do imediato e do recente a todo momento.

Os veículos populares contemporâneos prezam pela objetividade, como se ela caminhasse ao lado da verdade e da responsabilidade nas notícias publicadas. Ao oferecer aos leitores informações puramente factuais, com o argumento de que há uma demanda que parte do público alvo por leituras rápidas e simplificadas, a opção pela objetividade "implica na compreensão do mundo como um agregado de fatos prontos e acabados" (Ibid., p. 197). Mas os acontecimentos não se encerram em si, porque eles têm potencialidades que devem ser exploradas e aprofundadas para levar informações completas aos leitores. Por exemplo: se uma epidemia de pestes urbanas é noticiada, o jornal pode agregar informações úteis aos cidadãos, como o histórico dela, quais as doenças transmitidas, como se prevenir, medidas a serem tomadas para que sua casa não seja afetada, como cobrar providências das autoridades, dentre várias alternativas; não só informar o fato de maneira apelativa. Nesse sentido, em relação à imprensa, Botton (2014, p. 24) afirma que "é função dela nos dar uma ideia dos tópicos mais amplos em que se encaixam os incidentes menores".

Portanto, inseridos no sistema de produção capitalista e visando seu próprio lucro, os jornais populares, assim como o objeto de estudo desta pesquisa, moldam as informações de

[4] "[...] a definição mais comum de massa para a Sociologia é aquela expressa por Blumer onde massa "é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados, anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento da massa, que (...) é espontâneo, inato e elementar" (VENÂNCIO, 2010, p. 148, apud BLUMER, 1971, p. 178-9).

forma que a “sociedade passa a ser percebida como pura factualidade” (GENRO FILHO, 1987, p. 250). Além disso, ao serem noticiados para que sejam rapidamente compreendidos, muitas vezes, os fatos não estimulam o senso crítico do leitor e a abertura de seu pensamento para novos sentidos. Partindo da ideia de Genro Filho em que diz que “o lucro penetra em seus poros e corrompe sua autonomia” (Ibid., p. 96), acreditamos que as publicações poderiam tender com mais frequência a uma “perspectiva revolucionária” (Ibid., p. 98), oferecendo mecanismos de conhecimento mais críticos.

As normas da objetividade se associam com a utopia da imparcialidade onde, segundo Genro Filho, a meta de um jornalismo honesto seria a informação isenta de opinião ou juízo de valor; conceito equivocado, já que o jornalista por trás das matérias também é um ser humano com opiniões e experiências próprias. Na verdade, a subjetividade do profissional é indissociável ao texto que ele produz e “a informação jornalística não é nem puramente objetiva, nem imparcial ou neutra” (Ibid., p. 225).

Pressupomos que o problemático em questão seja o modo como a opinião é inserida no *Super*, onde os personagens do fato são descritos em manchetes por adjetivos de senso comum; porém, a opinião bem fundamentada se torna algo positivo no jornalismo quando acreditamos no papel do jornalista como um autor, produtor e transmissor de ideias, conhecimentos e perspectivas; funções que vão além de apenas reprodutor de uma realidade que se manifesta diferentemente para cada indivíduo, a partir de um protocolo baseado na intenção mercadológica. “O que devemos considerar digno de mérito em uma organização jornalística não é a simples capacidade de coletar fatos, mas o talento - desenvolvido por meio de uma parcialidade inteligente - de nos fazer ver sua relevância.” (BOTTON, 2014, p. 27).

4 DESVENDANDO AS PÁGINAS DO *SUPER NOTÍCIA*

Tomando como base a pesquisa e a discussão teórica que fizemos nos capítulos iniciais, partimos para uma observação analítica do objeto de estudo. Formamos o *corpus* utilizando alguns conceitos e critérios de seleção instituídos por Herscovitz (2008) ao descrever o método de Análise de Conteúdo (AC)[5]. Selecionamos sete edições do *Super Notícia* publicadas em junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2016, período em que as definições deste trabalho estavam em andamento simultaneamente. Como o jornal é diário, optamos por pinçar edições referentes a todos os dias da semana para que pudéssemos visualizar possíveis distinções entre o que é publicado em cada um deles, além de obter "uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções". (Ibid., p. 131)

Sendo assim, as edições selecionadas são relativas à 1ª segunda-feira de junho; 2ª terça-feira de julho; 3ª quarta-feira de agosto; 4ª quinta-feira de setembro; 1ª sexta-feira de outubro; 2º sábado de novembro e 3º domingo de dezembro. Para facilitar o desenvolvimento deste texto, chamaremos essas edições de ED1, ED2, ED3, ED4, ED5, ED6 e ED7 em todos os tópicos de análise, seguindo a devida ordem dos meses e dias elegidos. Dentre as sete publicações, constatamos que a média de páginas do jornal é de aproximadamente 32 por edição, sendo a maior com 36 páginas e a menor com 28 - sem incluirmos os classificados. Todas elas estão em formato tablóide, medindo cerca de 40 x 28 centímetros. Conferindo as dimensões dessas edições, podemos nos certificar de que, por ser facilmente manuseável, o jornal pode oferecer praticidade nas leituras feitas no dia a dia, como discutido anteriormente.

Para concebermos um mapeamento do conteúdo do jornal antes de seguirmos para os tópicos principais desta análise, realizamos um levantamento das editorias, colunas e seções fixas e variáveis ao longo da semana, como previsto em nosso critério de triagem da amostra. O resultado consta na seguinte tabela:

---

[5] "[...] análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer interferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do conteúdo onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina." (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-127)

"Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados." (Ibid., p. 127)

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
Editorias Fixas	Opinião, Cidades, Geral, Variedades, Esportes						
Editorias Variáveis		Betim	Betim, Olimpíadas	Política	Betim, Política	Betim	
Seções Fixas	Utilidade Pública, Alô Redação, Canal 1, Intervalo, Sua Novela, Cinema						
Seções Variáveis	Panelaço, Bola Murcha, ‘Menina, nem te conto!’	Por Onde Anda, Emprego, ‘Menina, nem te conto!’	Panelaço, ‘Menina, nem te conto!’	Cozinhando Com, ‘Menina, nem te conto!’	Panelaço, Bola Murcha, Emprego, ‘Menina, nem te conto!’	Emprego, Super Cão, Lazer do Tamanho do seu Bolso, ‘Menina, nem te conto!’	Recados do Coração, Supimpa
Colunas	Defensoria Responde, Bastidores, Água na boca, Na Ponta da Língua	Márcio Valadão, Seu Direito, Água na boca, Na Ponta da Língua, Chico Maia, A Voz da Arquibancada	Bastidores, Água na boca, Na Ponta da Língua, Meu Dinheiro, Coluna do Jacaré, A Voz da Arquibancada	Super fé, Água na boca, Na Ponta da Língua, Chico Maia, A Voz da Arquibancada	"Luz, câmera, ação", Bastidores, Água na boca, Na Ponta da Língua, Bastidores de Minas, Luiz Cabral Inácio, Laura Medioli, A Voz da Arquibancada	Padre Marcelo Rossi, Água na boca, Super Dicas, Segredinhos da Zica, A Voz da Arquibancada	Vittorio Medioli, Eco Papo, Bem-vindo à Vida, Meu Problema É, Super histórias, A Voz da Arquibancada

Tabela 1: Conteúdo fixo e variável do Super Notícia durante a semana

De acordo com a amostra analisada, o *Super* tem cinco editorias fixas que se mantêm de segunda-feira a domingo: *Opinião*, *Cidades*, *Geral*, *Variedades* e *Esportes*. A editoria variável *Betim* aparece quatro vezes e aborda assuntos da região metropolitana; já a editoria *Política* foi publicada duas vezes, trazendo uma cobertura mais aprofundada das eleições para as prefeituras de Belo Horizonte e região, mas também boxes com notícias das eleições em outros estados do país. Reportagens sobre política são incluídas, porém, com frequência na editoria *Geral* dos outros dias da semana. *Olimpíadas* aparece uma única vez, na edição referente ao mês de agosto, devido aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro que estavam em andamento entre os dias 3 e 21 do mesmo mês.

O jornal tem seis seções fixas que os leitores podem conferir todos os dias da semana. Na *Utilidade Pública* vemos números de telefones como os da Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais), Polícia Militar, Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência) e etc. Encadeados a essa seção, ainda encontramos a previsão do tempo para a capital mineira, a *Frase do dia* e os números lotéricos. Na *Alô Redação* lemos opiniões de leitores sobre temas variados, enviadas ao *Super* por e-mail ou cartas. Em *Canal 1* são publicadas pequenas notas

com novidades televisivas ou relacionadas a famosos; o jornal também divulga, de segunda a domingo, resumos dos capítulos das principais novelas de canais abertos na seção *Sua novela*. Já em *Cinema*, o público pode se informar sobre a programação dos cinemas de Belo Horizonte. A seção *Intervalo* traz diariamente as previsões do horóscopo e da numerologia, além de uma piada curta e do jogo das cruzadas diretas.

SUPER NOTÍCIA SEGUNDA-FEIRA, 6 DE JUNHO DE 2016

O TEMPO EM BH

HOJE 6/6

Sol com algumas nuvens. Não chove.

Mn 18ºC
Mx.....27ºC

AMANHÃ 7/6

Não chove.

Mn.....18ºC Mx.....26ºC

Fases da lua

6/6 Nova · 13/6 Crescente · 20/6 Cheia · 27/6 Minguante

UTILIDADE PÚBLICA

Corsig	116
Polícia Militar	190
Disque-Denúncia	181
Copasa	115
Corpo de Bombeiros	193
Defesa Civil	199
Samu	192
Terminal Rodoviário	3271-3000
Metrô	3250-3920
Polícia Civil	197

FRASE DO DIA

"Como eu era a única menina, eu recebi muita atenção em uma família só de homens. Mas sinto que gosto muito do meu lado feminino exatamente por causa disso."

Sofia Coppola, diretora

GETTY IMAGES/DIVULGAÇÃO

LOTERIAS

MEGA SENA — 4/6 Concurso 1.824: 05 06 12 19 30 60

LOTOFÁCIL — 3/6 Concurso 1.370: 02 04 05 07 08 11 13 14 17 18 20 21 22 24 25

QUINA — 4/6 Concurso 4.301: 06 18 59 62 79

DUPLA SENA — 4/6 Concurso 1.500: 12 14 22 33 36 50 18 20 29 32 41 49

LOTOMANIA — 3/6 Concurso 1.663: 03 10 15 28 32 36 41 43 47 52 53 55 63 66 67 68 72 77 86 90

FEDERAL — 4/6 Concurso 5.081

1º Prêmio	33.697
2º Prêmio	37.402
3º Prêmio	12.045
4º Prêmio	04.231
5º Prêmio	13.014

TIMEMANIA — 4/6 Concurso 886: 02 20 42 56 59 65 70

Alô redação

GOVERNO TEMER

Temer acertou na escala da equipe econômica, mas errou ao admitir ministros sobre os quais pairam processos na Justiça. Pode ser que sejam inocentes, mas a prudência recomendava evitá-los. A opinião pública, atenta, não perdoou. Eles soam como jatos d'água gelada sobre nossas esperanças. De pouco adianta o jargão "presunção de inocência até prova em contrário". Temer não só errou, como transmitiu a impressão de cumplicidade e/ou tolerância com a corrupção.

N. Amaral
Por e-mail

IMPEACHMENT

A nação não é nem nunca foi ingênua e desavisada para achar que Dilma era a bandida e Temer, o mocinho que iria salvá-la. Isso é subestimar e ofender a inteligência de quem simplesmente quer um país melhor. Mas a nação também não aceita que não se prenda em flagrante um ladrão que roubou sua casa só porque tem outros milhares de suspeitos por aí e o crime está generalizado. A nação não aceita isso também não!

Marcelo Ferreira
Por e-mail

POLÍTICA

O desrespeito ao eleitor pela classe política precisa ser combatido. É inadmissível assistir ao político eleito que interrompe seu mandato para prestar serviço no Executivo. Vejam o governo interino de Michel Temer, inchado de parlamentares, tal qual os demais governos. Trata-se de um expediente constitucional, é verdade, mas é antiético e imoral. Ademais, em seu lugar assume um suplente, que talvez não merecesse meu voto. Temos que moralizar o país!

Júlio Cardoso
Por e-mail

NASCIMENTO

O local de nascimento é sem importância na política. De que adiantou José Alencar ser mineiro? Não trouxe para Minas nem um poste. De que adiantou Dilma ser mineira? Ela e Lula tiraram de Minas a ampliação da fábrica da Fiat em Betim, tiraram o polo petroquímico da Petrobras de Betim e não liberaram um centavo para a ampliação do metrô. Para nós, só promessas mentirosas.

Antônio Ramos
Por e-mail

DESEJO

Sinceramente, tudo o que eu desejo de um candidato a prefeito de Belo Horizonte é que ele more efetivamente na capital, que viva os problemas que a cidade enfrenta em seu cotidiano, que conheça ruas, avenidas, bairros, praças, hospitais, o trânsito e a logística do município. Não basta que o candidato tenha domicílio eleitoral em BH e só ponha os pés nesta cidade para exercer seu poder de prefeito.

Luciano Lázaro
Por e-mail

RESPOSTAS

Todas as respostas estão com o STF. Notem que temos um Congresso com pessoas nada libadas. Cabe, então, ao Supremo dar as respostas que a sociedade tanto almeja, e não fazer cortinas de fumaça.

Ricardo Alves de Oliveira
Por e-mail

CRISTÃOS

Nós, cristãos, devemos nos preocupar com as ações de parlamentares das bancadas cristãs nos Legislativos municipais, estaduais e federal. Em grande parte, eles estão promovendo um desserviço ao país.

Wanderson Douglas
Por e-mail

NA PIOR

O Brasil está na pior. Tanto no governo Dilma quanto no atual existem corruptos. E são muitos. Tarefa árdua para o STF e o juiz Sergio Moro. Vamos ter que nos unir numa força-tarefa nacional para ficar livres deles! Cadê os políticos do bem? Será que existem? Fora tudo o que há de sujeira neste país!

Wilton G.
Por e-mail

CORRUPÇÃO

O que colocou em risco as conquistas sociais foi a corrupção institucionalizada que quase quebrou o país. Se tivéssemos tido um governo honesto e sério, não estaríamos tendo que fazer os ajustes fiscais no atual momento.

Nestor Martins
Por e-mail

Envie sua opinião para falesuper@supernoticia.com.br ou para o endereço: avenida Babita Camargos, 1.645, Cidade Industrial - Contagem - MG - CEP: 32210-180

SEMPRE EDITORA LTDA

VITTORIO MEDIOLI, FUNDADOR · LAURA MEDIOLI, PRESIDENTE · MARINA MEDIOLI, VICE-PRESIDENTE · HERON GUIMARÃES, DIRETOR EXECUTIVO · LÚCIA CASTRO, EDITORA-EXECUTIVA

Super Notícia — WWW.SUPERNOTICIA.COM.BR

MICHELE BORGES DA COSTA, SECRETÁRIA DE REDAÇÃO · ROGÉRIO MAURÍCIO, EDITOR · GEREMIAS SENA, LUIZ CABRAL INÁCIO, SUBEDITORES · CRISTIANE GRANDI E FELIPE PEDROSA, REDATORES

ALESSANDRA SOARES - GERENTE COMERCIAL · ISABEL SANTOS - GERENTE DE CIRCULAÇÃO · FÁBIO A. SANTOS - GERENTE DE TECNOLOGIA · GUILHERME REIS - GERENTE INDUSTRIAL · MONIQUE ARAKI - GERENTE DE MARKETING · WALMIR PRADO - GERENTE ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

IVC Instituto Verificador de Comunicação

PROMOÇÕES (31) 2101-3838

SEDE COMERCIAL: Rua Pernambuco, 112 - Funcionários BH/MG - CEP 30130-151 Tel. 2138-3900
PUBLICIDADE: Rua da Bahia, 495 - Centro BH/MG - CEP 30160-012 Tel. (31) 3071-3154 e 3071-3772
CLASSIFICADOS: Tel. (31) 2101-3880
REDAÇÃO INDUSTRIAL: Av. Babita Camargos, 1645 - Cidade Industrial Contagem - MG CEP 32.210-180 Tel. (31) 2101-3000 Fax: (31) 2101-3950
ATENDIMENTO AOS JORNALEIROS: Tel. (31) 2101-3090 / 92 / 93 / 3869
ATENDIMENTO AOS LEITORES: Tel. (31) 2101-3838, 24 h 6ª, 7h às 19h

PREÇO DE EXEMPLAR ANTIGO - R$ 0,50

Ilustração 1: Seções *Utilidade Pública*, *Frase do dia* e *Alô Redação*

CANAL 1

flavioricco@uol.com.br

DESTINO INCERTO

Em "Velho Chico", no capítulo de hoje, Sophie (Yarra Charry) deixará a fazenda de Afrânio (Antonio Fagundes), e Iolanda (Christiane Torloni) levará a moça para a casa de Santo (Domingos Montagner). Porém, sua presença será reprovada por Luzia (Lucy Alves).

CAIUÁ FRANCO/TV GLOBO

Sophie decide partir

FALHOU

O "X-Factor Brasil", da Band, nem começou ainda e já está causando alvoroço. As audições, nesse final de semana, beiraram o caos. Como não houve a triagem dos vídeos enviados no momento da inscrição, todos foram selecionados para a primeira audição.

Formaram-se 25 filas de candidatos, com mais de 300 metros cada, e apenas seis banheiros químicos. Fora a sede e a fome, que levaram muitos à desistência, vencidos pelo cansaço e pelo descaso. Problemas que, da próxima vez, devem ser tratados com mais cuidado e atenção.

BATE-REBATE

- Luís Ricardo assumiu novamente os sorteios do Silvio Santos, durante as férias dele.
- A Globo tem duas opções de título para a novela dos estreantes Thereza Falcão e Alessandro Marson. Um deles é "Novo Mundo", e o outro é "Novo Mundo Novo".
- Durante os Jogos Olímpicos, o bloco de esportes do "RedeTV! News" será apresentado diretamente do Rio de Janeiro.
- A cobertura das Olimpíadas Rio 2016 na RedeTV! incluirá alguns boletins ao vivo durante os programas "Melhor Pra Você" e "Olha a Hora".

UM BOM COMEÇO

A estreia de "Tamanho Família", na Globo, foi uma das mais positivas dos últimos tempos. Além do formato definido, a atração mostrou um Márcio Garcia muito seguro. A audiência, entre as maiores do fim de semana, foi consequência.

ESTÁ EM TODAS

Além de apresentar seu programa matinal, Luiz Bacci fará o "Cidade Alerta", cobrindo as férias do Marcelo Rezende, a partir da próxima semana. Bacci participará também das Olimpíadas Rio 2016, substituindo Reinaldo Gottino, no "Balanço Geral", na hora do almoço.

Ilustração 2: Seção *Canal 1*

Ilustração 3: Seção *Cinema*

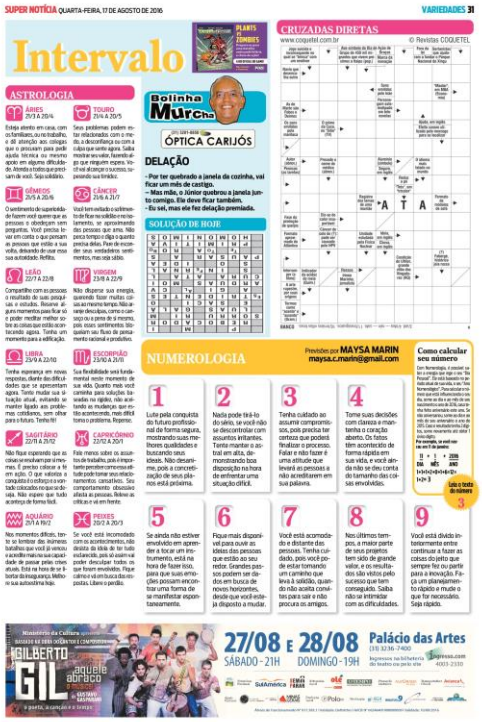

Ilustração 4: Seção *Intervalo*

Ilustração 5: Seção *Sua novela*

Dentre as dez seções variáveis temos uma das mais extensas, *Menina, nem te conto!*, que só não foi publicada na edição de domingo; ela oferece aos leitores a dose diária de notícias sobre a vida das celebridades. *Bola Murcha*, que aparece às segundas e sextas-feiras, é composta por piadas e charadas; no domingo, a diversão fica a cargo da seção *Supimpa*, com jogo dos sete erros, tirinhas e palavras cruzadas. *Panelaço* é publicada três vezes durante a semana, sendo um espaço que evidencia reclamações dos leitores e conta com as respostas das autoridades a elas. Na linha de prestação de serviços há a *Emprego*, que também lista cursos disponíveis na região. Ainda identificamos as seções *Por onde anda*, *Cozinhando com*, *Super Cão*, *Recados do Coração* e *Lazer do tamanho do seu bolso*, onde o público encontra uma programação cultural financeiramente acessível.

Ilustração 6: Seção *Menina, nem te conto!*

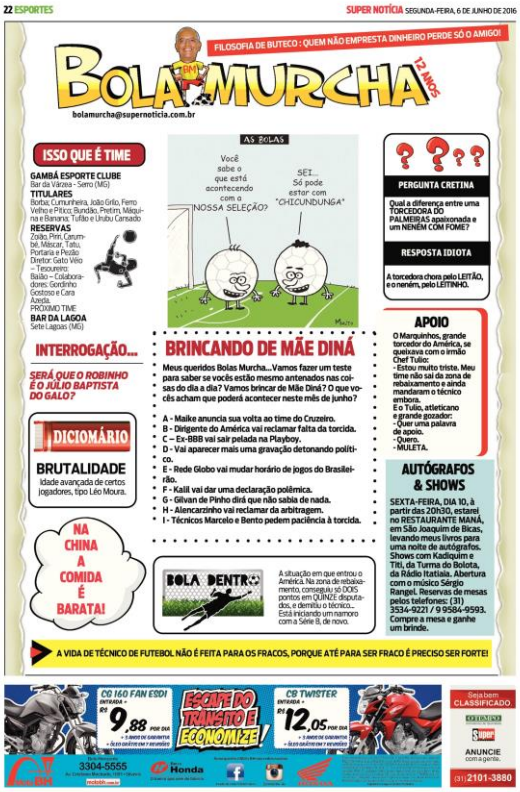

Ilustração 7: Seção *Bola Murcha*

Ilustração 8: Seção *Supimpa*

Ilustração 9: Seção *Panelaço*

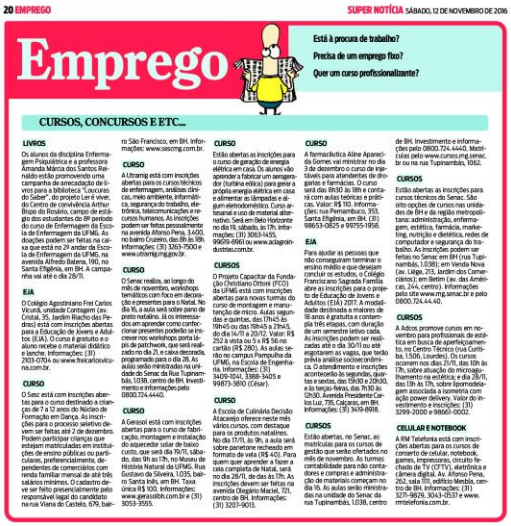

Ilustração 10: Seção *Emprego*

Ilustração 11: Seção *Por onde anda...*

Ilustração 12: Seção *Super Cão*

Ilustração 13: Seção *Recados do Coração*

Ilustração 14: Seção *Cozinhando com...*

Ilustração 15: Seção *Lazer do tamanho do seu bolso*

No processo de análise das sete edições foram descobertas 24 colunas, todas variáveis, dado que nenhuma se repetiu em todos os dias da semana. Em uma visão geral, os temas mais recorrentes entre elas foram religião (católica e evangélica), dicas de economia e direito, correções de dúvidas ortográficas enviadas por leitores, receitas culinárias e opiniões sobre esporte, especialmente o futebol; na edição de sábado é publicada a *Segredinhos da Zica*, sobre moda e beleza.

Márcio Valadão
comunicacao@lagoinha.com

Ande lado a lado com o Senhor

Pode ser que em alguma ocasião você tenha se perguntando: "Qual é o melhor momento da vida?". Pois bem, nesta hora, venho lhe dizer que o momento que você está vivendo é o melhor da sua vida, porque ele é o tempo de Deus para você. Esse é o momento de você ouvir a Palavra dEle, conhecer sobre o seu caminho e experimentar a sua misericórdia, a qual se renova a cada manhã e dura para sempre.

Muitas pessoas imaginam que o tempo de Deus para nossas vidas é complicado, que seguir os caminhos de Jesus é algo religioso e até mesmo impossível, porém, não é nada disso. A fé cristã não é complicada, não é um conjunto de doutrinas e um monte de preceitos. A fé cristã é seguir Jesus, andar e ter comunhão com Ele. É ter um coração aberto para o seu amor e seus ensinamentos. Oro ao Senhor para que compreenda que não existe nada mais glorioso do que caminhar com Jesus, pois poder contar com sua companhia é um privilégio.

Ao andarmos com o Senhor, pela fé, podemos estender nossas mãos para Ele e ter a certeza de que as dele sempre estarão dispostas a nos levantar e conduzir durante a caminhada. A Bíblia diz que "há um caminho que ao homem parece direito, mas o fim dele são os caminhos da morte" (Provérbios 14.12), ou seja, são caminhos que nos levam à perdição. No entanto, quando você escolhe caminhar com Jesus, tudo é diferente. Veja o que diz as escrituras no livro de Miqueias, capítulo 6, verso 8: "Ele te declarou, ó homem, o que é bom; e que é o que o Senhor pede de ti, senão que pratiques a justiça, e ames a benignidade, e andes humildemente com o teu Deus?".

Querido(a), Jesus Cristo, por meio de sua Palavra, declara o que é bom. A Bíblia não dá sugestões para nossa vida. Ela não diz: "Ah, eu sugiro que você faça isso. Ou quem sabe não seja melhor você agir assim". A Bíblia nos diz: "Sim, sim, e não, não". Ou você aceita seus ensinamentos ou os rejeita. Ou você anda na luz ou nas trevas. Ou é uma pessoa salva ou uma pessoa perdida. Na Bíblia não existe o meio termo, compreende? Porém, devido à falta de compreensão da Palavra de Deus, acredito que muitas pessoas imaginam que o Senhor é um desmancha prazer. E isso acontece porque, na verdade, elas têm uma visão distorcida de Jesus. Pensam que os mandamentos do Senhor limitam suas vidas, roubam a alegria, o contentamento. Entretanto, elas precisam compreender que Deus não quer roubar a alegria de ninguém, pois Ele é a fonte da alegria e tudo o que Ele deseja é nos dar muito mais do que alegria. Porém, para que isso aconteça, é necessário que busquemos seu Reino e sua justiça. A Bíblia nos diz em Mateus 6.33: "Mas, buscai primeiro o reino de Deus, e a sua justiça, e todas as demais coisas vos serão acrescentadas".

A Justiça é o termômetro da nossa conduta. Quando você busca a presença de Deus e anda em seus caminhos, consequentemente, escolhe pautar sua vida pela justiça. O grande problema é que, muitas vezes, as pessoas sabem o que é o justo, mas não levam isso em consideração. Ou seja, não praticam a justiça. Todavia, é importante que todos compreendam que há uma grande diferença entre o saber sobre a justiça e o ato de pratcá-la.

Por meio das Escrituras, o Senhor nos orienta que mais do que conhecermos os conceitos doutrinários, temos que fazer com que eles sejam usados em coisas práticas, de forma prática. Mais do que conhecer sobre justiça e misericórdia, é preciso que todos pratiquem a justiça e amem a misericórdia. Mais do que conhecer a Bíblia, Jesus também a colocava em prática, e como imitadores de Cristo precisamos agir da mesma forma. A Bíblia diz que Deus é misericordioso. Quando você exerce a misericórdia, passa agir como Ele e vai se tornando semelhante a Ele.

Veja bem, uma pessoa pode exercer misericórdia só por obrigação e não por amor. Exemplo: dar uma esmola a um necessitado por obrigação e não por amor. No entanto, quando você realiza essa mesma atitude repleta de amor e misericórdia, ela ganha outro sentido, pois foi realizada semelhante à maneira como Cristo a realizaria. Compreenda que a misericórdia se traduz em atos do seu coração e é fruto do seu caminhar em humildade com o Senhor. E o andar em humildade com Deus significa viver dependendo dele, sem orgulho e tantas outras coisas que nos impedem de desfrutar uma vida humilde com Ele. Oro para que você escolha seguir a Jesus, pois, a partir do momento em que fizer isso, certamente suas atitudes refletirão Cristo, seu amor, sua Justiça, sua misericórdia e sua humildade.

Deus os abençoe!

Ilustração 16: Coluna *Márcio Valadão*

Na ponta da língua
Professora Carolina Santana
carolinasantanasuper@gmail.com

INDEPENDENTE E INDEPENDENTEMENTE

"Considero que meu filho é uma criança bastante **INDEPENDENTE** para sua idade."

"O leitor gosta da coluna **INDEPENDENTEMENTE** de saber ou não sobre a dica que é publicada."

As duas expressões têm significados completamente distintos.

No primeiro exemplo, o termo **"INDEPENDENTE"** é um adjetivo que caracteriza "criança"; significa que a criança desenvolve tarefas sozinha, sem a interferência de um adulto.

No segundo exemplo, temos um advérbio **de modo**, marcando que o leitor, conhecendo ou não a dica publicada, gosta de ler a coluna.

"As mulheres são **INDEPENDENTES** e sabem exatamente o que querem para si."

"As pessoas precisam conseguir seguir adiante na vida, com a cabeça sempre erguida, **INDEPENDENTEMENTE** das adversidades que o mundo apresenta."

Pratique gramática!

Ilustração 17: Coluna *Na ponta da língua*

Água na boca

Filé de frango com molho de alecrim

INGREDIENTES

2 peitos de frango cortados em 8 filés
1/2 colher (sopa) de alecrim fresco
1/2 xícara de vinagre
1 colher (sopa) de açúcar
1 colher (chá) de sal
1/2 xícara de azeite

MODO DE PREPARO

Misture bem o vinagre, o alecrim, o açúcar, o sal e o azeite. Coloque os filés de frango e deixe repousar por 30 minutos. Aqueça a frigideira em temperatura alta. Retire os filés do tempero e enxugue em papel absorvente. Doure os dois lados dos filés. Para o molho, bata o tempero que sobrar no liquidificador até que a mistura fique homogênea e sirva com os filés de frango.

Receita ensinada no programa "Manhã da Globo", que vai ao ar de segunda a sábado, das 10h às 13h, na Rádio Globo.

Ilustração 18: Coluna *Água na boca*

SUPER NOTÍCIA SÁBADO, 12 DE NOVEMBRO DE 2016 VARIEDADES 17

Segredinhos da Zica

HELOÍSA ASSIS, a Zica, é sócia do Instituto Beleza Natural e escreve neste espaço aos sábados

Moicano de arrasar

Olá, minha amiga. Tudo bem? Toda semana, neste espaço, aprendemos um pouco mais sobre cabelo e tendências de moda. E amo compartilhar com vocês. É maravilhoso passar o que já aprendi e o que estou conhecendo. O cabelo black, aliás, é uma paixão antiga que tenho, sabia?

Eu ganhava concurso com meu cabelo na matinê que frequentava aqui, no Rio, até quando fui obrigada a alisar meu cabelo para poder trabalhar. Ele era minha alegria na infância! E hoje vou ensinar um moicano lindo e superfácil para você causar.

Para começar, o cabelo precisar estar completamente seco. Depois, solte os fios com um finalizador específico para cabelos crespos e cacheados com toque seco e antifrizz. Comece prendendo os fios pelas laterais com grampos, subindo até o centro da cabeça para formar o estilo moicano. Vá descendo até a nuca. Faça dos dois lados. E, depois, puxe bem a parte da frente para ressaltar bem. Você pode conferir o passo a passo no meu canal na rede social YouTube.

Até semana que vem com mais um Segredinho. Um beijo, Zica.

FOTOS: BELEZA NATURAL/DIVULGAÇÃO

Penteado vai te deixar poderosa

PERGUNTAS E RESPOSTAS

OI, Zica! Tem um ano que não alisa meu cabelo com amônia, mas passo tonalizante de quatro em quatro meses. Quero passar a Super-Relaxante e gostaria de saber se teria algum problema?

Karine Mendes – Belo Horizonte (MG)

Olá, Karine. Você precisa ficar pelo menos três meses sem passar o tonalizante para estar apta a fazer nosso tratamento. O passo seguinte é visitar o instituto mais próximo para uma avaliação. A nossa consultora irá analisar seu fio e indicará o melhor tratamento. Nesse dia, você deve estar com o cabelo completamente seco e livre de óleo, gel, escova e chapinha. Beijos, Zica.

DICAS

Onda dos heróis

Quem pensa que a moda super-heróis é para meninos está enganado! Ela é uma aposta moderna e descolada também para o visual feminino. Para combinar de um jeito fácil, invista em peças mais básicas, como jaqueta de couro, blazer preto e short jeans. Para ficar mais atual, combine com estampas de oncinha, colares ricos, tons cítricos e tachas.

Por ser uma peça supersaírtil, ela também pode ser usada com saias, leggings, calças e até em looks mais formais. Ou seja, você pode usar em um estilo mais jovem e se jogar no tênis e short rasgado ou investir em uma saia e acessórios.

Transformação

ANTES DEPOIS

Tais Sabino, de 23 anos, amassa no volume. Isso é bem diferente de quando era criança. "Meu cabelo era muito crespo e cheio, então só saía com ele preso", recorda. Sem saber como cuidar da cabeleira, ela foi crescendo e aplicando uma quantidade excessiva de creme de pentear para tentar domar os fios. Aos 12 anos, começou a usar guarnição. O fio ficou alisado, e ela teve feridas no couro cabeludo. O passo seguinte foi o relaxante em casa, conseguiu ter alguma ondulação deveita, mas uma amiga indicou o Beleza Natural, e tudo mudou.

Envie sua cartinha para segredinhosdazica@belezanatural.com.br. O SAC é o 0800 704 44 46

Ilustração 19: Coluna *Segredinhos da Zica*

A VOZ DA ARQUIBANCADA

EDGAR
A voz da Massa

Saudações alvinegras! A boa notícia da semana é a possível volta de Marcos Rocha aos gramados. Depois de dois meses afastado dos jogos por conta de uma lesão na coxa direita, o lateral poderá ser liberado pelo DM do Galo e tem chance de enfrentar o Grêmio na final da Copa do Brasil. O que seria formidável. Se ele disputar a final, as chances do Galo, que já são ótimas, aumentam ainda mais. Com Rocha em campo, o desempenho da equipe, pelo lado direito, melhora incrivelmente. Apesar de ter uma pequena dificuldade na marcação, ele manda muito bem no apoio ao ataque, e a tendência é que o rendimento desse setor cresça com seus cruzamentos certeiros. Só para lembrar aos esquecidos e mexer com aqueles que têm alguma birra com Rocha: há tempos ele vem abocanhando o prêmio de melhor lateral-direito do Brasileirão, e ainda continua sendo o melhor. Volta logo, Rocha!

HUGÃO
O Fanático Celeste

Saudações celestes, nação azul! Temos que acompanhar de perto as movimentações de quem bate o martelo a respeito de reforços no nosso Cruzeiro. Não podemos admitir que venham jogadores que não tenham nenhum tipo de qualificação para vestir o manto do maior time de Minas. Por dois anos, vimos chegar peças que não estão à altura da nossa história e que não deram resultados. Precisamos contratar, renovar, ir ao mercado com agressividade, ousadia e trazer quem faça diferença em campo. Afinal, temos história, tradição, e nas nossas páginas heroicas imortais sempre tivemos grandes mitos, verdadeiras lendas do futebol mundial, atletas que fizeram a diferença com a camisa do Cruzeiro e também com a camisa da seleção brasileira. Por que motivo então devemos aceitar qualquer coisa que vier? Vamos acompanhar de perto, nação! Por amor ao Cruzeiro!

MARCO ANTÔNIO
Avacoelhada

O contrato de Hélder termina em maio de 2017. Danilo Dias, Ernandes e Tony têm contrato até dezembro do próximo ano. Hélder e Danilo Dias foram pouco utilizados. Ernandes teve várias oportunidades, mas as atuações foram bastante discretas. Tony tem mais perfil de meio-campista distribuidor das jogadas do que armador efetivo nas finalizações e gols marcados. A Associação Cultural e Social dos Ex-Atletas do América (Acsea), primeira sociedade de ex-jogadores de um clube de futebol no Brasil, completou 15 anos em outubro. O time máster do Coelhão vai enfrentar o Atlético hoje, às 11h, no campo do Metalusina, em Barão de Cocais. Amanhã, o América feminino disputa o título do Campeonato Mineiro com o Ipatinga, às 16h, no Baleião. Parabéns pelos 28 anos da Avacoelhada avacoelhando geral. A comemoração será no dia 8 de dezembro, às 15h, no Matriz Casa Cultural.

Ilustração 20: Coluna *A voz da Arquibancada*

Assim, após a investigação das editorias, seções e colunas, tanto fixas como variáveis, constatamos uma variedade enorme de conteúdo. Essa variedade conquista diferentes indivíduos, mas que pertencem a um mesmo conceito de público-alvo. Dentro da ideia de leitor suposto do jornal, existem várias possibilidades de sujeitos que se interessam por diferentes assuntos, apesar de estarem imersos nas mesmas classes sociais ou comunidades; e o *Super Notícia* oferece todos eles. Para além das editorias fixas, que são comuns no meio jornalístico, os leitores ainda encontram seções e colunas que vão de acordo com seu interesse individual e suprem sua provável demanda imediata no dia a dia.

A diversidade de temas trazidos pelas editorias, seções e colunas, pode ser um fator positivo para a fidelização dos leitores, já que elas têm dias definidos de publicação, facilitando a compra do jornal quando o conteúdo desejado for publicado. Concluímos que os

elementos descritos na *Tabela 1* fomentam o *ethos* do veículo porque evidenciam cidadãos comuns e abordam assuntos característicos àquele meio, àquela região; isso torna esses itens reconhecíveis pelo público, gerando a identificação e, consequentemente, a fidelização. Acreditamos que a diversidade de temas encontrados nas seções, colunas, e até editorias, atuam fortemente para que haja um alto índice de consumo do *Super*, pois além da identificação estabelecida com um público amplo através do *ethos*, também oferecem a diferentes sujeitos, com diferentes interesses, o "infoentretenimento" que, como sugere o termo, informa entretendo e entretém informando.

Neste sentido, também levantamos os números referentes à publicidade presente no jornal, e constatamos sua assiduidade. Nas páginas das sete edições que compõem a amostra analisada, identificamos o total aproximado de 133 anúncios variados. Podemos visualizar, no gráfico a seguir, a recorrência dos temas publicitários em valor de porcentagem dentro do número total.

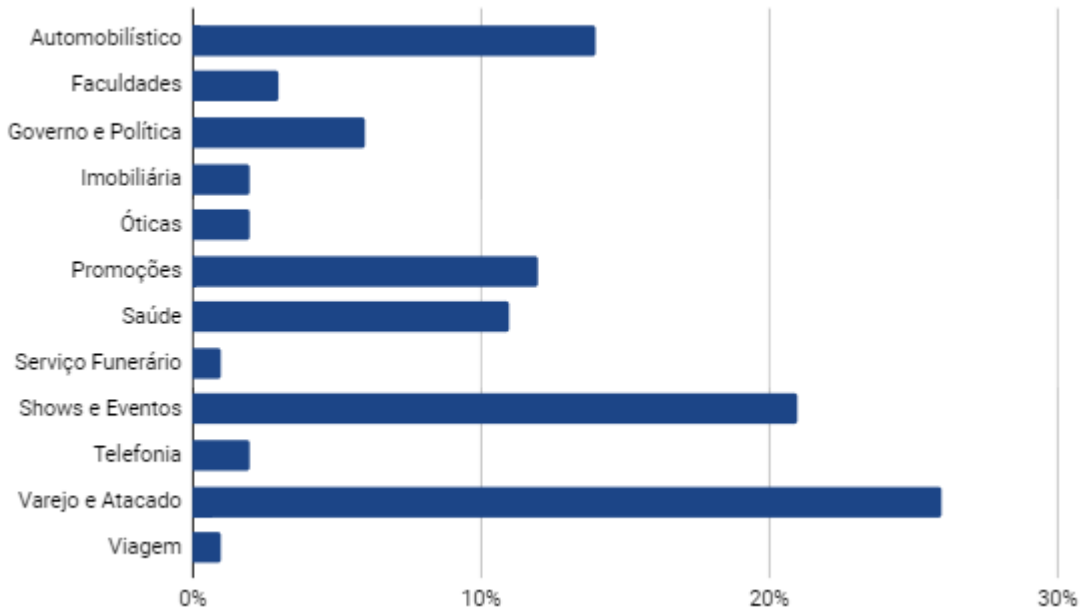

Gráfico 1: Recorrência temática dos anúncios no *Super Notícia* ao longo da semana

Certamente, o *Super* vende os espaços nas páginas para obter lucro e patrocínio. No entanto, esses espaços não são ocupados por qualquer anunciante, pois acreditamos haver um critério "popular" na escolha. Assim como as editorias, seções e colunas, as propagandas são bairristas, comunitárias, utilitárias. Segundo nossa contagem, os anúncios mais frequentes são de lojas varejistas ou atacadistas e, no geral, essas lojas têm preço acessível e são especializadas em materiais de construção, móveis, eletrodomésticos, alimentos, calçados, perfumaria e cosméticos. Os anúncios de shows e eventos ficaram logo em seguida; frisamos

que os eventos são de massa e os shows, maioritariamente, de cantores ou duplas sertanejas e grupos de pagode. Em terceiro lugar, ficaram as publicidades de serviços automobilísticos, principalmente venda de motocicletas.

Ilustração 21: Anúncio Supermercado Apoio

Ilustração 22: Anúncio Lojas Rede

Da mesma forma que os elementos citados anteriormente na tabela, os anúncios que o *Super* publica também são integrantes do processo de transmissão do *ethos* do jornal. Todos os temas que constam nas propagandas fazem parte de uma rotina urbana da população belo horizontina e metropolitana. Além disso, são serviços relevantes na vida imediata e íntima do leitor, e não em uma escala mais ampla da sociedade, como serviços de telefonia, faculdades privadas, brindes e clínicas especializadas em impotência sexual. Os anúncios ocupam grande parte das páginas, indicando uma preocupação do veículo em vender seus espaços. Porém, as publicidades contribuem para a formação da identidade popular do jornal e fortalecem a identificação do leitor em conjunto com os outros fatores observados.

Portanto, imersos no conteúdo variado do *Super*, faz-se necessário analisarmos os aspectos mais específicos referentes à textualidade, visualidade e imagens. Dentro da diversidade de editorias, seções, colunas e publicidades distribuídas pelas páginas, as palavras, cores e fotografias estabelecem relações, conceitos e efeitos que podem evidenciar as afirmações das discussões teóricas deste trabalho.

4.1 Marcas discursivas

Sendo, talvez, a principal marca do *Super Notícia* no âmbito do jornalismo popular, este tópico de análise foi estabelecido a partir da necessidade, encontrada durante nosso

percurso, de discutir as características discursivas do jornal que são latentes. Dessa forma, dentre as sete edições que compõem a amostra geral deste trabalho, selecionamos todas as manchetes de capa e contracapa, e todos os títulos de matérias e retrancas; além das chamadas e linhas finas referentes a essas manchetes e títulos. Devido ao curto prazo e extensão da pesquisa, optamos por não analisar todos os textos das sete edições, nem outros títulos presentes no jornal, como os de boxes, chapéus, colunas, editorias e seções. Porém, falaremos deles particularmente, quando for necessário evidenciar alguns aspectos.

Encontramos, no total, 325 manchetes e títulos, e 151 chamadas e linhas finas. Para que possamos visualizar os assuntos que o *Super* mais aborda nas matérias publicadas, dividimos esses valores em categorias temáticas; como *Esportes*, consideramos os textos da devida editoria, já que ficam concentrados neste espaço. A maioria se trata de futebol e traz novidades sobre os três principais times mineiros: América, Atlético e Cruzeiro. No entanto, também constatamos reportagens relacionadas aos Jogos Olímpicos e a times de outros esportes, como o voleibol. Em *Interesse público*, incluímos matérias sobre duplicação de avenidas, campanhas socialmente relevantes, alagamentos, greves, morte encefálica, economia, serviço de transporte público e etc. *Internacional* se refere a notas de outros países em diversos assuntos. Já na categoria *Política*, consideramos notícias em escala municipal, estadual e nacional a respeito do governo, além da cobertura das eleições de 2016. *Variedades* inclui notícias sobre as estações do ano, concurso de homem mais feio e festas de bairros, dentre outras. Por fim, à *Violência* associamos matérias de estupros, tráfico de drogas, roubos e assassinatos.

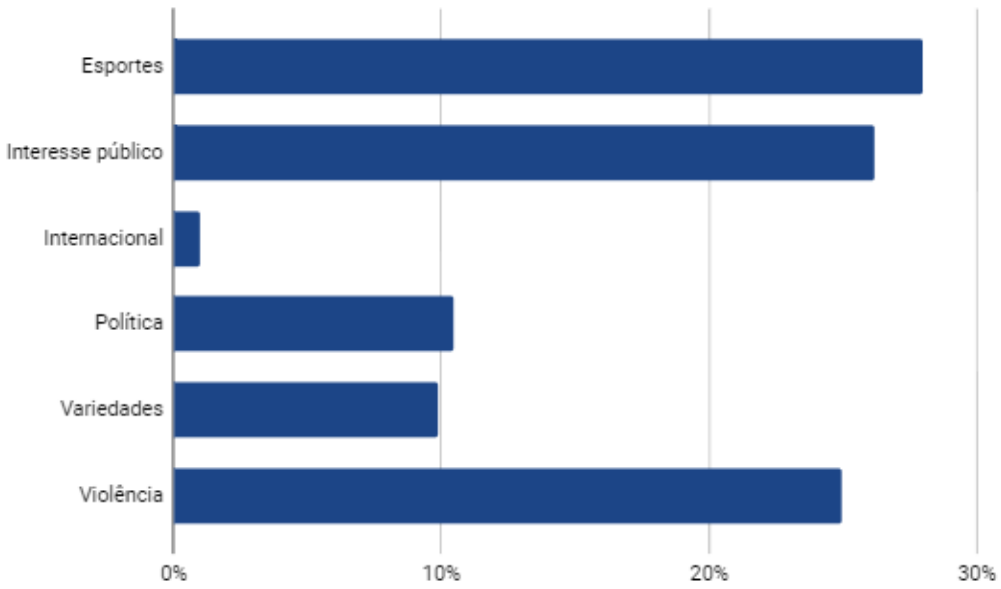

Gráfico 2: Temas de manchetes e títulos publicados pelo *Super Notícia* na semana de amostra

Como vemos no *Gráfico 2*, o maior número de títulos de matérias e chamadas está relacionado a esportes, seguido dos temas de interesse público e, em terceiro lugar, de violência. As outras categorias estabelecidas ficaram na ordem de assuntos políticos, variedades e notícias internacionais, respectivamente. Abaixo, no *Gráfico 3*, observamos que os dados se alteram quando tratamos sobre essas mesmas categorias temáticas, porém, constando nas chamadas e linhas finas:

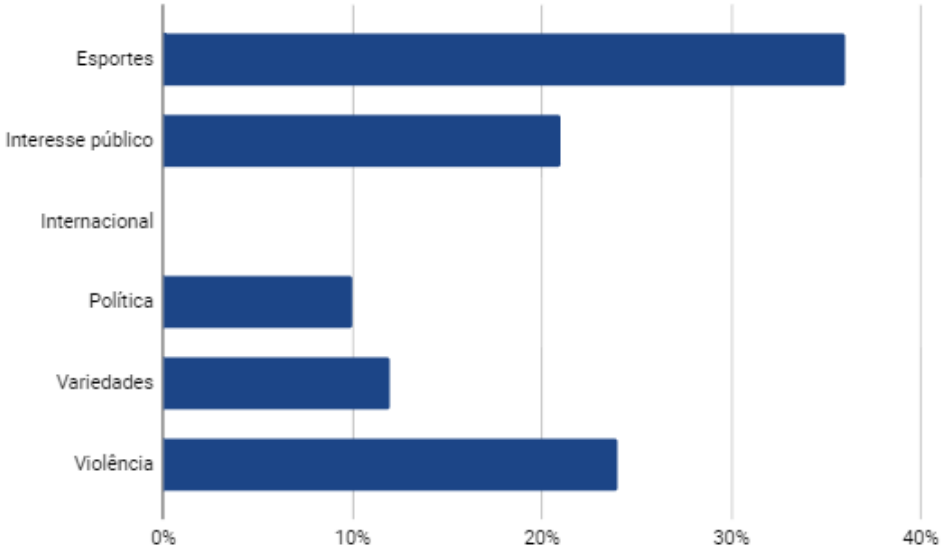

Gráfico 3: Temas de chamadas e linhas finas publicadas pelo *Super Notícia* na semana de amostra

Apesar de algumas matérias terem forte presença, como as de interesse público, muitas vezes os textos sobre esporte e violência são mais extensos e, por isso, ganham linhas finas abaixo dos títulos, enquanto textos menores não. Nesse sentido, também julgamos relevante para a pesquisa levantar os dados a respeito da profundidade das matérias do jornal, as quais checamos o número de títulos anteriormente. Como profundidade, aqui, entendemos a relevância do que é nelas escrito. Por exemplo, consideramos uma matéria *Rasa*, aquela que não promove o senso crítico e apenas reforça o senso comum, noticiando os acontecimentos de modo estritamente factual ou superficial. Já de matérias *Aprofundadas*, chamamos os textos que trazem informações relevantes na esfera social e transmite credibilidade por apresentar dados oficiais, que complementam uma discussão e vai além do factual. Portanto, o tamanho dos textos não entrou em questão para a separação dessas duas categorias. O seguinte gráfico nos mostra:

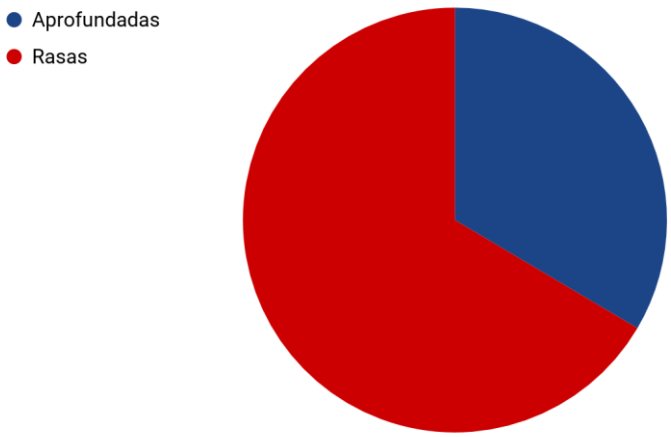

Gráfico 4: Relação de matérias rasas e aprofundadas do *Super Notícia* na semana de amostra

Portanto, em nossa contagem considerando as sete edições analisadas, constatamos uma maior incidência de notícias rasas no *Super*; mas não deixamos de perceber também a existência de matérias aprofundadas, embora em menor quantidade. É indiscutível que todos os dados que encontramos até o momento e constam nos gráficos anteriores nos mostram algo e têm um significado implícito, ou mesmo explícito. Assim, a partir da análise quantitativa que, por si só, diz muito sobre o objeto de estudo, seguimos destrinchando o conteúdo do jornal para evidenciar e interpretar marcas discursivas, tanto já encontradas quanto outras que citamos ao longo dos capítulos teóricos do trabalho. Então, afinal…

4.1.1 O que elas dizem?

Acreditamos que a demonstração quantitativa fortalece a análise do objeto de estudo e nos dá propriedade para afirmar nossas impressões sobre ele. Por exemplo, citamos nos capítulos anteriores que o *Super Notícia*, assim como outros jornais populares, podem sofrer um certo preconceito e serem designados como inferiores aos impressos tradicionais por estarem imersos em uma cultura de massa e apresentarem características peculiares. Porém, a pesquisa nos permite assegurar que o *Super* publica mais matérias de interesse público do que de violência, embora as notícias sobre esporte imperem sobre ambas. Então, consideramos que a razão dos estigmas negativos não seria o fato de ocorrer a publicação exclusiva de matérias sobre violência, mas a ilusão de que isso acontece.

Os leitores e os não leitores podem ter a sensação de que o jornal preza pela violência porque o próprio veículo faz questão de evidenciar esse tipo de matéria. Descobrimos que o *Super* publica, sim, notícias de interesse público em grande quantidade, mas como elas não

são evidenciadas, a impressão que passa é a de que estão ausentes. No sentido de *evidenciadas* aqui, queremos dizer que elas não vão para a capa do jornal como manchete principal, e nem estão presentes logo nas primeiras páginas. Dessa forma, as reportagens de interesse público ficam misturadas às violentas e às de futebol, ou até escondidas, dentro das 32 páginas em média. Se folhearmos qualquer uma das sete edições que analisamos, de cara nos deparamos com as matérias mais impactantes daquele dia. Imaginamos que um indivíduo que não esteja disposto a ler o jornal inteiro, ao ver somente as manchetes e chamadas, e abri-lo apenas até as páginas iniciais, certamente estará convencido de que o jornal exagera no sensacionalismo e é violento.

No entanto, como a intenção desta pesquisa também envolve desconstruir rótulos, afirmamos que o *Super* não é só isso. O público alvo do jornal também pode encontrar matérias referentes a temáticas interessantes para ele, tanto como cidadão pertencente a uma comunidade, quanto como sujeito individual. Embora a quantidade de violência no conteúdo do veículo seja inegavelmente grande, ela não é o todo e nem maioria. E é preciso estarmos atentos enquanto leitores para que não façamos julgamentos errôneos baseados em padrões e opiniões elitizadas. Vejamos algumas reportagens aprofundadas, com temáticas de interesse público, lembrando que o tamanho do texto não foi considerado como critério de análise para que ele entrasse nessas categorias.

INICIATIVA

FOTOS PELA AUTO-ESTIMA

AMR promove ensaio fotográfico para 24 famílias de crianças com algum tipo de deficiência física ou outras síndromes

JHONNY CAZETTA
hencazetta@uemg.com.br

Em cada flash, a pequena Manu, de apenas 2 aninhos, mudava as poses e parecia se acostumar com o dia de modelo que teve ontem no parque das Mangabeiras, na região Centro-Sul da capital. Atenta a todos os detalhes, a mãe dela, Débora Vanessa Ribeiro, de 33 anos, chegou a ficar com medo de que a filha se sentisse desconfortável por causa da síndrome de Joubert, que compromete um pouco os movimentos de Emanuelly Vitória. Mas logo nas primeiras fotos, que irão para um álbum idealizado pela Associação Mineira de Reabilitação (AMR), Débora se encantou.

"Essa é uma iniciativa bastante interessante. Muitos pais de filhos com deficiência, que não é o meu caso, se recusam a fazer um álbum como esse, pois têm vergonha. Só que não sabem o orgulho que é ver a filha se divertindo e fazendo um álbum que ficará marcado na nossa história", contou a mãe de Manu. E orgulho não faltou para os outros 23 pais que participaram e acompanharam as sessões de fotos.

168
MÃES
atendidas pela AMR se inscreveram para participar do sorteio pelas 24 vagas disponíveis.

Esse projeto, chamado "Tesouro Revelado", começou a partir de uma conversa com a mãe de uma criança atendida pela AMR, que se mostrou muito emocionada com um book fotográfico que havia ganhado. "A partir dos relatos dela, pensei em quantas mães deveriam ter esse mesmo desejo. Então, nós corremos atrás de parceiros, que nos receberam abertamente para tornar possível a concretização desse projeto", explicou Samuel Henrique Costa, um dos idealizadores da iniciativa.

Book

As 24 famílias receberão gratuitamente um CD com 10 imagens. Os fotógrafos participaram da ação de forma voluntária, assim como os maquiadores. "É algo diferente do que já tinha feito antes. E está sendo muito bom fazer o registro dos sorrisos dessas crianças", disse Jessica Teixeira, uma das fotógrafas participantes.

A AMR é uma instituição sem fins lucrativos que atende, há mais de 50 anos, crianças e adolescentes carentes com deficiência física causada por paralisia cerebral ou outras síndromes.

Apoio

O projeto é uma parceria entre um grupo de alunos do curso de especialização em marketing estratégico da PUC Minas e estudantes da escola de fotografia Metrópole.

FOTOS UARLEN VALÉRIO

Wanderson da Cruz, Manu e Debora Ribeiro aproveitaram o momento em família

Este será o assunto do dia no programa **"Manhã da Globo"**, a partir das 10h

RádioGlobo
SUGESTÕES, DÚVIDAS E CRÍTICAS: 0800 021 2001 / FAC@GLOBORADIO.COM.BR

Projeto prevê exposição

As fotos feitas ontem serão expostas na Metrópole Escola de Fotografia, localizada na avenida Afonso Pena, 941, no centro de Belo Horizonte, a partir de 25 de junho até 11 de julho.

"Vai ser uma oportunidade de todos verem esse trabalho e conhecerem um pouco dessas crianças. Vamos escolher uma foto de cada uma e expor no local", explicou Samuel Henrique Costa. Ele explicou que as 24 famílias presentes no projeto foram sorteadas a partir de uma lista de inscrição na associação.

Para a mãe dos gêmeos Matheus Henrique Pereira e João Pedro Pereira, de 5 anos, a experiência de fazer os álbuns também possibilitou aos filhos momentos de diversão. "Eles ficaram jogando confetes, foi uma felicidade só. Está sendo algo muito positivo para o lazer deles também", disse Lídia de Souza. **(JC)**

Gêmeos Matheus e João Pedro se divertiram

Ilustração 23: Matéria *Fotos pela autoestima*

A matéria acima, publicada na ED1, fala sobre um projeto social que oferece gratuitamente ensaios fotográficos para crianças que tenham algum tipo de deficiência física ou síndrome. Já a reportagem abaixo, também referente à ED1, explica detalhadamente sobre o recebimento do Fundo de Garantia e conta os problemas que os trabalhadores vinham enfrentando para a retirada do valor, que é um direito. Visando o contexto de classe que o Super está inserido e considerando que seu público alvo é massivo, de trabalhadores urbanos e cidadãos comuns, este tipo de matéria pode ser muito utilitária.

E-SOCIAL

RESCISÃO DIFICULTA A RETIRADA DO FGTS

Caixa Econômica Federal, que gera o Fundo de Garantia, fornece informações desencontradas para usuários do serviço

LUDMILA PIZARRO
ludmilapizarro.em.br

O módulo de rescisão de contrato do e-social, sistema do governo federal que unifica as informações sobre empregados domésticos, demorou a chegar e está causando dúvidas e dificuldades para os usuários. O registro de desligamentos era uma pendência do e-social quando ele foi criado, em outubro de 2015, e passou a funcionar para demissões a partir de 7 de março deste ano.

O servidor público Rubens Goyatá Campante, de 51 anos, demitiu sua funcionária no início do mês de abril e, mesmo utilizando uma contadora para fazer o processo no e-social, não conseguiu que ela recebesse o FGTS. Para Campante, as informações desencontradas da Caixa Econômica Federal e a falta de comunicação entre os sistemas do banco e da Receita Federal foram os responsáveis pela dificuldade. "O e-social já não é fácil de utilizar, quem não tem conhecimento prévio de direito trabalhista e de informática tem dificuldade. E, na rescisão, o problema é maior", afirma a responsável pelo departamento pessoal da Liber Consultoria Contábil, Miriam Alves.

Campante relata que um funcionário da Caixa informou que para liberar o FGTS seria necessário ter uma "chave de conectividade social". O próprio banco, porém, desmente. "A Caixa Econômica Federal esclarece que a chave de conectividade social não é necessária para que o trabalhador doméstico efetue o saque do FGTS, considerando que a informação do desligamento é inserida pelo empregador diretamente no eSocial", afirma em nota. "O que acontece é que o empregador doméstico que pagava FGTS para o funcionário antes da obrigatoriedade precisava dessa chave. Agora não é mais necessário, porém o funcionário do banco ainda se confunde", explica Miriam.

No caso de Campante, um deslize piorou a situação. "A contadora cometeu um erro material na data de admissão", ele conta. Com isso, foi necessário fazer uma retificação. "Ela corrigiu no sistema do e-social, emitiu um novo Termo de Rescisão de Contrato de Trabalho, com a data de admissão correta", conta. Porém, a correção não constava no sistema da Caixa. "Os sistemas não conversam. Eu tive que ir pessoalmente à Caixa e descobrir que eu teria que fazer outra correção e, ainda por cima, a mudança dependia de levar a carteira de trabalho da empregada doméstica" relata. Com isso, a ex-funcionária foi ao banco várias vezes sem conseguir receber o FGTS creditou o problema ao ex-contratante e entrou na Justiça contra o servidor público.

Funcionário público, Rubens Campante contratou contadora, fez tudo correto e empregada doméstica entrou na Justiça

"Impressionante é o despreparo da Caixa para lidar com essa situação do e-social: seus funcionários passam informações erradas; seu sistema de dados não se comunica com o do e-social, sendo que o e-social inclui INSS e FGTS, este último gerido pela própria Caixa. Suas regras são burocráticas e engessadas."
Rubens G. Campante
Funcionário público

Promessa

A Receita Federal em Minas Gerais afirmou em nota que "estão previstos para o segundo semestre de 2016 aperfeiçoamentos na funcionalidade" referente às verbas rescisórias.

Empregador tem dificuldade

O e-social gera dúvidas mesmo para quem utiliza o sistema sempre. "Não é funcional, nem autoexplicativo, trava muito. Se para quem atua na área financeira e tem conhecimento de informática é difícil, imagina para quem não tem", diz a gerente administrativa Andreza Carvalho, de 40 anos.

Para a responsável pelo departamento pessoal da Liber Consultoria Contábil, Miriam Alves, o sistema não informa previamente o que o empregador deve fazer. "As férias, por exemplo, o empregador tem que entrar com 30 dias de antecedência no sistema e fazer o aviso prévio. Depois, dois dias antes do funcionário entrar de férias tem que entrar no sistema e imprimir o recibo de férias. O cidadão comum não vai lembrar dos detalhes e o sistema não informa nada", avalia Miriam.

Segundo Andreza, a tendência é que essas questões sejam terceirizadas. "Isso gera mais um custo. A pessoa além das obrigações tem que contratar uma assessoria ou um contador. Isso acaba gerando é demissão", opina. Miriam admite que a procura por consultorias sobre empregados domésticos cresceu e o custo mensal é de R$ 100.

A Receita Federal em Minas Gerais diz em nota que "há previsão para criação de um canal de comunicação direta entre o usuário e o e-social ainda neste segundo semestre de 2016". (LP)

COMO FAZER

Cartilha disponibilizada pela Receita tem 88 páginas. A orientação de como fazer o registro da rescisão toma 13 páginas

PASSOS NO SISTEMA

ITENS QUE PRECISAM SER PREENCHIDOS NO SISTEMA DO E-SOCIAL PARA REALIZAR O DESLIGAMENTO

1 Demissão
2 Selecionar o empregado
3 Informar dados do desligamento • motivo • data • tipo de aviso
4 Informar verbas rescisórias (vencimentos e descontos)
5 Informar data de pagamento ao trabalhador
6 Imprimir termo de rescisão e quitação
7 Imprimir guia de recolhimento
FGTS rescisório
8 Fechar folha de pagamento mensal (até o dia 7 do mês seguinte)

EXEMPLO DE PREENCHIMENTO DE DESLIGAMENTO
DATA DE ADMISSÃO: 1/11/2012
SALÁRIO CONTRATUAL ATUAL: R$ 1.200,00 por mês
DATA DO DESLIGAMENTO: 08/04/2016
DATA DO AVISO PRÉVIO: 08/04/2016
MOTIVO DE DEMISSÃO: Rescisão sem justa causa, por iniciativa do empregador
AVISO PRÉVIO INDENIZADO: Sim
QUANTIDADE DIAS DO AVISO PRÉVIO INDENIZADO: 39 dias
DATA PROJETADA PARA TÉRMINO DO AVISO PRÉVIO: 17/05/2016
FALTAS NO MÊS DA DEMISSÃO: 02 (4 e 5 de abril)
DESCONTO DSR: 01
FÉRIAS VENCIDAS: não

CÁLCULOS DAS VERBAS RESCISÓRIAS

SALDO DE SALÁRIOS	1.200/30 x 08 = R$ 320
13º SALÁRIO PROPORCIONAL	1.200/12 x 03 = R$ 300
FÉRIAS PROPORCIONAIS	1.200/12 x 05 = R$ 500
AVISO PRÉVIO INDENIZADO	1.200 / 30 x 39 = R$ 1.560
13º S/ AVISO PRÉVIO INDENIZADO	(1.200/12 x 05) - 300 = R$ 200
FÉRIAS S/ AVISO PRÉVIO INDENIZADO	(1.200 / 12 x 07) - 500 = R$ 200
ADICIONAL DE 1/3 SOBRE FÉRIAS	(500 + 200) / 3 = R$ 233,33
ADICIONAL DE 1/3 SOBRE FÉRIAS	1.200 / 30 x 02 = R$ 80
DSR SOBRE FALTAS E ATRASOS	1.200 / 30 x 01 = R$ 40

Ilustração 24: Matéria *Rescisão dificulta a retirada do FGTS*

Na ED3 identificamos uma reportagem de página dupla que trata da poluição em Belo Horizonte e traz dados de estudos oficiais, boxes e infográficos que complementam o texto. O tema, que foi tratado com seriedade, se configura como interesse público porque interfere diretamente na vida do sujeito e também na sociedade em maior escala, da vida humana.

26 GERAL

SUPER NOTÍCIA QUARTA-FEIRA, 17 DE AGOSTO DE 2016

MEIO AMBIENTE

Em dias claros, horizonte da capital mineira exibe nuvem de poluição sobre os prédios

EMISSÃO DE CO_2 DISPARA, E CAPITAL TEME POLUIÇÃO

Índice de gás carbônico por habitante em Belo Horizonte já é maior do que em São Paulo, que tem um dos piores do país

BÁRBARA FERREIRA

Nos últimos 14 anos, a emissão de Gases do Efeito Estufa (GEEs) quase dobrou em Belo Horizonte, superando o índice per capita de São Paulo, uma das cidades mais poluídas do país. Caso não haja nenhuma medida para mitigar esses poluentes, esse número pode aumentar mais 35% até 2030.

Com isso, o nível de poluição na capital mineira passaria de 1,76 tonelada de gás carbônico por habitante (tCO_2/hab) para 2,4 tCO_2/hab, valor semelhante ao da Cidade do México, que tem 2,6 tCO_2/hab, e ao do Rio de Janeiro, que registra 2,3 tCO_2/hab. São Paulo registra 1,4 tCO_2/hab. Os números são dos Inventários de Emissão de Gases produzidos por cidade.

No momento, Belo Horizonte ainda emite gases poluentes dentro do previsto pelo padrão internacional: até 2 tCO_2/hab. O crescimento da poluição, no entanto, preocupa poder público e especialistas, que temem que a cidade alcance níveis como os da Europa e dos EUA, extremamente nocivos. Além de prejudicar o meio ambiente, esses gases geram problemas de saúde e até doenças graves, como o câncer.

De acordo com o ambientalista e professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) David Zee, existe um desequilíbrio na produção de gases no planeta, pois muitos são lançados pelo homem na atmosfera. "Já vemos problemas com isso em São Paulo. Acontece muito na China, onde a matriz energética é muito dependente do carvão e do petróleo. Isso polui o ar, primeiramente. Há uma mistura da umidade do ar com o CO_2, produzindo o ácido carbônico. Ele chega a causar ardência nos olhos", detalha o especialista, ressaltando que os GEEs também são os principais causadores do aquecimento global. Os mesmos problemas se repetem em todos os lugares do mundo.

O coordenador de oncologia do Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Minas Gerais, André Murad, afirma que os gases estão entre os principais causadores de câncer de pulmão.

As temperaturas mais altas também trazem danos indiretos, como o aumento de doenças que dependem de determinadas situações climáticas, como o frio, e o impacto nas estações do ano, o que causa secas e enchentes, ambas influenciadas pelos GEEs.

Crescimento

Estudos internacionais revela ainda que as cidades mais pobres são as que têm menores índices de Gases do Efeito Estufa (GEEs), pois eles têm a ver com desenvolvimento, que inclui automóveis e edificações.

Plano tenta conter problema

Prevendo o aumento da poluição a partir de seu Inventário de Emissão de Gases, revisado pela última vez em 2013, a Prefeitura de Belo Horizonte formulou o Plano de Redução de Gases do Efeito Estufa. A maioria das medidas para reduzir os poluentes está ligada à área de transportes.

O potencial de redução de poluentes de cada proposta foi avaliado pela prefeitura, além de seu benefício e custo social. Essas medidas estão inseridas no contexto do Plano Estratégico BH 2030, com várias metas a serem cumpridas pela gestão da cidade, mas, para que se tornem realidade, é preciso que haja esforços de outros departamentos, como a Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte (BHTrans) e a Secretaria de Planejamento Urbano. Especialistas em meio ambiente, setores da prefeitura e sociedade civil se reúnem em um comitê para pensar a política conjuntamente. (BF)

CIDADE CINZA

Emissão de CO_2 em BH

Em milhões de toneladas/ano

2,59 2,75 2,87 2,88 2,97 3,01 3,12 3,18 3,43 3,47 3,75 3,97 4,24 4,40

2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

Impactos para a saúde

DIRETOS

Respiratórios: Os tecidos mais afetados são os que recebem diretamente os gases, como os respiratórios, que incluem o nariz, a faringe e os pulmões. Pode causar uma série de inflamações, como bronquites, traqueítes, pneumonia crônica e, no caso dos fumantes, aumentar o risco de enfisema pulmonar

Câncer: A Organização Mundial da Saúde classifica a fuligem dos motores de combustíveis fósseis como a terceira principal causa de câncer de pulmão

Linfoma: Os gases que são absorvidos circulam também pela corrente sanguínea e podem ser uma das causas, por exemplo, dos linfomas. Eles contribuem para uma depressão do sistema imunológico

INDIRETOS

Desidratação: Problema que surge com o aumento das temperaturas e deve ser observado principalmente em idosos

Envelhecimento precoce da pele: Com o rompimento da camada de ozônio, raios UVa e UVb chegam ao solo mais potentes, levando ao envelhecimento da pele

Câncer de pele: Doença que pode ser agravada pela maior incidência de raios UVa e UVb, sendo o melanoma o tipo mais grave

Dengue, febre amarela, malária e outras pragas: As altas temperaturas podem afetar a disseminação de alguns vetores de doenças infecciosas e endêmicas, como a malária, a febre amarela e a dengue (alterando o ciclo de deposição dos ovos do Aedes aegipty)

SUPER NOTÍCIA QUARTA-FEIRA, 17 DE AGOSTO DE 2016

GERAL 27

TRANSPORTE POLUI MAIS

Veículos de todos os tipos são responsáveis por 71% das emissões de gases registradas na capital mineira

BÁRBARA FERREIRA

Entre os principais emissores de Gases do Efeito Estufa (GEEs) em Belo Horizonte estão os veículos automotores – carros, ônibus, caminhões e aeronaves –, que juntos são responsáveis por 71% dos poluentes. A preponderância de um modal rodoviário no sistema de transporte da cidade, como alerta o Plano de Redução de Emissão dos Gases de Efeito Estufa (PREGEEs) desenvolvido pela prefeitura, faz com que os combustíveis empregados na frota tenham um papel central na emissão dos poluentes.

Somente a gasolina é responsável por mais de 50% das emissões da capital. Por isso, as medidas adotadas pelo Executivo municipal para reduzir a poluição dependem de outro importante projeto: o Plano de Mobilidade Urbana (PlanMob BH). A proposta prevê um cenário de mudanças drásticas para 2020, com investimentos em transporte público.

O PlanMob BH tem como carro-chefe o Move, sistema implantado em 2014 e que deveria atrair mais pessoas para o transporte público. Mas, de 2012 para 2015, a demanda pelo sistema de ônibus do município caiu 3%.

Já o PREGEEs é focado principalmente nos automotores, estabelecendo metas como redução do uso do carro, incentivo ao transporte público e restrição de veículos na área central da cidade. Há ainda o objetivo de incentivar o uso de energias mais limpas, como a solar, para residências, comércios e indústrias. Segundo o plano, já há o comprometimento com ações que podem reduzir 17% das emissões na cidade caso o PlanMob BH se concretize.

Embora esteja pronto e em constante atualização, o PREGEEs depende de outras ações da prefeitura, que vão desde o PlanMob a projetos da Secretaria de Planejamento Urbano.

Alternativa

Ter um sistema de transporte que seja atrativo e que faça as pessoas migrarem do carro para o sistema coletivo é o maior desafio para o controle da emissão de gases. "É preciso haver um sistema em que as pessoas consigam andar de ônibus e que seja mais conveniente do que o carro. Uma forma é criar facilidades para os ônibus. Outra alternativa é criar dificuldades para os carros. Não cabe todo mundo, é preciso trocar o espaço do carro por ônibus", aponta o especialista em transporte e trânsito Osias Baptista.

Outra questão importante são os investimentos em combustíveis e alternativas, como metrô e bicicletas. "Temos que investir mais em carros elétricos, hidrogênicos (movidos a hidrogênio). Temos que ter outras alternativas que não a gasolina", concluiu.

NÚMEROS

71% foi o aumento de GEEs entre 2000 e 2013 na capital mineira

59% das emissões de gases no setor de transportes vêm da gasolina

PELO MUNDO

Emissão de gás carbônico per capita:

* Belo Horizonte: 1,7 tCO_2
* São Paulo: 1,4 tCO_2
* Rio de Janeiro: 2,3 tCO_2
* Barcelona: 4 tCO_2
* Londres: 6 tCO_2
* Nova York: 7 tCO_2
* Toronto: 9 tCO_2
* Poluentes. As principais fontes de poluição em Belo Horizonte atualmente são os setores de transporte (71%), de energia em unidades estacionárias, como residências, comércios, indústria e geração de energia, com 19%, e de tratamento de resíduos e esgotos, com 11%.

Automóveis são campeões em emissão de gases do efeito estufa

SAIBA MAIS

Para o advogado especialista em direito ambiental Rômulo Sampaio, todas as medidas de mitigação têm que vir aliadas a uma análise de custo-benefício. Ele explica que é um problema mundial e que, muitas vezes, os municípios ficam ansiosos para reduzir as emissões, mas que isso tem que ser pensado de forma nacional. Ainda segundo o advogado, Belo Horizonte está no caminho certo, já que o primeiro passo é conhecer quais são as emissões da cidade para pensar em uma opção de mitigação. O segundo passo é uma política para isso.

Minientrevista

"O sucesso do nosso plano depende do PlanMob"

ANA MARIA CAETANO
COORDENADORA DO COMITÊ MUNICIPAL SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS E ECOEFICIÊNCIA DE BELO HORIZONTE

Qual é a realidade de Belo Horizonte em relação aos GEEs? Belo Horizonte, como qualquer cidade de um país em desenvolvimento, emite muito menos do que as cidades europeias e americanas, por exemplo. Então se você for olhar em termos de quantidade de emissão de GEEs per capita, a gente tem uma emissão muito menor. A nossa questão é ser uma cidade que está em processo de desenvolvimento. A tendência nossa é que, quanto mais nos desenvolvermos, mais utilizaremos energia.

Em BH, o principal emissor é o transporte. Isso está ligado ao fato de que temos pouca indústria? Transporte sempre é fator importante. Agora, em cidades que têm uma planta industrial, como é o caso de São Paulo e Rio de Janeiro, você vai ter provavelmente a parte de indústria emitindo mais, e, nesse caso, o transporte vem como o segundo grande emissor.

Já sentimos efeito do aumento das temperaturas na capital? Já. Hoje nós já enfrentamos ondas de calor, elevação de temperatura e, se continuarmos no mesmo padrão de desenvolvimento, não teremos mais nenhuma lembrança de que isso aqui é uma cidade serrana.

O Plano de Redução de Gases do Efeito Estufa tem várias estratégias. Como está sendo pensado esse trabalho? O comitê sobre mudanças climáticas não é um órgão executivo, ele é um órgão que discute a política climática e vai endereçar para determinados órgãos a compreensão que temos sobre como o assunto precisa ser tratado. No caso do transporte, a competência é da BHTrans. Se o PlanMob for bem-sucedido naquilo que ele pretende, já resolvemos mais de 50% dos nossos problemas. Grande parte do sucesso do PREGEEs depende do sucesso do PlanMob. (BF)

Ilustração 25: Página dupla sobre poluição

Também encontramos uma reportagem a respeito de um grupo de ajuda online entre mulheres, para que possam se ajudar e possibilitar a participação delas no Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), além de boxes com informações sobre as provas, como datas e etc. Acreditamos ser uma discussão importante, ainda mais se considerarmos o contexto de classe social em que o Super se insere, onde os cidadãos, principalmente mulheres que são mães, não têm oportunidade de cursar o ensino superior. Essa matéria publicada na ED5 pode acabar incentivando essas mulheres a persistirem e seguirem com os estudos, o que, para nós, representa um papel jornalístico bem cumprido.

ENEM

REDE AJUDA MÃES A FAZEREM AS PROVAS

Este será o assunto do dia no programa "Manhã da Globo", a partir das 10h

RádioGlobo

Em página no Facebook, pessoas se dispõem a cuidar dos filhos das futuras universitárias; há 200 voluntárias

JOANA SUAREZ
joanaper@operaitria.com.br

O grito feminino nas redes sociais e nas ruas por mais direitos para as mulheres promete cada vez mais desdobramentos. Tem mulherada aí provando que o apoio entre elas não é só online e nas hashtags, mas no que for preciso, inclusive para cuidar dos filhos daquelas que, no próximo mês, vão fazer as provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). A disposição delas pode ser vista na proporção que tomou a página do Facebook Mães no Enem. Criada recentemente, ela já tem 2.500 curtidas e nada menos que 200 voluntárias cadastradas para ajudar as mães vestibulandas de suas regiões do Brasil.

Tem mulher de todo o país – já são 15 Estados envolvidos – querendo ajudar outras desconhecidas a entrar na universidade e a não deixar o fato de serem mães atrapalhe isso. Elas colocam em prática uma palavra pouco conhecida: "sororidade", que significa a união entre mulheres, baseada na empatia e no companheirismo, em busca de alcançar objetivos em comum.

Idealizadora

A página foi criada pela mãe e jornalista Fernanda Vicente, de 36 anos, moradora da Baixada Santista (SP). Ela diz saber bem como é difícil ser mulher e ter filho nesse sistema social.

"Não é sempre que podemos contar com ajuda", afirma. Tudo começou com um post em que ela ofereceu ajuda a mães de sua região no dia da prova do Enem, por ter visto essa ideia no Facebook. "Um monte de mulher comentou que também poderia ajudar, gente do Acre e do Rio Grande do Sul. Comecei a fazer uma lista, depois criei a página", explica. Segundo ela, a iniciativa virou um belo projeto de solidariedade feminina.

"Todos os dias, recebo mais de 30 e-mails", calcula Fernanda. As voluntárias não se dispõem só a cuidar dos filhos. Tem gente formada em letras oferecendo aulas de redação, psicólogas para dar apoio emocional, advogadas para auxiliar em questões jurídicas.

O e-mail para contato é maesnoenem@gmail.com.

FACEBOOK/REPRODUÇÃO

Página no Facebook já acumula mais de 2.500 curtidas, e voluntárias se multiplicam ao redor de todo o país

"São mulheres desconhecidas querendo ajudar outras mulheres desconhecidas. O nosso e-mail travou com tantos pedidos em uma semana."

Fernanda Vicente, Criadora da Página

Desafio é atrair mães e pessoas do interior

Não é fácil ser mãe, trabalhar e estudar, mas Francielli Nóbrega, de 20 anos, emenda essa constatação com a alegria de ver muitas mulheres se unindo. "A gente sempre encontra amigas oferecendo-se para ficar com o filho para a gente estudar, sair", diz ela, encorajando mulheres desanimadas a voltar a estudar.

O desafio agora é atrair mais mães que precisam dessa força e fazer com que a iniciativa atinja mais cidades, principalmente fora dos centros urbanos. "Queremos mostrar às mães que esse é um projeto sério, idôneo e para ajudá-las", explicou Fernanda Vicente.

Para que a aproximação de voluntárias e mães seja segura, elas preenchem ficha de cadastro com informações, documentos e referências. **(JS)**

EXAME EM 2016

O Enem será realizado em novembro. No dia 5, um sábado, os estudantes fazem as provas de ciências humanas e ciências da natureza. No dia seguinte, a prova terá linguagens, códigos e suas tecnologias, redação e matemática. Nos dois dias, os portões serão abertos às 12h e se fecham às 13h. O início das provas é às 13h30. O primeiro dia de prova dura quatro horas e meia, e o segundo, cinco horas e meia.

O MEC criou o aplicativo Enem 2016, gratuito, para divulgar conteúdo e avisos. Ele está disponível para plataformas iOS e Android. Saiba mais na página da internet www.enem.inep.gov.br.

Nesta edição, 8,6 milhões de candidatos confirmaram a inscrição para fazer as provas, 3 milhões deles no Sudeste do país. O número é o segundo maior da história do exame, atrás apenas de 2014.

Ilustração 26: Matéria *Rede ajuda mães a fazerem as provas*

A ED6 apresenta outras questões sociais pertinentes às mulheres, como a diferença salarial em comparação aos homens. Embora seja uma matéria relativamente curta, ela aborda um tema de total interesse público, mais ainda feminino, tratando-o de modo incisivo, com um título que assusta o leitor pela informação absurda que contém.

MULHERES E HOMENS

SALÁRIO IGUAL SÓ EM 2111

Brasil é 129º colocado em disparidade de remuneração entre gêneros; taxa de avanço do país é 'muito lenta', diz estudo

A diferença salarial entre mulheres e homens no Brasil é uma das maiores do mundo, e equiparar as remunerações levará uns 95 anos. De acordo com o Relatório de Desigualdade Global de Gênero 2016 do Fórum Econômico Mundial, publicado recentemente, em Genebra, o país ocupa a 129ª posição entre os 144 avaliados. Irã, Iêmen e Arábia Saudita, criticados por violações aos direitos das mulheres, estão em melhor posição que o Brasil.

Em termos gerais, incluindo política, educação e outros aspectos sociais, igualar as condições entre os gêneros no Brasil levará 104 anos. Segundo o fórum, embora a taxa nacional seja melhor que a média mundial, de cerca de 170 anos, o ritmo de avanço é considerado "lento demais".

O levantamento coloca as sociedades escandinavas como as mais igualitárias do mundo – Islândia (1º), Finlândia (2º), Noruega (3º) e Suécia (4º). O estudo aponta que nos anos em que Dilma Rousseff (PT) era presidente, o país subiu no ranking geral da entidade, passando da 85ª posição em 2014 para a 79ª em 2015. Mas a classificação é pior do que dez anos atrás, quando o Brasil ocupava a 67ª posição. Hoje, o país fica atrás dos 17 outros países latino-americanos.

Lacunas

O Brasil ainda é um dos seis países onde a diferença salarial entre homens e mulheres em cargos executivos é de mais de 50%. Além disso, a presença de brasileiras no mercado de trabalho também é menor: 62%, ante 83% de homens.

No que se refere à renda média, a brasileira ganha por ano US$ 11,6 mil. Já a renda média dos homens brasileiros é de US$ 20 mil. Os especialistas indicam que, se o ritmo for mantido na América Latina, a "lacuna econômica de desigualdade de gênero" será fechada em apenas seis décadas.

Na política, a presença feminina também é pequena. O Congresso ocupa o 120º lugar entre os países com melhor representação feminina. Antes mesmo de Michel Temer (PMDB) assumir o governo, o Brasil era apenas o 83º em ministérios ocupados por mulheres.

Na educação, a diferença entre homens e mulheres cresceu, o que não acontecia havia cinco anos.

O ponto positivo ficou no acesso à saúde, em que o país aparece em primeiro lugar.

OBERVALDO RIOCHA/CMM - 5.6.2014

Segundo Fórum Econômico Mundial, 62% das mulheres estão no mercado de trabalho

Demissões superam contratações

O Brasil perdeu 39,3 mil vagas formais de emprego em setembro deste ano. De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), realizado pelo Ministério do Trabalho, o saldo negativo é menor do que o registrado em setembro de 2015, quando foram fechados 95,6 mil postos.

Desde abril, o ritmo de fechamento de vagas tem diminuído frente ao mesmo mês do ano anterior. Em agosto, o saldo do Caged foi negativo em 33,9 mil, frente aos 86,5 mil do mesmo mês do ano passado.

No acumulado do ano, o saldo de postos fechados é de 683,6 mil pela série com ajuste, ou seja, incluindo informações passadas pelas empresas fora do prazo – no acumulado dos últimos 12 meses, o país encerrou setembro com 1,6 milhão de vagas formais a menos.

683,6 mil
VAGAS FORMAIS
fechadas de janeiro a setembro de 2016

Ilustração 27: Matéria *Salário igual só em 2111*

O jornal demonstrou uma certa disposição na defesa de interesses das minorias, socialmente falando. Como exemplo, mostramos a seguinte reportagem de página dupla sobre

a transexualidade, tema ainda tabu dentre uma população que muitas vezes não o discute e não tem informações concretas, que não sejam senso comum. A matéria presente na ED6 fala da dificuldade que as pessoas trans enfrentam com a família, podendo ser até expulsas de casa, dos obstáculos que encontram nos serviços de saúde, e conta um pouco da história dos personagens. Não é comum encontrar esse tipo de texto em jornais impressos, principalmente em jornais populares, sendo tratado com seriedade como foi no *Super*, e não com deboche ou apelação. Portanto, também o consideramos como de interesse público.

10 GERAL SUPER NOTÍCIA SÁBADO, 12 DE NOVEMBRO DE 2016

SAÚDE

READEQUAÇÃO DE SEXO É 'BARRADA' EM MINAS

Uberlândia tem tratamento e equipe capacitada, mas não consegue se credenciar para operar pessoas transexuais

JOANA SUAREZ
Folhapress

Pense como alguém que olha para o próprio corpo delineado e não se identifica com o que vê e deseja urgentemente "sair da" aparência que consegue falar o nome: o órgão sexual. Por ainda é saber que existe uma solução, mas ela não está no alcance do cidadão. Muitos transexuais em Minas Gerais vivem dessa maneira: precisam fazer a cirurgia de readequação sexual e são emergidos conflitos. Não existe nenhum hospital público no Estado que faça o procedimento, e há somente um ambulatório para tratamento pré e pós-cirúrgico, na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no Triângulo. A unidade tem equipe médica capacitada para a operação, mas é impossível de fazê-la.

"O procedimento em torno disso é nosso maior dificuldade. Muitos não entendem o procedimento como algo benéfico, e não um cuidado de saúde importante, um desejado de consideração da pessoa", afirma a antropóloga Flávia Teixeira, coordenadora do Ambulatório Saúde das Travestis e Transexuais do Hospital de Clínicas de Uberlândia (HCU) e professora da faculdade de medicina. A unidade, criada em 2007, foi a primeira do Estado no país, e, desde 2013, a equipe luta junto à direção do HCU para se credenciar a ideal ambulatorial no Ministério da Saúde. Eles conseguiram enviar o pedido em março, mas querem autorização para se tornar centro cirúrgico de redesignação sexual.

O desejo da equipe de Uberlândia só não é maior que a angústia de pacientes como a cabeleireira Veronyka Cocoa, de 34 anos, uma das primeiras assistidas do ambulatório. Ela aguarda a cirurgia há quase dez anos. Veronyka se identifica como mulher desde a adolescência, vivida na região rural de Goiás. Mas a consciência da sexualidade foi mais difícil que falar com a aparência social com os moradores que não reconheceram sua condição.

"Quando criança, eu via que minha cabeça era como a de minha irmã, mas meu corpo, igual ao do meu irmão. Quero fazer essa cirurgia, não é uma dor boata. Eu vou continuar sendo a mesma Veronyka, mulher, mas vai resolver um desafio íntimo meu. Ficar, quando de saúde, e não uma doença", desabafa, ao mesmo tempo que tem consciência do que vivenciou. "A gente tem uma vida normal, paga impostos, e ninguém vê nossa efeito", pondera.

Apesar de passagens ao último decênio, a direção de pessoas transexuais ainda é restrito. Apenas cinco hospitais públicos no país fazem a cirurgia de readequação, e o espaço de quem já está cadastrado pode passar de dez anos. (saúde mais as sessões semanais). Os únicos que poderiam receber pacientes do ambulatório de Uberlândia são o HC de Goiás (que fecha parceria de 2012 a 2016, sem condição de dar vazão à Fila de 27 mil filhos, relacionado em cuidado trabalho) e o Hospital Universitário Pedro Ernesto, do Rio. "(Este) não está operando mais por conta de graves problemas financeiros", indica Pilotta.

O que resta a Veronyka é esperar que um dia a equipe médica que a acompanha ou se tempo todo no ambulatório de UFU possa transformar sua genitália masculina em feminina. No entanto, o diretor geral do HC de Uberlândia, Hélio Lopes Silveira, informa que o hospital já teve uma demanda específica de cirurgias de artroplastia, mamografia, câncer e cardíacos, entre outras, por falta de salas cirúrgicas, medicamentos, materiais e pessoal. "Em dezembro deste ano, a direção é compelida a não assumir novos compromissos", avisa o diretor.

MACHISTAS NÃO PASSARÃO
TRANSFÓBICOS TAMBÉM NÃO
BJS N ME LIGA

Operação particular custa de R$ 20 mil a R$ 60 mil

Desde os 14 anos, Fernanda Toledo, de 26 anos, sonha em fazer a cirurgia de redesignação sexual. Ela nasceu com genitálias masculinas e, a partir dos 12 anos, se sentiu mais feliz. Não aceito mais ser, sou, só quem passa por isso entende", diz.

Mora em uma kitinete, mas teria que ir todo semana. "Para mim é difícil, vou quando eu posso".

Até R$ 60 mil

A cirurgia na rede particular ou no exterior – a Toledo é cotada para a – custa de R$ 20 mil a R$ 60 mil. O Conselho Federal de Medicina recomenda o procedimento no último decênio de 20 anos, então existem poucos cirurgiões especiais no Brasil, alguns com preconceito jurídico por operações mais sofisticadas. Ainda assim, tentar dinheiro para fazer a transgenitalização parece mais possível que aguardar na rede pública.

É o que concorda a doutor Maria Catarina Rolemberg, de 23 anos. "Não aguento ver mais meninas sofrendo. Não quero esperar dez anos no SUS", diz. (JS)

Atendimento

O Hospital das Clínicas de Belo Horizonte já realizou procedimentos ambulatoriais para transexuais, mas o serviço não chegou a ser habilitado pelo SUS. A Secretaria de Estado de Saúde informou que está em tratativas com o ministério para habilitar. A Rede SUS-BH tem investido recursos cadastrados para realizar o processo de transexualização pelo Hospital do Rio de Janeiro, com viagens custeadas pelo sistema de saúde.

SUPER NOTÍCIA SÁBADO, 12 DE NOVEMBRO DE 2016 GERAL 11

OPERAÇÃO LIMITADA

Em uma portaria de 2008, o SUS autorizou o credenciamento de hospitais para realizar o processo transexualizador, que consiste nas cirurgias de redesignação ou readequação sexual ou ainda transgenitalização (mudança no órgão sexual, tanto de masculino para feminino, quanto de feminino para masculino), de mastectomia (retirada de mama), de plástica mamária reconstrutiva (incluindo próteses de silicone) e de tireoplastia (troca da voz). Hoje, só existem cinco hospitais públicos universitários do país credenciados

HOSPITAIS QUE FAZEM A CIRURGIA

Hospital de Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP)
QUANDO COMEÇOU: 1998
PROCEDIMENTOS REALIZADOS: mastectomia (de da genitália, retirada de 2009, mastectomia e feminização da genitália masculina
PROCEDIMENTOS FEITOS: 300
CIRURGIAS ANUAIS: 4
PACIENTES EM ACOMPANHAMENTO: 250

Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás (UFG)
QUANDO COMEÇOU: 2007
PROCEDIMENTOS REALIZADOS: feminização, retirada de mamas, útero, ovários e hormônios e mitigação da genitália feminina, remoção do pomo de adão e cirurgia da voz
PROCEDIMENTOS FEITOS: 78
CIRURGIAS ANUAIS: 2
PACIENTES EM ACOMPANHAMENTO: 67

Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
QUANDO COMEÇOU: outubro de 2004
PROCEDIMENTOS REALIZADOS: redesignação, constituição da vulva a partir do pênis e mastectomia
PROCEDIMENTOS FEITOS: 18
CIRURGIAS ANUAIS: 2
PACIENTES EM ACOMPANHAMENTO: 200

Hospital de Clínicas de Porto Alegre, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*
QUANDO COMEÇOU: 1998
PROCEDIMENTOS REALIZADOS: redesignação, mastectomia, retirada de útero e ovários
PROCEDIMENTOS FEITOS: 200
CIRURGIAS ANUAIS: 7
PACIENTES EM ACOMPANHAMENTO: 100

Hospital Universitário Pedro Ernesto, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)
A unidade não informou todos os dados solicitados. Segundo informações obtidas pela reportagem, as cirurgias estavam paralisadas em razão da crise financeira pela qual passa a universidade

COMO É A REDESIGNAÇÃO SEXUAL

Para homens trans
MASCULINIZAÇÃO:
Neofalloplastia: se faz um enxerto de pele retirada de outras regiões do corpo
Metoidioplastia: uma alternativa à falloplastia, sem a necessidade de enxerto e constitui um pequeno falo (que cresce com hormônios), bolsa escrotal e testes
Para mulheres trans
MASCULINIZAÇÃO:
Mamoplastia: a mastectomia: retirada das mamas, seguida de cirurgia, e a criação de 30 mamilos e transcicatriz. Não há, porém, sogdos de acompanhamento para os hospitais que realizam do órgão. Por dez anos, nenhum deles de Uberlândia conseguiu fazer a redesignação sexual; e 10 pessoas aguardam o procedimento

ANTES DIFÍCEIS EM UBERLÂNDIA

Em 2013, o MS iniciou o estudo e credenciamento de ambulatórios para tratamento psicológico e hormonal, sem a cirurgia. O ambulatório do Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) atende, em média por semana, a cerca de 30 travestis e transexuais. Não há, porém, sogdos de acompanhamento para os hospitais que realizam do órgão. Por dez anos, nenhum deles de Uberlândia conseguiu fazer a redesignação sexual; e 10 pessoas aguardam o procedimento

SUS

JÁ A FILA DELES É PARA REMOVER AS MAMAS

Homens transexuais enfrentam uma série de desafios para realizar mastectomia e masculinização do órgão sexual

JOANA SUAREZ

Enquanto mulheres transexuais ansiam colocar próteses e retirar o órgão genital masculino para adequar o corpo à forma com a qual elas se reconhecem, os homens transexuais aguardam a retirada dos cortes por ver nos seios uma característica feminina. Incomodável com sua identificação. Eles também podem fazer a cirurgia de masculinização do vagina, mas as chances de conseguir esses procedimentos pelo Sistema Único de Saúde (SUS) são muito reduzidas.

"Aos 7 anos, sinto-me como que eu não pode andar sem camisa, e eu fiquei pálido de sangue. Na adolescência, eu me assumia com aquilo (os seios) crescendo em meu corpo, eu não queriendo", conta Diogo Oliveira, de 22 anos, que aos amadurecer, sentia a mesma vontade. Ele tentou retirar as mamas há mais de um ano, mas não encontra alternativas pelo Sous-SUS-BH.

"Não somos incluídos na fila de quem tem cirurgia de mama, porque em Belo Horizonte não tem ambulatório transexual. Em não tenho esperança, a saída é juntar dinheiro, fazer vaquinha, vender a moto, o carro etc", frisa o Oliveira. Na rede particular, sua operação é cara: em R$ 9.000. Ele começou há um ano, com medicamentos e dos planos de saúde pública, que não de forma masculinização.

"Antes, eu não sabia o que fazer para falar (porque tinha uma feminina)", relata, resumindo que dos 13 meninos que procuram para fazer a mastectomia, só um respondeu positivamente.

Desconhecimento

Para a enfermeiro ginecologista Eliane Prado Costa, responsável pelo ambulatório de transexuais da Hospital das Clínicas (HC) da Universidade de São Paulo, o que falta ao país é um programa de capacitação dos hospitais de médicos interessados. "Muitos cirurgiões, clínicos e cirurgiões têm receio de fazer porque imaginam que é algo muito diferente do que estão acostumados. Mas é um trabalho gratificante por ajudar a corrigir a identidade de gênero", destaca.

De acordo com ela, mesmo com microcefalias, as pessoas melhoram a qualidade de vida.

Consultor do Ministério da Saúde, após a cirurgia, os pacientes devem ser acompanhados por um ano, mas o tratamento hormonal deve durar toda a vida.

O HC de São Paulo é o único que faz a masculinização da genitália, uma cirurgia complexa. No entanto, a unidade não está recebendo novos pacientes porque mais de cem pessoas aguardam para entrar no programa. Cirurgias de mamas ocorrem a um ano e meio.

Resultado compensa

"Quando a pessoa nasce, é atribuído ao gênero, segundo a genitália, como sendo de homem ou mulher. Mas essa pessoa sente que se enxerga no gênero no qual foi disposto e pode ter que recorrer à cirurgia de redesignação", defende Keila Simpson, de 50 anos, presidente da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra).

Rafaela Damascena, de 48 anos, fez a cirurgia aos 28. "Fiquei perfeita, maravilhosa, funciona direitinho", diz, sem esconder o passado e ter tomado que, para a mulher que quer fazer a cirurgia, não importa se ela vai perder a sensibilidade do orgasmo: "Eu simplesmente quer tirar algo desconfortável. Lutei". (JS)

Bar Olympio, no edifício Maletta, na capital, emprega pessoas trans, como Lucas

Ilustração 28: Página dupla sobre readequação de sexo

Devemos destacar ainda outras duas matérias de interesse público, mais especificamente da área da saúde: uma a respeito da doação de órgãos e os problemas no sistema público de saúde, além de tratar da morte encefálica como tabu, problema renal e síndromes hereditárias, escrita em tom responsável e apresentando muitos dados que deixam a matéria completa; outra que diz que os cidadãos poderão pagar preços acessíveis em consultas e exames em hospitais, apresentando um título que carrega consigo um pouco da essência do *ethos* popular do qual falamos aqui.

SAÚDE

IRMÃOS CONECTADOS HÁ 25 ANOS POR UM RIM

Este será o assunto do dia no programa **"Manhã da Globo"**, a partir das 10h

RádioGlobo

Acessível 24h, 100% de FM Brasília

● Doação de órgãos ainda enfrenta desafios em Minas; são 3.096 pessoas na fila de espera, 75% delas com problema renal

DÉBORA COSTA
Especial para Super Notícia

O ano era 1991, e o então estudante Dalmo Fernando Costa Nogueira tentava viver uma vida normal para um jovem adulto, saindo com amigos e viajando. Mas, na época, com 24 anos, o morador de Santa Luzia, na região metropolitana da capital, tinha a rotina interrompida pelas três sessões semanais de hemodiálise que precisava, pois seus rins funcionavam com apenas 10% da capacidade.

A sobrevivência veio com um transplante que teve como doador o próprio irmão, Danilo Antônio Costa Nogueira, que tinha 19 anos. Exatos 25 anos após o procedimento, realizado no dia 12 de julho no hospital Vera Cruz, a doação de órgãos em Minas ainda enfrenta uma série de dificuldades, como a recusa de 40% das famílias em autorizar a doação dos órgãos de um ente com morte encefálica.

O número de transplantes no Estado também vem apresentando redução. Até junho de 2016, Minas teve 932 procedimentos realizados, uma média de 155 por mês. Se continuar nesse ritmo, o número de cirurgias neste ano será inferior ao de 2015, quando aconteceram 2.185 transplantes no total, média de 182 mensais.

Hoje, Dalmo é servidor público, tem 49 anos e destaca a importância da doação de um órgão. Tanto ele como o irmão Danilo, de 44, não enfrentaram nenhum problema de saúde relacionado aos rins nos últimos 25 anos e celebram a longevidade. "Eu comemoro meu aniversário duas vezes no ano, no dia de hoje e em 19 de setembro, dia em que nasci. Sem o rim, não iria ser feliz sobrevivido tanto tempo. É algo que nunca poderei pagar", afirma.

Ele vive com três rins, sendo que os dois órgãos doentes foram desativados e preservados dentro de seu corpo. Já Danilo tem uma rotina normal com apenas um rim.

Doença

A síndrome de Alport é hereditária e ocorre por uma mutação do cromossomo X. Ela é mais severa em homens. Além do problema renal, pode causar deficiência de visão e audição.

Incidência

Atualmente, cerca de 2.317 (75%) das 3.096 pessoas que estão na fila por um transplante no Estado aguardam por um rim. No caso de Dalmo, desde criança ele sofria com problemas renais. Apenas aos 23 anos descobriu que tinha uma doença rara, chamada síndrome de Alport, que incapacitou o funcionamento dos órgãos e gerou problemas de visão e audição.

Ao descobrir a deficiência, ele iniciou a procura por um doador. A opção foi a família, mas as duas irmãs não poderiam ajudar por também portarem a síndrome. Apenas Danilo foi compatível. "A gente era muito ligado um ao outro. Claro ainda que fico com medo de ter algum problema renal. Mas não me arrependo, pelo menos o Dalmo teve mais 25 anos de vida", declara Danilo.

Os dois aproveitam a história bem-sucedida para incentivar a doação órgãos. "Eu continuo sendo doador, em caso de morte. A doação pode salvar vidas", afirma Danilo. "Só uma pessoa que recebe o órgão sabe como é importante essa doação. Por isso, quando eu morrer, se puder doar meus órgãos, eu quero fazer isso", completa Dalmo.

DOUGLAS MAGNO

O servidor público Dalmo Costa Nogueira (de sadrez) recebeu um rim do irmão Danilo há 25 anos

Morte encefálica ainda é tabu para as famílias

O percentual de famílias que se recusam a doar os órgãos de um parente que teve morte encefálica – quando ocorre o óbito do cérebro e depois a interrupção das funções vitais, como a respiração – cresceu nos primeiros meses de 2016. De janeiro a março, segundo balanço do MG Transplantes, 40,2% dos familiares não aceitaram fazer a doação, uma alta de 3% em relação a 2015.

Segundo o diretor do MG Transplantes, Omar Lopes, há vários fatores que interferem na recusa das famílias em doar os órgãos nessas circunstâncias. Entre elas está o desconhecimento sobre o que é a morte encefálica.

"Há familiares que pensam que, no caso da morte encefálica, o paciente ainda vive. Além disso, há um preconceito em relação à doação, pois têm pessoas que acreditam que a retirada dos órgãos vai mutilar o corpo. Mas isso não ocorre, o processo é feito a fim de preservar o corpo. São mitos que temos que desconstruir", avalia.

A condição de morte encefálica é a mais favorável para a doação de órgãos, segundo o MG Transplantes. Nessa situação, o coração ainda bate – por tempo limitado e com ajuda de aparelhos – e mantém a irrigação dos órgãos. É possível doar até dez órgãos de um mesmo corpo. **(DC)**

Ilustração 29: Matéria *Irmãos conectados há 25 anos por um rim*

SAÚDE

HOSPITAL OFERECE CONSULTAS E EXAMES COM PREÇOS POPULARES

Para quem não conta com um plano de saúde e enfrenta dificuldade de conseguir atendimento hospitalar pelo Sistema Único de Saúde (SUS), uma saída é o atendimento particular com preço acessível. Uma opção é o Hospital Matermed, em Belo Horizonte, que mantém pronto-atendimento 24 horas nos sete dias da semana.

O valor de uma consulta de urgência está na faixa de R$ 100. As internações têm diárias a partir de R$ 300.

O hospital também atende pelos convênios: Copass, Caixa Saúde, Postal Saúde, Geap, Premium, Goodlife, entre outros.

O centro cirúrgico está equipado para as cirurgias: geral, varizes, ginecológicas, otorrino, urológicas, ortopédicas e plásticas.

O diretor-presidente da Matermed, dr. José Leal Domingues (CRMMG 5746), explica que o fato de possuir sede própria e de ter reduzido seus custos operacionais permite ao hospital praticar preços acessíveis para a maioria da população. "Mesmo praticando preços em conta, não abrimos mão do bom atendimento e da qualidade do serviço prestado ao paciente", afirma o médico.

O hospital também disponibiliza vários exames com preços populares. Entre eles: endoscopia, colonoscopia, eletrocardiograma e exames de sangue; além dos exames de imagem: RX, DuplexScan, tomografia computadorizada, ressonância magnética e ultrassom.

Consultas

Além de ter um hospital, a Matermed conta com clínicas na capital e em Contagem, que disponibilizam atendimento de podologia e oferecem várias especialidades de consultas a partir de R$ 50. Entre elas: angiologia, cardiologia, clínica médica, dermatologia, fonoaudiologia, gastro, ginecologia, pneumologia, neurologia, ortopedia, otorrino, nutricionista, pediatria, proctologista, psicologia, psiquiatria e urologia.

A Matermed também comercializa planos de saúde empresarial e individual de operadoras credenciadas com atendimento preferencial em sua rede própria. (31) 3218-4709 e 3514-2792.

Contatos

O hospital fica na rua Padre Rolim 415, no São Lucas, em BH. Informações: (31) 3218-4600, 3218-4777 e 99764-1880 (WhatsApp), de segunda a sexta-feira.

Ilustração 30: Matéria *Hospital oferece consultas e exames com preços populares*

Vemos em todas essas matérias evidenciadas acima, uma preocupação do veículo em oferecer informações de qualidade aos leitores, respeitando-os como cidadãos que merecem receber um conteúdo completo e incentivando seus sensos críticos. Se pegarmos somente as reportagens mostradas anteriormente e isolá-las do restante do veículo, o que formaremos com elas será um jornal efetivamente informativo; não no sentido de factual, mas no sentido de ter profundidade nos textos e transmitir uma credibilidade jornalística, trazendo assuntos que tenham relevância em relação às problemáticas da esfera social.

É importante destacar que, além de assuntos de interesse público, o jornal fez duas grandes coberturas dentro da semana de amostra: uma sobre os Jogos Olímpicos e outra sobre as eleições de 2016 para as prefeituras da capital mineira e da região metropolitana. Mostraremos alguns exemplos dessas coberturas especiais, como a ilustração abaixo. Nela, conferimos novidades das partidas olímpicas e ficamos por dentro de como andam os brasileiros nas competições.

SUPER NOTÍCIA QUARTA-FEIRA, 17 DE AGOSTO DE 2016 OLIMPÍADAS 13

Rio2016

MENINAS PERDEM E NÃO VÃO À FINAL

Seleção feminina vai disputar o bronze com o Canadá

JOSIAS PEREIRA
Enviado especial, de Rio de Janeiro

Foi dramático. Para chegar à glória olímpica não há atalhos. É preciso encarar o que for. Sofre-se junto, joga-se junto, enlouquece-se junto e também perde-se junto. Na tarde de ontem, no Maracanã, o filme que embalou a sexta-feira de fortes emoções no Mineirão voltou a se repetir. A atriz principal foi quem se invertera. Após um 0 a 0 esgotado no tempo normal e também na prorrogação, coube à goleira sueca Lindahl assumir o papel que outrora fora de Bárbara e silenciar o Maracanã: 4 a 3 na disputa de pênaltis.

Nas mãos de Lindahl, duas defesas precisas, a primeira no chute de Crisfane e depois na cobrança de Andressinha. Mais uma vez, o anticlímax no maior palco do futebol brasileiro imperou. Um silêncio sepulcral, que rapidamente converteu-se em apoio irrestrito.

Nosamente, o sonho do ouro olímpico do caleijado futebol feminino se foi. Resta a essa geração, de talentos, como Marta e Formiga, a busca pelo bronze contra o Canadá, enquanto a Suécia vai à final.

Alemanha

No Mineirão, também ontem, a seleção alemã mostrou superioridade e superou o Canadá, por 2 a 0, garantindo classificação para a decisão dos Jogos Olímpicos do Rio 2016.

Brasileiras perderam nos pênaltis para a Suécia

Canarinhos contra Honduras

Além de um time que tem um esquema defensivo e tenta surpreender nos contra-ataques se valendo da velocidade de seus jogadores, Honduras tem uma característica que incomoda a seleção olímpica masculina de futebol do Brasil: jogadores fortes fisicamente, que às vezes exageram no jogo duro e cometem muitas faltas. Por isso, a comissão técnica tem enfatizado com os atletas a importância de manter o controle emocional hoje, caso o adversário recorra à violência na partida que vale vaga na final da Rio 2016. O jogo, que está marcado para as 13h, vai acontecer no estádio do Maracanã, no Rio.

Seleção de vôlei é eliminada pela China

A seleção brasileira feminina de vôlei perdeu para a China e está fora da Rio 2016, fechando um dia de fracassos para as meninas do esporte brasileiro. Fabiana Murer, no salto com vara, o handebol e o futebol também ficaram pelo caminho.

Parecia que o time do técnico José Roberto Guimarães não teria dificuldades, mas não foi isso que aconteceu. Depois de um primeiro set arrasador, as meninas do Brasil, visivelmente nervosas em quadra, erraram bastante e perderam de virada por 3 a 2 parciais de 25/15, 23/25, 22/25, 25/22 e 15/13.

As chinesas voltam à quadra amanhã, às 13h, diante da Holanda, que venceu a Coreia do Sul também ontem por 3 a 1, para tentar vaga na final. Antes, às 10h15 de amanhã, jogam as outras duas semifinalistas: Sérvia x Estados Unidos.

AFP PHOTO / JUNG, YEON-JE/FIFA

Jaqueline e cia mostraram nervosismo e caíram diante das chinesas

QUADRO DE MEDALHAS

					TOTAL
1º	Estados Unidos	28	28	28	84
2º	Grã-Bretanha	19	19	12	50
3º	China	17	15	18	50
4º	Rússia	12	12	14	38
5º	Alemanha	11	8	7	26
6º	Itália	8	9	6	23
7º	Holanda	8	3	3	14
8º	França	7	11	11	29
9º	Austrália	7	8	9	24
10º	Japão	7	4	18	29
15º	Brasil	3	4	4	11

ROBERT SCHEIDT SEM MEDALHA

O velejador Robert Scheidt ganhou a regata da medalha da classe Laser no Rio, ontem, mas não levou o bronze – aquela que seria sua sexta medalha olímpica e o transformaria no primeiro atleta brasileiro a conquistar o feito de ser premiado em seis Jogos Olímpicos consecutivos. O neozelandês Sam Meech, de 25 anos, terminou a prova em quarto e ficou com o terceiro lugar no pódio. O australiano Tom Burton, de 26 anos, ficou com o ouro.

MUSTAFAH DABBA/AFP PHOTO

Alison e Bruno vão disputar o ouro

Eles avançam, elas caem

Em um dia de muitas eliminações de brasileiros, Alison e Bruno Schmidt não deixaram a "sobra" entrar na Arena do Vôlei de Praia, em Copacabana, no Rio. Com apoio da torcida, eles superaram os holandeses Alexander Brouwer e Robert Meeuwsen por 2 sets a 1, com parciais de 21 a 17, 21 a 23 e 16 a 14, e garantiram vaga na final olímpica.

Atuais campeões mundiais e líderes isolados do ranking da Federação Internacional de Vôlei (FIVB), Alison e Bruno irão enfrentar os italianos Paolo Nicolai e Daniele Lupo. Depois de se classificarem no sufoco, com uma vitória e duas derrotas na fase de grupo, eles venceram os russos Barsuk e Liamin por 2 sets a 1 (parciais de 15/21, 21/16 e 15/13) na semifinal, ontem à noite. A final está marcada para amanhã, às 23h50.

Fora da final

As brasileiras Larissa e Talita deram adeus ao sonho da medalha de ouro em casa ao perderem na semifinal para as alemãs Laura Ludwig e Kira Walkenhorst, dupla número 1 do mundo, por 2 sets a 0, com parciais de 21 a 18 e 21 a 12, em apenas 38 minutos de jogo.

Larissa e Talita ainda têm chance de subir ao pódio, se vencerem a disputa pelo bronze.

Ilustração 31: Matéria *Meninas perdem e não vão à final*

No quesito política, identificamos a página dupla abaixo, com textos que abordam problemas na saúde pública e contam algumas propostas dos candidatos, trazendo também boxes com suas respectivas agendas e declarações.

18 POLÍTICA SUPER NOTÍCIA QUINTA-FEIRA, 22 DE SETEMBRO DE 2016

ELEIÇÕES 2016

GARGALO NA SAÚDE DE BH

Para atender a grande demanda de consultas e exames da população, candidatos propõem mais servidores e parcerias

João Leite (PSDB)

Alexandre Kalil (PHS)

Délio Malheiros (PSD)

Luis Tibé (PTdoB)

Reginaldo Lopes (PT)

SUPER NOTÍCIA QUINTA-FEIRA, 22 DE SETEMBRO DE 2016 POLÍTICA 19

ELEIÇÕES 2016

PREVENÇÃO É O REMÉDIO

Os 11 postulantes à prefeitura dizem que melhor solução contra ações judiciais é garantir direitos aos belo-horizontinos

Eros Biondini (PROS)

Maria da Consolação (PSOL)

Sargento Rodrigues (PDT)

Marcelo Álvaro Antônio (PR)

Rodrigo Pacheco (PMDB)

Vanessa Portugal (PSTU)

Ilustração 32: Página dupla de cobertura das eleições municipais de Belo Horizonte

No entanto, o jornal também publicou outras matérias sobre política, principalmente imersas na editoria *Geral*. Constatamos a forte presença de notas de poucas linhas quando se trata de assuntos políticos, mas destacaremos aqui também alguns textos mais extensos. Observamos que o *Super* não deixa de lado a cobertura nacional, apesar da priorização da regional. Nas imagens a seguir, vemos reportagens que envolvem políticos conhecidos nacionalmente e regionalmente, envolvidos em esquemas de corrupção ou em situações de grande escala na política brasileira, como o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff e desdobramentos na Câmara Federal.

SUPER NOTÍCIA TERÇA-FEIRA, 12 DE JULHO DE 2016 — GERAL 13

CÂMARA DOS DEPUTADOS

FAVORITOS À SUCESSÃO SÃO ALVO DE PROCESSOS

Candidatos a cargo que era de Eduardo Cunha respondem a ações; eleito será primeiro na linha sucessória de Temer

Dos seis candidatos favoritos à sucessão do deputado afastado Eduardo Cunha (PMDB-RJ) na presidência da Câmara, quatro enfrentam processo judicial, um apareceu na operação Lava Jato, e o sexto não responde mais a ações porque os crimes dos quais era acusado prescreveram. O levantamento é do jornal "O Estado de S. Paulo".

Entre os que ainda respondem a processos, há acusações como peculato (desvio de recursos públicos) e por submeter empregados a condições de trabalho análogas à escravidão.

A eleição do próximo presidente da Câmara, marcada para amanhã, vai definir uma figura central para os próximos passos do governo. Além de ser o primeiro na linha sucessória do presidente em exercício Michel Temer (PMDB), o substituto de Cunha terá poder para acelerar ou atrapalhar o processo de cassação do peemedebista e as votações de projetos importantes para o ajuste fiscal do governo.

O levantamento checou as pendências dos 16 nomes até agora cotados para a disputa nos bancos de dados públicos dos tribunais de Justiça, nas cortes superiores e eleitorais. Em nove deles, encontrou algum tipo de procedimento.

Favoritos

Iniciada após a renúncia de Cunha, na quinta-feira, a disputa pelo cargo tem número recorde de concorrentes. Entre os mais cotados na disputa e possível candidato do centrão (bloco com 13 partidos), o deputado Rogério Rosso (PSD-DF) é investigado por peculato e indiciado por corrupção.

O possível adversário direto de Rosso, Beto Mansur (PRB-SP), primeiro secretário da Câmara, é o que tem a maior lista de pendências judiciais entre os 16 pesquisados. Ele já foi condenado e responde a um processo por exploração de trabalho análogo à escravidão em uma fazenda no interior do Estado de Goiás.

Outro candidato que aparece com boas chances de vencer, o deputado Rodrigo Maia (DEM-RJ), teve o nome envolvido na Lava Jato após aparecer em troca de mensagens com Léo Pinheiro, da OAS, pedindo doações. Maia é alvo de um pedido de inquérito da Procuradoria Geral da República.

Já Fernando Giacobo (PR-PR), graças à prescrição, não responde a processo atualmente, mas escapou de duas ações penais no Supremo Tribunal Federal por formação de quadrilha e crime tributário. Também no páreo, Heráclito Fortes (PSB-PI) teve as contas das últimas eleições reprovadas pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do seu Estado.

Do PTB, o goiano Jovair Arantes foi condenado pelo TRE por usar funcionário público em seu comitê de campanha em 2014. Ele foi multado em R$ 25 mil. Cabe recurso ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

ANTONIO CRUZ/AGÊNCIA BRASIL

Primeiro-secretário da Casa, Mansur (PRB-SP) é campeão de processos, com 16 ações

Defesas

Rogério Rosso disse "já ter esclarecido" os processos contra ele. Rodrigo Maia afirmou que "está tudo explicado".

Heráclito Fortes disse que a ação contra ele "não tem o menor sentido". Beto Mansur afirmou que "está ganhando todas as ações".

Jovair Arantes falou que recorreu da multa. Fernando Giacobo disse ser "100% inocente". Os demais deputados negaram as irregularidades.

MARCELO CAMARGO/ABR

EX-MINISTRO SE ACIDENTA

Marco Antônio Raupp, de 78 anos, ex-ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação no governo Dilma Rousseff (2012 a 2014), se feriu gravemente em acidente na BR-354, entre Caxambu e Pouso Alto, no Sul de Minas Gerais, anteontem. Ele passou por cirurgia e segue internado, em estado grave, em um hospital de Baependi, na região. Conforme a Polícia Rodoviária Federal, Raupp era passageiro de um jipe Suzuki que bateu de frente com um Fiat Palio, às 15h30. Um ocupante do Palio teve escoriações.

Cunha terá 20 minutos

O presidente da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara (CCJ), deputado Osmar Serraglio (PMDB-PR), confirmou a intenção de dar continuidade hoje à discussão do recurso do deputado afastado Eduardo Cunha (PMDB-RJ) na comissão. O recurso foi apresentado após o Conselho de Ética aprovar processo de cassação contra o parlamentar fluminense. Serraglio havia marcado a reunião inicialmente para ontem, mas remarcou para hoje.

As idas e vindas do presidente da CCJ causaram polêmica, uma vez que a data final poderia coincidir com a realização da disputa pela presidência da Câmara. "A sessão está mantida para amanhã (hoje)", afirmou Serraglio.

No encontro, está prevista a exposição dos advogados de defesa de Cunha por até 2h19, mesmo tempo usado, na semana passada, pelo deputado Ronaldo Fonseca (PROS-DF), relator do recurso. Em seguida, deverá ser aberto o debate sobre o recurso. "No fim, pretendo dar a palavra a Cunha, por até 20 minutos. Esse é o rito", afirmou o presidente da CCJ.

COMISSÃO DO IMPEACHMENT AGUARDA DEFESA

A comissão especial do impeachment aguarda as alegações finais da acusação e da defesa da presidente afastada Dilma Rousseff (PT) para dar seguimento ao processo. Até o término dessa fase, no fim de julho, não estão previstas mais sessões do colegiado de senadores. A acusação, representada pelos juristas Janaina Paschoal, Miguel Reale Júnior e Hélio Bicudo, deve entregar as alegações finais até hoje. Em seguida, a defesa terá 15 dias para entregar suas alegações finais.

Cavendish e Cachoeira recebem benefício

Os empresários Fernando Cavendish, Adir Assad, Cláudio Abreu e Marcelo Abbud e o contraventor Carlos Ramos, o Carlinhos Cachoeira, presos na operação Saqueador da Polícia Federal (PF), deixaram o presídio Bangu 8, no Rio de Janeiro (RJ), na madrugada de ontem. Eles foram beneficiados por decisão da desembargadora Lizete Lobato, do Tribunal Regional Federal, que no fim de semana ordenou que os réus fossem liberados para cumprir prisão domiciliar, mesmo sem tornozeleiras eletrônicas, em falta no sistema penitenciário.

Agora, o grupo deve ser monitorado por agentes da PF. Os cinco deverão permanecer na cidade até amanhã, quando será julgado o mérito do habeas corpus que determinou a libertação dos réus, ajuizado pela defesa de Cachoeira, mas cujos efeitos beneficiaram os outros réus. A Procuradoria Geral da República vai recorrer da decisão para tentar levar os acusados de volta à prisão.

A operação da PF investiga a suspeita de desvios de R$ 370 milhões em obras públicas atribuídas à Construtora Delta, que era controlada por Cavendish. O empresário era próximo do então governador Sérgio Cabral Filho (PMDB), e sua empresa tocou obras importantes para o Estado e o governo federal. A companhia fez sem licitação, por exemplo, o Parque Aquático Maria Lenk, que foi usado nos Jogos Panamericanos e vai servir à Rio 2016. De 2007 a 2011, segundo a PF e o Ministério Público Federal, a Delta faturou R$ 11 bilhões em dinheiro público. Investigadores do acaso dizem que há indícios de pagamento por serviços que não foram feitos e de lavagem de dinheiro.

Os réus negam as acusações.

EVARISTO SÁ/AFP - 7.7.2016

Conselho de Ética já aprovou cassação de deputado

Ilustração 33: Matéria *Favoritos à sucessão são alvo de processo*

CARTA AOS BRASILEIROS

DILMA DEFENDE NOVAS ELEIÇÕES

Presidente afastada faz apelo a senadores, que vão julgar impeachment

Em um pronunciamento de 13 minutos, no qual leu a íntegra da carta que enviará aos senadores, a presidente afastada Dilma Rousseff disse que mantém a esperança de voltar à Presidência, reafirmou que é inocente e defendeu um plebiscito para a convocação de novas eleições e de uma reforma política.

Mais uma vez, Dilma afirmou que um eventual impeachment de seu mandato seria um golpe. A petista, que falou no Palácio da Alvorada acompanhada de cinco ex-ministros, disse que nesse período, enquanto lutava contra sua deposição, ouviu críticas a sua gestão, bem como elogios, os quais escutou com "humildade". Para a presidente afastada, num regime presidencialista não se pode derrubar o chefe de Estado pelo "conjunto da obra".

"Não é legítimo afastar o presidente pelo conjunto da obra, quem pode fazer isso é só o povo brasileiro. Por isso, se consumado o impeachment, teríamos um golpe de Estado. Seria um inequívoco golpe, seguido de eleição indireta", disse Dilma em sua carta.

Para ela, caso os senadores aprovem seu impedimento, o voto do conjunto dos eleitores brasileiros, 110 milhões de pessoas, seria substituído por um "colégio eleitoral de 81 senadores".

Dilma encerrou a carta, intitulada "Mensagem ao Senado e ao Povo Brasileiro", fazendo um apelo aos seus julgadores, que no próximo dia 25 iniciarão a votação do processo de impeachment. A previsão é que dure três dias. "O que peço aos senadores e às senadoras é que não se faça a injustiça de me condenar por um crime que não cometi", disse.

ROBERTO STUCKERT FILHO/PR

Dilma Rousseff leu a carta que enviará aos senadores

Obstrução à Lava Jato será apurada

O ministro Teori Zavascki, do Supremo Tribunal Federal (STF), determinou a abertura de inquérito para investigar a presidente afastada Dilma Rousseff, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e dois ex-ministros de Dilma – Aloizio Mercadante e José Eduardo Cardozo. O inquérito vai apurar a suspeita de que eles agiram para obstruir as investigações da operação Lava Jato.

O pedido foi formulado pelo procurador geral da República, Rodrigo Janot, no começo de maio. Teori tinha enviado a solicitação para reanálise do procurador depois que o ministro anulou em outro processo conversas telefônicas entre Lula e Dilma que sustentavam parte da argumentação da Procuradoria.

Ilustração 34: Matéria *Dilma defende novas eleições*

OPERAÇÃO ACRÔNIMO

CAMPANHA DE PIMENTEL É ALVO

A Polícia Federal deflagrou ontem a sexta fase da operação Acrônimo, que investiga esquema de tráfico de influência para empréstimos do BNDES.

A operação cumpriu mandados de busca e apreensão e condução coercitiva em Minas Gerais e São Paulo. O foco é uma obra do aeroporto de Catarina, na região metropolitana de Sorocaba, que foi financiada com recursos do BNDES, que foram liberados mediante contribuição de campanha pela empreiteira JHFS para Fernando Pimentel (PT), governador de Minas.

A operação foi intermediada pelo empresário Benedito Oliveira Neto, o Bené, apontado como operador do petista.

Na prisão

Foi concedido um habeas corpus para Narcio Rodrigues, ex-secretário de Ciência e Tecnologia do governo Antonio Anastasia e ex-presidente do PSDB-MG. Mas, como há outro mandado de prisão contra Narcio, ele vai continuar na Penitenciária Nelson Hungria, em Contagem.

Ilustração 35: Nota *Campanha de Pimentel é alvo*

PARÁ DE MINAS

FILHO DE CANDIDATO ESTÁ NA MIRA DO MPF

Órgão recebeu denúncia de que filho de candidato a prefeito tem bolsa do Prouni, embora seu pai tenha patrimônio de R$ 500 mil

O Ministério Público Federal de São Paulo recebeu uma denúncia de suspeita de irregularidade na concessão de uma bolsa do Programa Universidade para Todos (Prouni) – programa do governo federal que custeia parcial ou integralmente cursos universitários para estudantes carentes – para o filho de um candidato a prefeito de Pará de Minas, na região Central do Estado, o empresário Elias Diniz (PSD). O que chama atenção é que o prefeiturável tem um patrimônio declarado à Justiça Eleitoral de mais de R$ 500 mil.

Pela denúncia, feita pelo estudante de direito Reinaldo de Menezes Viegas, o universitário Hugo Máximo Oliveira Diniz, filho de Elias Diniz, teria "declarado informações socioeconômicas falsas" para conseguir a bolsa integral do programa e, assim, conseguir cursar, desde o segundo semestre de 2015, medicina na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), que fica na cidade de Presidente Prudente, no Estado de São Paulo, e tem uma mensalidade de cerca de R$ 7.000. Além disso, o estudante recebe um auxílio permanente de R$ 400 da União a cada 30 dias para custeio de despesas educacionais, como tirar xerox e se deslocar para fazer alguma pesquisa acadêmica.

Para concorrer a uma bolsa do Prouni, o estudante tem que preencher a uma série de requisitos, como ter participado do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e ter obtido a nota mínima nesse exame, estabelecida pelo Ministério da Educação (MEC). Além disso, o bolsista também precisa ter renda familiar de até três salários-mínimos por pessoa, o que equivale a cerca de R$ 2.640, além de preencher outras exigências, como ter cursado o ensino médio completo em uma escola pública ou em uma escola privada com bolsa integral da instituição.

A polêmica em torno do caso está justamente na condição financeira da família Diniz. É que o pai do estudante, o candidato Elias Diniz, é empresário e proprietário do Colégio Técnico São Francisco de Assis (razão social Cenatec – Serviços Educacionais), uma das maiores instituições de ensino da rede privada de Pará de Minas. À Justiça Eleitoral, o candidato declarou possuir R$ 509.902,58 em bens, incluindo uma casa própria de R$ 200 mil, um automóvel no valor de R$ 45 mil e aplicações bancárias que ultrapassam os R$ 110 mil.

Ainda segundo foi apurado pela reportagem nas redes sociais, Diniz realizou diversas viagens internacionais nos últimos anos para países como Dubai, Portugal e Estados Unidos. Além disso, a mulher do candidato é dona de uma escola particular na cidade de Pompéu, na região central do Estado.

Segundo o estudante de direito Reinaldo Viegas, o que o motivou a fazer a denúncia ao Ministério Público Federal está justamente no fato de o pai do estudante de medicina ter uma renda familiar bem superior a exigida pelo MEC para conceder as bolsas do programa.

"Moro em Pará de Minas e sei a situação financeira do Elias Diniz. Eu era estudante de direito e, recentemente, tive que trancar minha matrícula porque não tenho condições de arcar com os custos. Uma pessoa como ele (Elias) tem todas as condições financeiras de manter o filho na faculdade. Estou indignado e acho que Hugo tomou o lugar de outra pessoa, que pode estar precisando de uma bolsa", explicou.

Para conseguir a bolsa do Prouni, Hugo Diniz apresentou documentos que mostram que ele cursou o ensino médio como bolsista no colégio do pai.

Já o MPF de São Paulo disse que a representação foi recebida, distribuída para um procurador de Presidente Prudente e está em fase de apuração.

REPRODUÇÃO FACEBOOK

Candidato a prefeito em Pará de Minas, Elias Diniz, durante viagem para a China

Resposta

Procurado pela redação na quarta, 21, Elias Diniz não foi encontrado. Além do número pessoal, a tentativa também foi feita por meio do telefone da escola da qual ele é proprietário. Ele não estava lá, pois "estaria fazendo campanha", informou um funcionário, que passou o contato da mulher de Elias. Ela também não atendeu.

Elias Diniz declarou patrimônio de R$ 509.902,58

ARQUIVO PESSOAL

Denúncia foi feita pelo estudante de direito Reinaldo de Menezes Viegas

Posicionamento

O Ministério da Educação, por meio de sua assessoria, confirmou que o estudante Hugo Máximo Oliveira Diniz é bolsista integral do Prouni, tendo ingressado no programa em 2015. Ainda de acordo com o órgão, o MEC efetua periodicamente ou por denúncia a supervisão dos bolsistas do Prouni, visando preservar os critérios de elegibilidade do programa.

No caso de Hugo Diniz, o MEC informou que tomou conhecimento da denúncia há menos de um mês e que notificou o Prouni da Unoeste. No entanto, a universidade informou que, após apuração, decidiu manter a bolsa de Hugo Diniz. Por e-mail, a coordenação do Prouni da Unoeste informou que, conforme estabelece a Portaria Normativa 8/2013, solicitou ao aluno Hugo Diniz a apresentação de todos os documentos para conferência dos dados referente a seu grupo familiar e a sua situação socioeconômica e que, após análise, foi constatado que todas as informações prestadas pelo aluno no Sisprouni foram comprovadas tanto na data da concessão do benefício quanto no momento da supervisão.

Além de bolsa, Hugo ainda recebe auxílio de R$ 400

Ilustração 36: Matéria *Filho de candidato está na mira do MPF*

DEFESA DE LULA

JUIZ MORO NEGA PEDIDO

O juiz federal Sergio Moro negou o pedido dos advogados do ex-presidente Lula para que o processo que investiga o petista fosse transferido para a Justiça Estadual de São Paulo.

De acordo com Moro, como não houve ainda pedido de denúncia pelo Ministério Público, os pedidos da defesa de Lula são prematuros.

O juiz ainda repetiu a afirmação do Ministério Público de que Lula teria participado ativamente e se beneficiado das fraudes na Petrobras.

Ilustração 37: Nota *Juiz Moro nega pedido*

Conforme apontado nos capítulos anteriores, o *Super* apresenta matérias políticas de forma mais leve; mesmo usando siglas e termos ainda que formais, o jornal conta a notícia como se estivesse conversando com o leitor, mas sem subestimar sua capacidade de entender o que está escrito ali. É como se ao passo em que ele diz as informações sem alterar ou ocultar os termos necessários para tratar do tema, estabelecesse um diálogo com o público que faz o texto fluir de modo mais natural e compreensível.

Porém, nem só de matérias aprofundadas é feito o *Super Notícia*. Aliás, já constatamos que o jornal oferece matérias rasas (conceito apresentado no início desta análise) em maior quantidade, informação demonstrada no *Gráfico 4*. Desse modo, mesmo que as notícias sejam de interesse público, muitas vezes elas aparecem superficialmente, sem receberem um tratamento adequado para um veículo formador de opiniões, difusor de informações e com grande influência em um determinado público alvo. Como discutimos no subtítulo **3.3** deste trabalho, os fatos têm potencialidades que podem/devem ser exploradas para que o leitor possa enxergá-los com olhos críticos e possa fundamentar suas discussões no meio onde está inserido. Não é isso o que acontece em alguns textos que identificamos na amostra.

O primeiro exemplo que evidenciaremos é uma matéria da ED4 sobre machismo e cultura do estupro. Embora seja uma discussão de extrema importância se a olharmos do ponto de vista das relações sociais de gênero, o texto resume em poucas linhas os dados descobertos por pesquisas acerca do tema. O jornal apenas relatou objetivamente os fatos que foram divulgados em pesquisa, mas não se posicionou, no sentido de realizar sua própria cobertura e fazer sua própria apuração. Um tema tão complexo não pode ser tratado em poucas linhas, e nem se resume a uma pesquisa. Ele poderia ser melhor explorado em outras vertentes, trazendo esses dados tão reveladores ao cotidiano dos leitores e leitoras, e promovendo uma maior conscientização.

PESQUISA SOBRE ESTUPRO

37% CULPAM A VÍTIMA POR CRIME

Este será o assunto do dia no programa **"Manhã da Globo"**, a partir das 10h

RádioGlobo

Ainda impera ideia de que homem não controla instintos sexuais

Pesquisa feita pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública mostra que 37% dos brasileiros concordam com a frase "mulheres que se dão ao respeito não são estupradas", percentual que chega a 42% entre os homens. O levantamento revela ainda que 30% acreditam que a "mulher que usa roupas provocativas não pode reclamar se for estuprada".

Feito pelo Instituto Datafolha com 3.625 pessoas de todo o país, o estudo mostra também que 65% da população diz sentir medo de ser vítima de violência sexual, número que é de 90% entre as mulheres do Nordeste.

A opinião surge em um ano em que a cultura do estupro foi bastante discutida a partir do caso de um ataque coletivo contra uma menor no Rio de Janeiro, em maio. O resultado também contrasta com a celebração de dez anos de vigência da Lei Maria da Penha, relevante na luta contra a violência doméstica.

Para os coordenadores do trabalho, o resultado "vem de um discurso socialmente construído, que considera que se a mulher é vítima de alguma agressão sexual é porque, de alguma forma, provocou essa situação. Há também a ideia de que o homem não consegue controlar seus "instintos naturais", aponta a análise.

Instrução

Enquanto 47% dos entrevistados que cursaram até o ensino fundamental acreditam que mulheres que "não se dão ao respeito" são estupradas, só 19% dos que fizeram faculdade têm a mesma visão.

EDSON TEÓFILO/AG NEWS - 1.7.2008

Para 30%, vestuário provocativo justificaria violência

Ilustração 38: Matéria *37% culpam a vítima por crime*

Na ED6 há um texto que relata a greve de duas das principais universidades mineiras, que acontece em simultaneidade às ocupações por parte dos alunos nesses espaços. A notícia retrata a questão de modo factual e até abre espaço à fala de um professor, mas não explora o assunto. Por exemplo: se existe uma greve, existe uma reivindicação. Por que? Quais são as situações que ocasionam a revolta desses cidadãos? Existem dados oficiais a respeito? O que as autoridades dizem? Há muito o que ser dito em relação aos esquemas políticos que estão envoltos na greve e nos atos de ocupação. Bem além de noticiar o início dela, o jornal deveria apurar e informar melhor o leitor para que ele não julgue a greve como algo negativo pelo senso comum. A matéria poderia sair um pouco da objetividade "isenta" e assumir uma posição, não como parcial ou defensora de um lado, mas sim como favorecedor do interesse público, assumindo uma postura questionadora e de cobrança às autoridades.

GREVE GERAL

PROFESSORES DA UFMG E UFOP PARAM

MARIELA GUIMARÃES

Depois da onda de universidades e escolas ocupadas por estudantes em todo o país, professores da UFMG e da Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop), na região Central de Minas, anunciaram o início de uma greve geral. Para protestar contra a proposta que congela gastos na saúde e na educação por 20 anos, a paralisação, de acordo com o presidente do Sindicato dos Professores de Universidades Federais de Belo Horizonte, Montes Claros e Ouro Branco (Apubh), começa na próxima quarta-feira e vai continuar até o dia da votação da PEC.

Os docentes também afirmaram ser solidários à luta dos estudantes secundaristas e se colocam contrários às reformas no ensino médio, também propostas pelo governo federal. "O motivo da nossa greve é mostrar para o governo que nós não estamos de acordo com o que está sendo votado. Pelos cortes de recursos para educação, saúde e áreas sociais. Esses cortes quebram a Constituição de 1988, são mudanças muito fortes e os deputados e senadores não foram eleitos para serem constitucionalistas", afirmou o presidente do Apubh, Carlos Martinez, professor da Escola de Engenharia da UFMG. **(Bárbara Ferreira)**

UFMG tem 18 prédios ocupados por alunos

Ilustração 39: Matéria *Professores da UFMG e UFOP param*

Um exemplo que vai de encontro a outro que citamos no subtítulo **3.3** é a matéria a seguir, que se configura mais como uma nota pelo tamanho curto. Publicada na ED5, ela informa que há um surto de carrapatos na região da Lagoa da Pampulha, em Belo Horizonte, que são possíveis transmissores da febre maculosa. O texto também diz que está em discussão se o local será ou não isolado, mas nos dá somente essas informações. Será que o público só precisa saber isso sobre o surto de carrapatos e, principalmente, a febre maculosa? A doença é grave, questão de saúde pública. Acreditamos que, especialmente nesse caso, a parcela de superficialidade presente no jornal fica clara.

FEBRE MACULOSA

CARRAPATOS EM 3 LOCAIS

LINCON ZARBIETTI - 10.9.2014

O monitoramento realizado no último dia 23 na orla da lagoa da Pampulha, em Belo Horizonte, para verificar a presença de carrapatos, indicou que junto ao Museu de Arte da Pampulha, o local entre o Pampulha Iate Clube (PIC) e a Associação Atlética Banco do Brasil (AABB) e o espaço localizado entre a Casa do Baile e a estátua de Iemanjá são os pontos em que foram encontrados os maiores números de parasitas. A informação consta na ata de audiência feita ontem pelo grupo intersetorial criado para discutir o combate aos transmissores da febre maculosa e o plano de manejo da fauna da Pampulha.

De acordo com o documento, ações de roçamento estão sendo conduzidas nos locais. No entanto, a adoção de medidas como isolamento das áreas e aplicação de produtos químicos será discutida entre as secretarias de Saúde e de Meio Ambiente e Regional Pampulha. **(Rafaela Mansur)**

Estudo indicou as regiões com maior número de parasitas

Ilustração 40: Matéria *Carrapatos em 3 locais*

Além de todas essas temáticas, ainda podemos citar mais uma como exemplo do interesse público tratado superficialmente. O tema da homofobia aparece duas vezes na amostra, mas mostraremos a noticia a seguir para ilustrar nossas impressões. Na ED2 identificamos uma matéria que informa a morte de um homem homossexual por motivos claros de homofobia e intolerância. Mas o texto não discute de forma crítica e conscientizadora, apenas se contenta em descrever como os fatos se desenrolaram, além de dizer o horário do óbito e que o rapaz já tinha outras passagens pelo hospital. A notícia também vem acompanhada de um título que tem intenção de chocar o leitor e usa palavras fortes e até pejorativas, em certa quantidade (espancado), transmitindo a impressão de sensacionalismo intencional. A forma de contar histórias com narrativa melodramática aparece fortemente nas matérias de violência.

BAHIA

GAY MORRE DEPOIS DE SER ESPANCADO

Família alega que homem foi vítima de homofobia após deixar boate em Salvador

Um rapaz morreu na manhã de ontem, no Hospital Geral do Estado (HGE), em Salvador (BA), após ter sofrido agressões ao sair de uma boate gay no bairro do Rio Vermelho, segundo informações da família. A suspeita dos parentes é que Leonardo Moura, que estava com 30 anos, tenha sido vítima de um crime motivado por homofobia.

O homem estava internado na unidade de de saúde desde o último sábado, quando foi encontrado desacordado e com muitos ferimentos, na praia do Rio Vermelho e levado por uma ambulância do Samu até o HGE.

De acordo com os relatos da prima da vítima, Caroline Moura, que morava com ele no bairro da Barra e o chamava de "irmão", ele saiu da boate nas primeiras horas da manhã de sábado com um amigo.

Ainda de acordo com Caroline, o amigo pegou um ônibus em direção ao bairro de Itapuã, e Moura seguiu sozinho, caminhando, para encontrar um táxi.

Conforme relatos de familiares, Moura sofreu uma grave lesão nos rins e foi submetido a uma cirurgia.

A prima ressalta que Leonardo não tinha envolvimento com crimes ou drogas e que não faz ideia do que possa ter ocorrido ou de quem possa ter cometido as agressões.

FACEBOOK/REPRODUÇÃO

Leonardo Moura tinha 30 anos e morava com uma prima

Duas idas a hospital

Na necropsia da vítima, segundo o G1, consta que Leonardo Moura deu duas entradas no Hospital Geral do Estado no sábado. Na primeira, o paciente teria se desentendido com uma médica e deixou o local por conta própria, segundo Caroline Moura, prima dele.

A tarde, no entanto, devido a dores abdominais e vômito, Moura retornou à unidade, com parentes, foi internado e operado. Ele chegou a melhorar e a ser levado à enfermaria no fim de semana e conseguia se comunicar, mas não se lembrava do que ocorreu com ele, segundo a prima.

Apuração

O óbito foi registrado às 6h10 de ontem. Segundo a Polícia Civil, uma equipe do Departamento de Homicídios e Proteção à Pessoa será responsável pelas investigações do caso.

Ilustração 41: Matéria *Gay morre depois de ser espancado*

Como *narrativas melodramáticas*, queremos dizer que as histórias são contadas de modo emotivo, frisando detalhes específicos, momentos dos personagens, falas que tenham frases apelativas. Esse tipo de texto foi identificado principalmente em notícias de violência ou que envolvem morte de alguma forma. Em geral, são matérias factuais e são veiculadas de forma a intensificar o aspecto surpreendente da notícia. As da página 3, que são logo as que vemos quando abrimos o jornal, são as que mais apresentam essa característica. No entanto, existem outras notícias dentro do veículo que também consideramos. Assim, selecionamos alguns exemplos, publicados tanto na página 3, como nas demais.

SUPER NOTÍCIA TERÇA-FEIRA, 12 DE JULHO DE 2016 CIDADES 3

NOTÍCIA DO DIA

MATA O MARIDO E FICA EM LIBERDADE

Homem foi atingido quatro vezes na barriga; suspeita, que também se feriu, alegou que agiu em legítima defesa

NATHÁLIA LACERDA
natha@supernotia.com.br

Aparentemente tranquila, a empregada doméstica Lindalva Lopes, de 40 anos, atendeu o celular na manhã de ontem e logo avisou: "Eu matei meu marido. Não vou trabalhar hoje". Do outro lado da linha, a patroa dela parecia não acreditar no que tinha acabado de ouvir, e, por isso, a mensagem foi repetida mais uma vez.

A vítima do homicídio é o ajudante de pedreiro Warley dos Santos Silva, de 26 anos, esfaqueado quatro vezes na barriga, após uma discussão entre ele e a mulher. O motivo da briga, segundo a suspeita, seria o término do relacionamento do casal, há 15 dias, que teria deixado Silva inconformado. Parentes e vizinhos do homem, no entanto, alegam que a agressora matou o marido por ser violenta e por não ter aceitado o não pagamento de contas da casa em que moravam.

O crime ocorreu na noite de anteontem, por volta das 20h, em uma vila com vários imóveis, no bairro Engenho Nogueira, na região da Pampulha, na capital.

"Eu estava tomando banho quando ele apareceu na minha casa sem ser convidado. Ele queria me agredir e bater na minha filha. Foi então que ele me deu uma facada na cabeça e no meu nariz. Para me defender, eu peguei a faca e o esfaqueei", disse Lindalva.

A briga entre o casal foi ouvida pelos vizinhos, que encontraram o corpo de Silva em uma área de uso comum dos moradores da vila.

"Quando eu cheguei no portão, ele estava no chão, perto do tanque. O intestino dele estava todo para fora. Parecia um bicho todo aberto. Depois de matá-lo, ela largou as mãos e a faca e ficou sentada com filho no colo, na porta de casa, como se nada tivesse acontecido", relatou uma prima da vítima, de 28 anos, sob anonimato.

À equipe de reportagem, a suspeita disse não se lembrar de ter lavado a faca usada no crime. "Na hora da confusão, eu fiquei aérea", alegou a mulher.

Silva, que teria problemas mentais, era responsável pelo pagamento das contas de água, luz e gás da casa do casal, segundo parentes dele. Por não ter acertado os valores, o ajudante de pedreiro teria sido ameaçado pela empregada doméstica.

Ainda conforme a família, a suspeita teria dito diante de várias pessoas que, se o marido não acertasse as despesas, ela iria matá-lo com as próprias mãos e nada aconteceria a ela.

"Eu não vou pedir perdão (aos parentes da vítima). E também não tenho nada to o que dizer. Não é coração frio não, sabe? Ou era eu, ou era ele. Sinto muito"
Lindalva Lopes

FOTOS FERNANDA CARVALHO

Lindalva explicou ontem para a patroa o que aconteceu na noite anterior

LIBERADA
Na delegacia, Lindalva Lopes confessou que golpeou Warley dos Santos Silva e alegou legítima defesa, conforme informou a assessoria de imprensa da Polícia Civil. Ela teria dito que durante o relacionamento com o marido sofria constantes agressões. Amulher não tem antecedentes criminais. Santos tinha dois registros por violência doméstica contra a esposa, em julho de 2015 e janeiro deste ano. Após ser ouvida pelo delegado, Lindalva foi liberada. O caso será investigado.

FILHOS
O casal estava junto havia pouco mais de um ano. As brigas eram constantes, conforme contou Lindalva. Ela mora com os filhos de 14, 12, 10 e 5 anos, frutos de outros relacionamentos. De acordo com vizinhos, a caçula é a filha mais velha teriam presenciado o homicídio. Os outros dois estavam na igreja. O convívio das crianças com o padrasto não era bom, segundo Lindalva. Silva, inclusive, teria dado um soco no peito da garota pouco tempo antes do crime.

Cunhada teria alertado a vítima

A irmã de Lindalva Lopes teria alertado Warley dos Santos Silva sobre a agressividade da suspeita, conforme relataram as primas e os vizinhos do ajudante de pedreiro à equipe de reportagem do **Super**. "A irmã dela disse para ele que ela é uma pessoa ruim e que até batia na avó por causa de comida. Até a irmã da mulher falava para ele deixá-la" disse uma prima de Silva, sem se identificar.

Ontem, amigos e familiares da vítima estavam sentados na calçada da rua lamentando o ocorrido. "É uma revolta muito grande. Ele era uma boa pessoa, que morreu amando o primeiro e único amor que teve. Não é possível que um ser humano mata o outro assim e é liberado", comentou outra prima.

Brigas por motivos fúteis eram comuns

Vizinhos e familiares de Warley dos Santos Silva contaram que as brigas entre ele e Lindalva Lopes eram sempre por motivos fúteis e que o histórico de agressões era recorrente. "Ela já tinha dado uma facada, além de uma garrafada na cabeça dele. Nesse dia, ele deu um soco nela. Ela chamou a polícia e falou que tinha sido agredida", contou uma das primas do ajudante de pedreiro. Na ocasião, ele saiu de casa e foi dormir na casa de parentes.

"Ele nunca foi agressivo, mas nesse dia ele tinha bebido. Todo mundo falava para ele não aceitar as agressões dela de graça, por isso ele revidou. Ela não queria um marido, mas um empregado", completou a prima.

"Ele não queria me ajudar dentro de casa. Em vez de trabalhar, ficava aqui dentro importunando meus filhos. Era um relacionamento que não ia dar certo. E eu não vou trocar meus filhos por homem nenhum", defendeu-se a empregada doméstica.

Preocupada com a reação dos familiares do marido, Lindalva disse que pretende se mudar do imóvel. "Eu estou preocupada sim. Não era uma coisa que eu queria fazer, mas ou eu o matava ou eu morria", declarou a suspeita, que se diz arrependida, mas que não pretende se desculpar.

Crime ocorreu por volta das 20h de domingo, no bairro Engenho Nogueira

Ilustração 42: Matéria *Mata o marido e fica em liberdade*

O primeiro parágrafo da reportagem acima, presente na ED2, diz o seguinte:

> Aparentemente tranquila, a empregada doméstica Lindalva Lopes, de 40 anos, atendeu o celular na manhã de ontem e logo avisou: 'Eu matei meu marido. Não vou trabalhar hoje'. Do outro lado da linha, a patroa dela parecia não acreditar no que tinha acabado de ouvir, e, por isso, a mensagem foi repetida mais uma vez.

Apenas observando esse único parágrafo, notamos que a narrativa é sentimentalista, e todo o restante do texto segue a mesma direção. A matéria narra detalhadamente todo o caso do assassinato e descreve os personagens, quase como em uma história literária. No próximo exemplo também identificamos a presença dessa espécie de "sensacionalismo literário". Além disso, a seguinte matéria da ED1 apresenta sinais de esoterismo, relatando o fato como um mistério. Usa as palavras *macabro*, *encruzilhada* e *cemitério* para dar um toque sobrenatural à toda a violência que realmente houve. Isso, talvez, alimente a transmissão do *ethos* porque a população pode estar habituada a esses termos.

NOTÍCIA DO DIA

EX-VEREADOR TEM MORTE BRUTAL

Em crime macabro em Esmeraldas, corpo de Sérgio Rodrigues foi encontrado em encruzilhada em frente a um cemitério

FOTOS REPRODUÇÃO/FACEBOOK

HENRIQUE CARVALHO
hcarvalho@superhoje.com.br

Um crime brutal chocou os moradores da cidade de Esmeraldas, na região metropolitana de Belo Horizonte, na manhã de ontem. O corpo do ex-vereador Sérgio Rodrigues, de 68 anos, foi encontrado com várias perfurações no abdômen e com o crânio amassado em uma encruzilhada em frente a um dos cemitérios do município, no bairro Nova Esmeraldas. O carro da vítima foi localizado pelos familiares, a cerca de 8 km do local do crime, e nada havia sido roubado.

Ainda sem saber o que pode ter motivado a morte do pai, Graciélle Rodrigues, de 31 anos, que atua como procuradora geral da Prefeitura de Esmeraldas, disse que ele não tinha inimigos. "Não sabemos quem pode ter feito essa maldade com o meu pai. Ele era o primeiro despachante da comarca e o mais antigo. Tinha muitos amigos e todos gostavam dele", disse.

Segundo a procuradora, Rodrigues foi visto com vida pela última vez na noite de anteontem, dia 4. "Como era de costume ele sempre ficava na Barraca do Evandro, que fica na praça Getúlio Vargas, em frente a nossa casa. Era por volta das 20h30, quando eles viram meu pai saindo sozinho do local".

O Voyage azul que pertencia a vítima foi encontrado pela família no início da manhã de ontem, no bairro Caraúbas. "Como não encontramos o corpo do meu pai naquelas proximidades, acionamos a Polícia Militar e o Corpo de Bombeiros para nos ajudar nas buscas. Quando eu estava voltando para a casa, ficamos sabendo que o haviam encontrado", explicou a filha da vítima.

Suspeito preso

O delegado da Polícia Civil, Fábio Moraes Werneck Neto, que ficará à frente das investigações do caso, informou que Paulo Henrique Barbosa da Silva, de 19 anos, foi detido ainda na tarde de ontem, em Esmeraldas.

"Ao conversar com a nossa equipe, o suspeito negou ter envolvimento com a morte do ex-vereador. Contudo, ele foi visto com a vítima em uma festa de aniversário na noite de anteontem, e os dois saíram juntos. Pessoas que estavam nessa festa também relataram que o viram com uma faca na cintura. Quando questionamos sobre o crime, ele nos contou que apenas deu carona para os autores, porém não nos revelou quem seriam os responsáveis pelo assassinato. As nossas investigações estão apenas começando e, com certeza, identificaremos todas as pessoas envolvidas", disse o delegado.

Vítima foi encontrada com perfurações e o crânio esmagado

CARREIRA PÚBLICA

Ainda quando jovem, Sérgio Rodrigues foi vereador da cidade de Esmeraldas por dois mandatos, inclusive chegou a presidir a Câmara Municipal. O atual prefeito do município, Glacialdo Souza, lamentou o ocorrido. "É uma perda grande para a nossa cidade. Era um homem íntegro e com bela história no município. Estamos dando todo apoio a família do ex-vereador e, posteriormente, vamos preparar uma homenagem".

Segundo a família, o corpo de Sérgio Rodrigues será velado na casa de sua mãe, em Esmeraldas. Já o enterro acontecerá hoje, no cemitério Santos Anjos (conhecido como cemitério Velho). (HC)

Ilustração 43: Matéria *Ex-vereador tem morte brutal*

A violência contra a mulher e o feminicídio aparecem no *Super*, e devemos inserir aqui um exemplo deste tipo de matéria, como o texto a seguir. Ele conta que um homem matou a ex-mulher simplesmente por acreditar ter sido traído, narrando a história do casal, da mulher assassinada, do criminoso e dos filhos. Mas não faz uma discussão sobre o feminicídio, tema tão presente na esfera social. O que identificamos nesta pesquisa é a narração de fatos violentos dando aspecto de ficção. Apesar de integrar o ethos do veículo, essa e outras matérias similares entretém e informam factualmente de modo que a notícia apele com mais força às emoções e sentimentos dos leitores. Acreditamos que este é um ponto fraco do jornal, ao mesmo tempo em que é sua essência e faz parte de sua personalidade.

NOTÍCIA DO DIA

MATA EX-MULHER POR SUPOSTA TRAIÇÃO

● Após dois meses de separação, homem ficou enfurecido com uma mensagem de celular que a ex teria recebido

CAROLINA CAETANO
Especial para o Super Notícia

Uma mensagem de texto no celular mal interpretada, envolvendo uma possível traição durante o casamento, e a recusa em aceitar o fim do relacionamento podem ter sido as motivações para um homem de 53 anos ter assassinado a ex-companheira em Uberaba, no Triângulo Mineiro, anteontem. Ele ainda tentou tirar a própria vida com um tiro no queixo.

Após um casamento de dez anos, Maria Silvânia Rodrigues de Azevedo, de 40 anos, estava separada de Donizete Luiz de Camargos havia dois meses. O homem deixou a casa da família, localizada na rua Angra dos Reis, no bairro Jardim Copacabana, e passou a morar em outro imóvel.

Segundo o boletim de ocorrência da Polícia Militar, o agressor chegou à antiga residência e guardou o carro na garagem. Para um desentendido, um adolescente de 16 anos, ele disse que tinha ido buscar alguns pertences que havia esquecido. Depois de uma breve conversa, o garoto continuou assistindo televisão, e o padrasto seguiu para os fundos do local. De lá, ao perceber que a janela de um dos quartos estava aberta, e Maria Silvânia, deitada, ele atirou nas costas da vítima, que morreu na hora.

Em seguida, Camargos efetuou um disparo contra o queixo e saiu ensanguentado pela casa, parando na varanda, onde ficou sentado segurando a espingarda.

Com o barulho dos tiros, vizinhos foram até o imóvel e encontraram o filho da vítima em desespero. O Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu) foi acionado e encaminhou o homem ao Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (HC-UFTM), onde ele ficou internado sob escolta policial.

"Fiquei sabendo do crime aqui no meu serviço e me assustei porque tenho muito contato com o Donizete e não esperava que ele fizesse isso. Quando cheguei à rua estava uma confusão danada", disse uma vizinha, sob anonimato.

Segundo ela, o homem trabalha como mascate, vendendo produtos de porta em porta, e sempre teve um comportamento tranquilo.

Filhos

Já Maria Silvânia ficava por conta de cuidar dos três filhos. Além do adolescente, ela tinha um jovem de 20 anos e um garoto de 6 anos, sendo o filho de Camargos. Os outros dois filhos não estavam no imóvel no momento.

"O mais velho (filho) é artista e ficava mais dentro de casa com a mãe. Ela saía para buscar o menor na creche, onde meu filho também estuda. Nunca reclamou de nada, a família é toda gente boa. Dentro da casa, eu não sabia o que acontecia entre eles, mas não lembro de briga. Não faziam escândalo para a vizinhança. Aliás, só fiquei sabendo que eles estavam separados no dia da morte", contou a moradora.

Os três filhos da vítima ficaram sob os cuidados de familiares maternos. O corpo de Maria Silvânia será sepultado hoje.

CIRURGIA

Segundo a assessoria de imprensa do Hospital de Clínicas, Donizete Camargos passou por cirurgia e se recupera. Não há previsão de alta médica.

REPRODUÇÃO/TV INTEGRAÇÃO

Crime aconteceu na casa da vítima, no bairro Jardim Copacabana, em Uberaba

Vítima não denunciou ex-marido

Durante o registro da ocorrência policial, o adolescente, que chamava o padrasto de "pai", contou que a mãe já havia sofrido ameaças anteriormente, mas nunca chegou a denunciar o ex-marido. Segundo o delegado Cyro Outeiro Pinto Moreira, não havia nenhuma ocorrência de violência doméstica contra Donizete Luiz de Camargos. O policial acredita que o crime tenha sido premeditado. "Alguns dias antes, ele chegou a dizer para familiares que mataria Maria Silvânia. Porém, ninguém deu crédito. Ele já estava com isso na cabeça, e a conversa com o enteado minutos antes do crime foi só para despistá-lo", explicou o delegado.

Camargos vai responder por feminicídio, com pena mínima de 12 anos de reclusão.

Ilustração 44: Matéria *Mata ex-mulher por suposta traição*

O jornal age da mesma forma em notícias que envolvem a maternidade. Apesar de publicar aquelas matérias mostradas anteriormente e consideradas de interesse público, a dualidade entre bem e mal é explorada nas páginas de amostra, apresentando as mães como vilãs das histórias. Além dos temas inusitados, o *Super* usa títulos chamativos que formam frases impactantes, gerando a curiosidade daquele público com necessidades informativas da vida imediata. Estas três notícias exemplificam nossas impressões:

JUIZ DE FORA

MÃE GUARDA FETO EM CAIXA DE SAPATO

✸ Mãe disse à PM que queria esconder gravidez dos pais; polícia apura se bebê nasceu morto

BRUNO INÁCIO
Especial para o Super Notícia

A Polícia Civil de Juiz de Fora, na Zona da Mata, investiga em que circunstâncias um feto de 6 meses foi abandonado em uma caixa de sapatos, no quarto da mãe, uma mulher de 19 anos. De acordo com a corporação, a jovem disse aos investigadores que não havia percebido a gravidez e que não matou a criança, e sim jogou o feto no lixo porque o bebê havia "nascido morto". No entanto, no início da tarde de ontem, ela confessou que o corpo estava escondido em uma caixa de sapatos, no quarto dela, em casa, no bairro Jockey Clube.

A corporação informou ainda que, segundo a jovem, o corpo foi escondido para que os pais não descobrissem a gravidez. A paciente deu entrada no Hospital São Vicente anteontem, com sangramento vaginal. A mulher não teve o nome divulgado.

Questionada pelos médicos da unidade, que identificaram restos do cordão umbilical na vulva da paciente, ela contou que havia passado por um aborto espontâneo na última quinta-feira. Os médicos então acionaram a Polícia Militar (PM).

Após localizarem o feto, militares encaminharam o corpo para o Instituto Médico-Legal da Cidade. Exames periciais serão feitos para, segundo a Polícia Civil, determinar se o bebê foi assassinado ou se ele é um natimorto – criança expulsa do útero já morta ou que morreu durante o parto. O caso é investigado pela Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher (Deam) de Juiz de Fora.

A jovem está internada no Hospital São Vicente em função de infecção uterina e, segundo a Polícia Civil, será presa preventivamente após receber alta.

GOOGLE STREET VIEW/REPRODUÇÃO

Jovem está internada, para tratamento de infecção

Caracterização do crime

Para determinar por qual crime a suspeita responderá, a delegada Ângela Fellet vai esperar o resultado da perícia, que ficará pronta em até 30 dias. "Assim, podemos sugerir que ela responda por homicídio ou ocultação de cadáver, ou por ambos os crimes", afirmou. **(BI)**

Ilustração 45: Matéria *Mãe guarda feto em caixa de sapato*

SANTA BÁRBARA

MÃE DÁ CHUMBINHO PARA ADOLESCENTE

Mulher misturou veneno e remédios em refresco e deu a filho; ela está presa

BRUNO INÁCIO
Especial para o Super Notícia

Uma mulher de 30 anos foi presa anteontem em Santa Bárbara, na região Central do Estado, suspeita de tentar matar o filho, de 12 anos, envenenado com remédios e chumbinho – veneno usado para exterminar ratos. Segundo a Polícia Militar (PM), a suspeita contou que tentou matar o filho porque o adolescente é usuário de drogas e participou de uma tentativa de estupro a uma idosa na semana passada. A suspeita não foi identificada pela corporação.

De acordo com o boletim de ocorrências da PM, o crime foi denunciado pelo menor, que percebeu que estava sendo envenenado pela mãe ao notar restos de comprimidos no fundo de um copo de refresco que ela havia preparado para ele. O garoto também afirmou, segundo a PM, que sentiu um gosto estranho no líquido.

Detida preventivamente, a mulher entregou aos militares um vidro de remédios para controle de hipertensão, duas cartelas de medicamentos controlados e uma caixa de aldicarbe, conhecido popularmente como chumbinho. Ela confessou que tinha misturado a substância no refresco porque estava cansada dos problemas que o adolescente estava causando a ela desde que ele havia começado a consumir drogas, há cerca de um ano.

O menor foi levado para o Hospital Municipal, onde passou por lavagem estomacal. Ele teve alta ontem e está sob cuidados de uma tia.

CÂMARA DE SANTA BARBARA/DIVULGAÇÃO

Menor precisou fazer lavagem estomacal em hospital da cidade e teve alta

Sem registro de estupro

Apesar de a mãe ter afirmado que decidiu envenenar o menor após ele ter participado de uma tentativa de estupro a uma idosa, a PM informou que não foi registrado crime similar na cidade. O menino não possui passagens.

A Polícia Civil informou que investigará as tentativas de homicídio e de estupro. **(BI)**

Ilustração 46: Matéria *Mãe dá chumbinho para adolescente*

CONTAGEM

MÃE ABANDONA BEBÊ EM MOCHILA

Criança foi encontrada morta pela PM, e familiares do namorado ficaram surpresos com a gravidez que ninguém sabia

TÂMARA TEIXEIRA
tamara@superhoje.com.br

Uma jovem de 18 anos abandonou o filho em uma mochila dentro de casa logo após dar à luz e ir para o hospital, em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte. A suspeita da polícia e da família do namorado dela, de 25 anos, é de que a criança fosse filha de outro rapaz e, por isso, ela escondia a gravidez. A mãe foi autuada por abandono de incapaz.

Karoline Aparecida Oliveira de Souza, de 18 anos, deu entrada anteontem a na Maternidade Municipal de Contagem com hemorragia. Ao ser atendida, os médicos notaram uma grande quantidade de placenta na jovem e suspeitaram que ela havia dado à luz há pouco tempo. A equipe então chamou a polícia.

Ao sargento Jackson Neto, Karoline Souza disse que não sabia que estava grávida, que passou mal em casa e, quando chegou ao banheiro, a criança nasceu morta. "Ela contou que deixou o bebê dentro de uma caixa de papelão, em um terreno próximo à casa. Mas quando chegamos lá não havia nada. Conversamos com a mãe do namorado dela e fomos até a casa, onde encontramos uma mochila com alguns documentos dela e, para nossa surpresa, dentro tinha uma sacola plástica onde estava o bebê", relatou o policial da 20ª Cia.

Ainda segundo o sargento, o neném estava com o cordão umbilical enrolado no pescoço. "Corremos para o hospital achando que poderíamos salvá-lo, mas quando chegamos lá já estava sem vida, não sabemos se ele, de fato, nasceu morto", afirmou.

Mistério

Segundo o policial, chamou a atenção o fato de o namorado da menina, identificado apenas como Roberto, e a família dele, moradores do bairro Jardim do Lago, informarem que não sabiam que a garota estava grávida.

"Como ninguém percebeu que ela estava grávida? Por mais que seja uma menina magra, é uma coisa que as pessoas percebem. Mas, todos demonstraram surpresa quando falamos da gravidez", afirmou o policial militar.

O sargento suspeitou ainda da versão da mãe, que também alegou não saber da gestação. "Ela já tem um filho, como não sabia?", indagou. Karoline, segundo a família do atual namorado, é mãe de um menino de dois anos fruto de um outro relacionamento. A criança mora com a família da mãe, em Governador Valadares, onde ela também reside. De acordo com os parentes do atual namorado, ela visita o rapaz esporadicamente em Contagem.

Até o fechamento desta edição, Karoline de Souza continuava internada e sob escolta policial na Maternidade Municipal de Contagem. Ela ainda teria que prestar esclarecimentos à Polícia Civil sobre os fatos.

CARLOS VALERIO

Jovem, que é de Governador Valadares, estava internada em hospital sob escolta policial até ontem

Filho seria do antigo relacionamento

Segundo os parentes do atual namorado da jovem que abandonou o filho logo após dar à luz, o namoro era recente e teria tido início há cerca de três meses. "Por isso, imaginamos que o filho não era dele. Essa menina não mora conosco. Ela mora em Governador Valadares e vem aqui de vez em quando. Dessa última vez, tinha cerca de 15 dias que ela estava aqui. Não percebemos nada de diferente que mostrasse que ela estivesse grávida", explicou uma tia do rapaz, que pediu para não ter o nome divulgado.

Para os familiares, o bebê não é fruto do atual relacionamento. Eles acreditam que, por medo de perder o namorado, ela escondeu a gravidez e se desfez da criança dessa forma. "A gente mal conhecia essa menina e ficamos triste de uma confusão dessas acontecer envolvendo a nossa família", lamentou a senhora.

A reportagem visitou a casa onde aconteceu o parto, mas nem o namorado, que estaria no trabalho, nem a mãe dele estavam no local. Na maternidade, onde Karoline está internada, a polícia e os funcionários informaram que ela não poderia falar com a imprensa. **(TT)**

Ilustração 47: Matéria *Mãe abandona bebê em mochila*

A questão familiar é recorrente nas temáticas de violência, reforçando a dualidade entre certo/errado, amor/ódio; o que teria de ser um meio de carinho e suporte é fonte de acontecimentos trágicos. Não só em relação às mães, mas também a pais e irmãos.

REPRODUÇÃO/TV INTEGRAÇÃO

Crime aconteceu no bairro Sidil, em Divinópolis

Filho mata e enterra pai em Divinópolis

Durante quase seis meses, um homem de 31 anos conseguiu esconder o corpo do pai enterrado no quintal de casa, em Divinópolis, na região Centro-Oeste do Estado, após matá-lo com uma facada no pescoço.

O homicídio foi descoberto depois que a irmã de Antônio Orozimbo Pinto Filho, de 66 anos, procurou a Polícia Civil anteontem afirmando que a vítima estava desaparecida. "Ela disse que o sobrinho, em maio deste ano, contou que o pai foi fazer uma viagem sem data para voltar. Depois disso, não deixou que ela entrasse mais na casa. Em agosto, a mulher chegou a registrar uma ocorrência de desaparecimento do idoso", contou o delegado Leonardo Pio.

Com a chegada dos policiais no imóvel, Marco Antônio Aparecido Pinto ficou nervoso e contou o que aconteceu. Na versão dele, no dia 14 de maio, o pai chegou com uma prostituta em casa e começou a usar drogas com a mulher. Incomodado com a situação, ele chamou a atenção de Antônio, e os dois iniciaram uma briga. Na confusão, o agressor atingiu o pai. A garota de programa não presenciou o assassinato.

Em seguida, o homem saiu da residência. "Ao retornar, ele ficou sem saber o que fazer com o corpo e resolveu cavar uma cova de 1,5 m e enterrar a vítima no quintal mesmo. O suspeito continuou morando lá sozinho", disse o policial.

Marco Antônio responderá por homicídio e ocultação de cadáver.

Círculo de tragédias

Há 18 anos, idoso matou a companheira dentro de casa na frente do filho. "Com 13 anos, o Marco viu a mãe ser assassinada pelo pai. Em 2012, o suspeito teve um registro de agressão contra a mulher. Claro que isso não justifica o homicídio de Antônio, mas o filho passará por uma avaliação psicológica", afirmou Pio. **(CC)**

Ilustração 48: Matéria *Filho mata e enterra pai em Divinópolis*

Destacamos a notícia abaixo, que é estritamente factual e informa um assassinato. Observamos que o jornal prioriza dizer no título o modo como foi consolidada a morte ou algum ato que ocorreu após, sempre pinçando o fato mais violento ou impressionante da notícia e o utilizando como manchete. Nesta matéria vemos claramente:

GOVERNADOR VALADARES

ASSASSINADO A PAULADAS

FERNANDA VIEGAS
fernanda.viegas@dtempo.com.br

Um homem de 27 anos foi encontrado morto dentro da casa onde morava, no bairro Vila Isa, em Governador Valadares, na região do Rio Doce, anteontem. De acordo com a Polícia Militar (PM), a vítima foi localizada após ter faltado ao trabalho e ser constatado mau cheiro no entorno da residência. Um suspeito do crime foi preso.

Segundo a corporação, o rapaz morava com um tio, que tinha chegado de viagem na manhã de terça-feira e não havia conseguido entrar no imóvel. Após receber um telefonema da mãe da vítima, informando que ela não ia trabalhar há dois dias e do mau cheiro no entorno da casa, o homem chamou a polícia.

Os militares arrombaram a porta e encontraram o corpo em cima de um colchão, com ferimento no rosto. Um pedaço de madeira, sujo de sangue, foi apreendido no local.

Ainda segundo a PM, um suspeito foi preso em Caratinga, na mesma região, e confessou o crime. A motivação do crime não foi divulgada. Entretanto, a polícia informou que a vítima tinha passagens por tráfico de drogas.

ANTÔNIO COTA/DIÁRIO DO RIO DOCE

Corpo foi encontrado na casa em que vítima morava

Ilustração 49: Matéria *Assassinado à pauladas*

Portanto, todas as notícias inseridas na categoria de violência se comunicam entre si porque compartilham características. Elas são fortemente evidenciadas pelo jornal, aparecendo sempre na capa e nas primeiras páginas dentro da editoria *Cidades*. Além de assassinatos, as páginas iniciais também apresentam matérias sobre temas relacionados à tráfico de drogas e polícia. Enxergamos essa opção feita pela linha editorial como um recurso para atrair os leitores a partir da curiosidade gerada por meio do emocional. O sujeito pertencente às classes sociais que formam o público alvo do *Super* está imerso em uma vida

urbana e acaba se familiarizando com essas temáticas. Em suas leituras do dia a dia, ele procura do que lhe diz quem e como morreu, quem foi preso e por que, mas, principalmente, como foi a história. E isso é exatamente o que o jornal faz; pega as temáticas do cotidiano e transforma em narrativas melodramáticas a partir da intenção mercadológica. Não podemos afirmar categoricamente que esse tipo específico de jornalismo, não é, de fato, jornalismo. Admitindo ou não, essas características integram o *ethos* do veículo, possibilitando-o se relacionar com os leitores supostos de forma efetiva, como um amigo.

SUPER NOTÍCIA QUINTA-FEIRA, 22 DE SETEMBRO DE 2016 CIDADES 3

NOTÍCIA DO DIA

ROTAM APREENDE 2 T DE MACONHA

Droga veio do Paraná para BH e foi encontrada em fundo falso de caminhão; motorista sem CNH receberia R$ 8.000

NATHÁLIA LACERDA

Um caminhão-baú carregado com duas toneladas de maconha foi apreendido pela Batalhão de Rondas Táticas Metropolitanas (Rotam), da Polícia Militar, no início da madrugada de ontem, no bairro Nova Cameleia, na região Oeste de Belo Horizonte. O motorista do veículo, que não tem carteira de habilitação, foi preso. Ele receberia R$ 8.000 pelo transporte da carga de Paraná, no Sul do país, até a capital mineira. Em 25 anos de existência, essa é a maior apreensão de maconha da história da Rotam.

De acordo com o tenente Marcelo Pery, um transeunte denunciou o veículo aos militares de duas viaturas da corporação que faziam patrulhamento pela avenida Amazonas, na mesma região. O caminhão estava estacionado na rua Gastão Bráulio dos Santos. "Levantamos informações e verificamos que o caminhão era do Estado de Paraná, conhecido por ser rota internacional do tráfico de drogas. O que nos chamou atenção é que o motor ainda estava quente, a chave estava na ignição, mas as portas não estavam trancadas", disse Pery.

O motorista do caminhão, Romário de Jesus de Oliveira, de 22 anos, foi encontrado pouco tempo depois, caminhando pela rua. Segundo a Rotam, o combinado foi que ele trouxesse o caminhão até a capital e o deixasse perto de um posto de gasolina, voltando para o Sul do país, em seguida, de ônibus. "Ele apresentou versões contraditórias sobre a presença dele em Belo Horizonte. Em um primeiro momento, disse que estava na cidade em um tio, mas depois nos relatou que havia trazido a carga para cá, alegando não saber o que havia no interior do caminhão. Para isso, ele receberia o valor combinado", afirmou o militar.

A droga foi encontrada em um fundo falso no baú do caminhão, que estava vazio. Durante a ocorrência, um Gol passou pelos militares em alta velocidade e atitude suspeita. "Achamos que um desses indivíduos estava na escolta ou a assumir a direção do caminhão com a mercadoria", disse o tenente.

Inabilitado

Para chegar à capital, o motorista, que saiu da cidade de Francisco Alves, rodou cerca de 1.330 km sem permissão para dirigir. No momento da prisão, ele portava apenas a carteira de identidade, RG 884,01 e um celular. Oliveira também não tinha os documentos do veículo.

Federal

A ocorrência foi encerrada na Polícia Federal (PF), que ficou responsável pelo caso, uma vez que o crime ocorreu na esfera interestadual. As drogas e o caminhão foram levados para a sede da PF.

Drogas no estômago

Anteontem, um paraense, de 32 anos, foi preso com 40 cápsulas de cocaína ingeridas quando embarcava em um voo para Lisboa, no aeroporto internacional da capital, em Confins, na região metropolitana. Foi a segunda apreensão do tipo em uma semana.

A Polícia Federal informou que ele trutia as drogas de São Paulo e ficaria preso na Penitenciária Nelson Hungria. (HD)

Droga, que foi avaliada em mais de R$ 1 milhão, seria distribuída na Grande BH

Droga abasteceria Grande BH e interior

Avaliada em mais de R$ 1 milhão pelo Batalhão de Rondas Táticas Metropolitanas (Rotam), a droga apreendida ontem abasteceria as bocas de fumo de Belo Horizonte, da região metropolitana e do interior do Estado, conforme informa o tenente Marcelo Pery. "Nós demos um golpe nos criminosos do tráfico de drogas e desmantelamos algumas quadrilhas que atuam no setor", afirmou.

Pery não descarta a possibilidade de a droga ter sido de outro país para a capital. "Nós não podemos afirmar com exatidão de onde a carga veio, mas tudo nos leva a crer que ela tenha vindo de um lugar fora de nossas fronteiras", avalia.

Para esse serviço, os traficantes costumam contratar os chamados "mulas", que, na hierarquia das organizações criminosas, ficam responsáveis pelo tráfego da droga de uma cidade para outra.

Caminho fora da rota

Apesar de Francisco Alves ficar próximo à divisa entre Brasil e Paraguai, segundo a Polícia Militar Rodoviária (PMRv) paraense, a cidade não faz parte do caminho suspeito de transporte de drogas.

A Polícia Rodoviária Federal (PRF) e a PMRv de Minas Gerais informaram que é impossível fiscalizar todos os caminhões que transitam em rodovias brasileiras e que os motoristas costumam fugir das principais rodovias para não serem fiscalizados. (Bruno Inácio/ NL)

SEGURANÇA

MINAS AGORA TEM SEU BOPE

BÁRBARA FERREIRA

A partir de agora, Minas Gerais tem um Batalhão de Operações Especiais (Bope) da Polícia Militar. Conhecido em todo o país após o filme "Tropa de Elite", do diretor José Padilha, mostrar a atuação da unidade no Rio de Janeiro, o grupo especializado ficou vinculado à traculeiria em operações de combate ao tráfico de drogas nos morros. O Bope mineiro, segundo o chefe da sala de imprensa da PM, capitão Flávio Santiago, será diferente do da capital carioca: ele incorpora o que antes era o Grupo de Ações Táticas Especiais (Gate) para situações extremas: sequestros, assaltos a bancos, suspeitas de bomba e de terrorismo.

A mudança, válida desde anteontem, irá fazer com que os núcleos do Gate sejam extintos nas cidades do interior do Estado, e os militares, aproveitados no Bope ou nos batalhões das cidades de origem. Santiago acredita não haver prejuízo com o fim desses núcleos, pois, com a estrutura de dez aeronaves à disposição da corporação, os militares levarão até uma hora para atender ocorrências específicas no interior.

"O Gate é um grupamento que já trabalhava com operações especiais. Agora, há uma elevação dele para batalhão, o que pode trazer mais possibilidades de investimentos no futuro", informou Santiago. Neste primeiro momento, a PM não fará investimentos no novo batalhão. Segundo a corporação, seus membros já tem treinamento de vanguarda e equipamentos de primeira linha.

Favela

Com o mesmo nome da famosa "tropa de elite" carioca, o Bope mineiro não tem a função de fazer incursões em favelas e aglomerados. Vai atuar apenas em situações especiais.

Por questão de segurança a PM não divulgou o efetivo

Ilustração 50: Matéria *Rotam apreende 2T de maconha*

Para além destes assuntos, o *Super* publica matérias que entretenham enquanto informam sobre algo. Como parte dos *fait divers* do jornal, mostramos aqui um concurso de homem mais feio do país. Nos questionamos por que isso seria jornalístico e publicável? Talvez porque entretém o leitor e se dispersa de um jornalismo austero. Talvez, não há problemas neste tipo de conteúdo, mas sim em priorizá-lo em relação a outros assuntos que possam agregar aos indivíduos como cidadãos. A reportagem é interessante do ponto de vista de classe social e mexe com padrões de beleza pré-estabelecidos, por isso se torna algo curioso ou até "engraçado". É um exemplo ideal da representação do leitor nas páginas, mostrando cidadãos comuns para outros cidadãos comuns. Isso é uma questão central e fundamental do *ethos*, para que o público se identifique com o veículo.

CONCURSO EM CONTAGEM

MAIS FEIO E MAIS FELIZ

Vencedor acredita que ter deixado barba e cabelo crescerem por dois meses ajudou muito na conquista do prêmio

FOTOS: WINDSON VIEIRA/BO MEDEIROS/DIVULGAÇÃO

Luiz Armando Porto de Jesus, de 40 anos, conhecido como Chuck, investiu na fama de feio

Benedito Vicente, de 50 anos, ficou com o segundo lugar

LUCIENE CÂMARA
lucilene.camara@otempo.com.br

Ser apelidado de Chuck, o boneco assustador das telas de cinema, por conta da aparência, poderia ser considerado bullying nos dias de hoje e incomodar qualquer pessoa. No entanto, o auxiliar de serviços gerais Luiz Armando Porto de Jesus, de 40 anos, preferiu rir da própria "sorte" e investir na fama que tinha nas ruas. Ele ficou dois meses sem cortar a barba e o cabelo e, com uma "juba" de não fazer inveja, foi em busca do título de Mais Feio do Brasil.

O que Luiz de Jesus queria com tudo isso? Diversão. E foi o que ele conseguiu anteontem, ao conquistar o primeiro lugar no concurso, realizado durante o Arraiá do Mais Feio do Brasil 2016, na praça do Divino, no bairro Jardim Laguna, em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte. Entre os 12 finalistas, ele não poupou caretas, que são a marca registrada dos concorrentes no momento da apresentação aos jurados, e desfilou no palco sem medo de ser feliz.

"Eu quero tomar muita cerveja, arrumar uma namorada e me divertir", afirmou o vencedor da disputa, pensando no que faria com o prêmio de R$ 1.000 que ganhou com primeiro colocado. Diferentemente de outros candidatos, ele não planejava usar o dinheiro para dar um "tapa" no visual e, mesmo se achando merecedor do título, parecia não se achar tão feio assim. "Você me acha feio?", questionou Jesus, respondendo com uma pergunta a mesma pergunta feita a ele pela reportagem.

Orgulhosa

A mãe dele, Ermelinda Maria de Jesus, de 66 anos, estava orgulhosa do prêmio, mas nem assim conseguia achar o filho dela o campeão em matéria de feiura. "Foi sorte dele ganhar, né? Ele era o mais bonito ali, o que o deixou feio foi o cabelo e a barba (grandes)", comentou Ermelinda, com riso solto. Ela disse que o filho, além de ter ganhado diversão com o concurso, também vai ajudar a família nas despesas da casa, que fica no bairro Novo Boa Vista, às margens da BR-040, em Contagem.

Prêmios

Além do dinheiro, o primeiro colocado levou ainda cinco metros de linguiça, um velotrol e um passeio de limousine com duas mulheres. Ao todo, 130 candidatos se inscreveram em busca do título de Mais Feio do Brasil.

10º ARRAIÁ DO MAIS FEIO DO BRASIL R$ 1000,00

Pague por este cheque a quantia de

AO HOMEM MAIS FEIO DO BRASIL

Feio campeão embolsou R$ 1.000 e levou outros prêmios

Ilustração 51: Matéria *Mais feio e mais feliz*

Nesta matéria já podemos identificar o uso de adjetivos, que é recorrente no conteúdo do jornal. Porém, constatamos que eles aparecem grande parte das vezes na capa quando estão relacionados às notícias. Dentro das páginas, os adjetivos, gírias e palavras de senso comum não são tão habituais. O que nos parece, é que o *Super* reforça e evidencia esse tipo de manchete na capa, para que a identificação aconteça rapidamente quando o leitor a vê nas bancas. Dentre as temáticas das matérias, o futebol é sempre noticiado com linguagem informal, descontraída, como se conversasse diretamente com o público, ou melhor, com o sujeito. Nas capas vemos os apelidos dos times mineiros (Coelho, Galo, Raposa) e expressões populares para se referir às situações cotidianas, como "aguentou a pressão" e "com cara de segunda". Ou até escrever "#partiu" em uma contracapa, termo contemporâneo que usuários de redes sociais estão familiarizados. Ao apresentar as notícias dessa forma, o *Super* transmite uma impressão de informalidade que faz parte do *ethos* comunitário e da identidade popular. A partir dessas frases, o leitor é interpelado pela identificação imediata com aquilo, porque ele entende o que o jornal quer dizer, estabelecendo uma conversa entre amigos.

Ilustração 52: Capa ED1

Ilustração 53: Capa ED2

Ilustração 54: Capa ED4

Ilustração 55: Contracapa ED4

Pensamos ser interessante mostrar outra manchete que exemplifica a discussão, mas que não está inserida em nossa amostra de análise. O título segue a mesma linha da descontração para noticiar, empregando um apelido ao time em questão. No caso, a Ponte Preta, de Campinas (SP), se tornou a Macaca na capa do *Super*; o jornal usou o apelido para formar uma frase que pode ser interpretada com duplo sentido, conferindo um toque humorístico à notícia da derrota do Atlético Mineiro.

Ilustração 56: Manchete *Galo tropeça na Macaca*

O humor subentendido não está presente só no esporte, mas também em assuntos sobre violência. Constatamos que o veículo publica manchetes de temas impactantes fazendo leves piadas, que ficam pressupostas e implícitas na frase. Como reiteramos em capítulos anteriores, um texto só é entendido e faz sentido se existir um leitor que possa compreendê-lo. Deste modo, o jornal dialoga com o leitor a partir de representações de seus costumes e hábitos linguísticos, imersos tanto em escala comunitária quanto sujeito individual. Muitas vezes, o uso de adjetivos que fazem juízo de valor é responsável por promover a conexão de identificação entre o enunciado e o receptor. Quando se trata das notícias violentas não é diferente, já que o *Super* emprega adjetivos para se referir, quase sempre, aos traficantes, ladrões, assassinos, estupradores ou outros personagens que possam ser os "vilões" das narrativas. Nas figuras seguintes vemos "gordas", "monstro", "carrasco" e "covardão"; "'escritório' do pó" ironiza a questão do tráfico de drogas.

Ilustração 57: Capa ED7

Ilustração 58: Manchete *Monstro estuprou e arrancou coração de menina*

Ilustração 59: Manchete *'Padrasto' carrasco espanca criança*

Ilustração 60: Manchete *Covardão bate em duas mulheres*

Ilustração 61: Capa ED3

A linguagem informal e as expressões populares ("com a bola toda"), além do uso do diminutivo e termos do senso comum referentes a um meio urbano, de classes sociais mais baixas e trabalhadores, é explorada para além das manchetes das matérias jornalísticas. Chegamos à conclusão de que os títulos das seções que mostramos no **4.1** deste trabalho são grandes representantes dessas características que gritam diante do conteúdo do jornal. Destacamos as seções *Menina, nem te conto!*, *Bola Murcha*, e *Panelaço*; e as colunas *Água na boca* e *Segredinhos da Zica* como exemplos. Dentro da *Menina, nem te conto!* representada na *Ilustração 6*, há notas de famosos com pequenos títulos como "Tudo perfeito", "Roda dura" e "Nova loira do pedaço", expressando nitidamente o diálogo que o jornal estabelece com o universo cultural do leitor. Nas próprias chamadas de capa para as notas dessa seção, os títulos já exibem as mesmas características: "Mineirinha de sucesso", "Gata 'reformada'" e "Dieta maluca".

Mesmo dentre a cobertura especial dos Jogos Olímpicos, o veículo publicou seção parecida com a *Menina, nem te conto!* que, porém, coloca os atletas como celebridades e traz os bastidores do evento com notas intituladas e escritas da mesma forma. As colunas e seções, especialmente as que reforçamos, se relacionam com o leitor como um colega que compartilha fofocas sobre celebridades, dá dicas de culinária, de moda e ajuda com a gramática. Esse é um trunfo do *Super*, que promove a identificação do leitor e acaba sendo responsável pelo sucesso de vendas.

16 OLIMPÍADAS SUPER NOTÍCIA QUARTA-FEIRA, 17 DE AGOSTO DE 2016

Rio2016 GALERIA

Ela bate um bolão!

A seleção feminina de futebol dos Estados Unidos foi eliminada das Olimpíadas do Rio. Mesmo não levando a medalha de ouro para casa, a equipe pode comemorar outro título. A gata **ALEX MORGAN**, atacante da seleção estadunidense, é considerada pela imprensa internacional a jogadora de futebol mais bonita do mundo. Entretanto, toda essa beleza é apenas para olhar. A atleta, de 27 anos, casou-se no dia 31 de dezembro de 2014, na Califórnia (EUA), com o também jogador de futebol Servando Carrasco.

Pausa nas gravações

O Elenco da novela "Haja Coração", da Globo, deu uma pausa nas gravações anteontem para torcer pela brasileira Flávia Saraiva. A ginasta ficou em quinto lugar.

Parceria

O cantor **THIAGUINHO** e o ator **RAFAEL ZULU** foram ao Maracanã(BR) torcer pela seleção brasileira masculina de vôlei.

Na balada

O cantor **PEDRO SCOOBY** também teve um romântico fim de semana nas Olimpíadas. Anteontem, ele encontrou o cantor norte-americano **MICHAEL PHELPS**, na balada e registrou o momento, compartilhado logo em seguida no Instagram. Scooby estava acompanhado de um amigo. A atriz Laura Pavam, com quem o sertanejo é casado, não esteve no local. Boatos recentes afirmam que eles estão se separando.

Reforço na torcida

A judoca brasileira **RAFAELA SILVA**, medalhista de ouro nas Olimpíadas do Rio, sabe da importância da torcida em uma disputa. Pensando assim, a atleta foi outem ao Maracanã para torcer pelas meninas do futebol brasileiro.

Famosos gringos

As Olimpíadas do Rio estão cheias de celebridades que vieram torcer por seus países e curtir as belezas da Cidade Maravilhosa. Uma dupla de lado a de repente, um ganhador de um Óscar, como **EDDIE REDMAYNE**, pode estar do seu lado. O ator norte-americano **MATTHEW MCCONAUGHEY** também foi flagrado acompanhando algumas competições — ele já deu o ar de sua graça mais de uma vez no Brasil, já que é casado com a modelo brasileira Camila Alves. **ELIZABETH BANKS**, da saga "Jogos Vorazes", também esteve curtir o evento.

Bastidores

O ginasta **ARTHUR ZANETTI**, que ganhou medalha de prata nas argolas, participou do "Jornal Nacional", da Globo, anteontem. A jornalista **RENATA VASCONCELLOS** registrou o encontro.

Ilustração 62: Rio 2016 Galeria

No entanto, o *ethos* não fica só a cargo das seções ou colunas de entretenimento devido às questões da linguagem. Acreditamos que todos os resultados da análise das marcas discursivas estão interligados entre si, determinando a identidade popular que é própria do objeto de estudo. Ao passo em que a parte do jornal que entretém se conecta ao público alvo pelas suas especificidades, o conteúdo de interesse público também cumpre esse objetivo ao traduzir temas complexos (no caso a seguir, a economia) e trazê-los ao dia a dia do cidadão comum. Para encerrar este tópico de análise, evidenciamos a matéria abaixo como um dos maiores exemplos do que seria esse *ethos* comunitário e de qual é o papel exercido pelo *Super* no espaço e no contexto social onde ele está inserido.

SUPER NOTÍCIA DOMINGO, 18 DE DEZEMBRO DE 2016 GERAL 17

FALTA UMA SEMANA

INFLAÇÃO FAZ DESTE O NATAL DA LEMBRANCINHA

● Pesquisa aponta que consumidor quer gastar menos; lojistas combatem crise investindo em preço, brinde e promoção

MARIELA GUIMARÃES

■ Loja no Diamond Mall investe em promoções e brindes para garantir vendas

LUDMILA PIZARRO
ludmila@uai.com.br

A inflação está levando os consumidores a diminuir a intenção de compras neste Natal. "Os preços estão maiores do que no ano passado. Por isso, vou comprar menos. Presente, só o essencial, para a família", diz a funcionária pública Fabíola Nunes, 49, que fazia compras de Natal no Diamond Mall. Segundo pesquisa recente da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), 76,8% dos entrevistados pretendem comprar presentes com valor menor neste ano.

Para a psicóloga Bárbara Campos, 31, a inflação também está transformando os presentes de Natal em lembrancinhas. "Não tem como comprar presente porque os preços estão muito altos", afirma. Para ela, que pesquisa preços na região central de Belo Horizonte e em shoppings, os valores são tão diferentes. "No shopping e na loja de rua, os preços subiram, mas não estão variando", acrescenta Bárbara.

Já a professora Camila Maciel, 36, afirma que neste ano vai optar por presentes feitos por produtores locais, como panetones. Até para os dois filhos, de 5 e 9 anos, a ideia é não gastar muito. "No Natal eles já ganham de avós e parentes, então deixamos para gastar mais no aniversário", diz. A professora lembra que o cenário econômico pede cautela. "As pessoas estão receosas de gastar demais", completa. Fabíola Nunes concorda com essa avaliação. "Não estamos no momento de comprar demais porque não sabemos como o país estará no ano que vem", avalia.

Estratégias. Por outro lado, a universitária Ana Luísa Peixoto, 23, acredita que a crise está levando o comércio a oferecer promoções. "Estou vendo muita loja em promoção, mesmo na época do Natal, acho que isso reflete a crise", opina.

"Não temos como negar a realidade do país, então estamos investindo em kits promocionais, produtos que têm mais saída, brindes, e em treinamento", afirma Alice Cordeiro Almeida, proprietária de três lojas Hope, uma no Diamond, uma no Minas Shopping e uma no BH Shopping. Na loja do Diamond, Alice está oferecendo kits de duas peças a R$ 69 e brinde para compras acima de R$ 250.

A cervejaria Wäls no Diamond Mall também investiu em kits. Um conjunto com três garrafas sai por R$ 54,90, e uma garrafa e uma taça por R$ 49,90. Camila Maciel optou por um kit da Wäls para o presente de amigo-oculto. "Foi uma opção criativa, e o preço está bom", justifica.

Serviços são atrativo dos shopping centers

Pesquisa da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) mostra que neste Natal a maioria dos entrevistados pretende fazer suas compras em shoppings. "No shopping temos mais comodidade para comprar. Até o clima ajuda, já que está chovendo muito neste mês", atesta a funcionária pública Alessandra Oliveira, 36.

"O shopping investe em serviços porque o cliente quer resolver várias coisas no mesmo lugar, e isso ajuda o lojista porque atrai público", afirma a superintendente do Diamond Mall, Lívia Paolucci.

Elas ainda salientam a importância de lojas themonia. "Focamos em novidades. Focamos no princípio a atrair a sorveteria Bacio de Latte, a KFC e a voltar com o Pizza Hut", afirma.

Para a lojista Alice Almeida, da Hope, o shopping tem atrativos próprios. "Uso muito as redes sociais do mall. Os sorteios ajudam a aumentar o tíquete médio e tem o Papai Noel, que atrai as crianças", diz. **(LP)**

A GRANDES PRÊMIOS
MIL REAIS
E POR DIA, DEZENAS DE VALE-COMPRAS DE 400 REAIS
E VEJA COMO GANHAR NÚMEROS DA SORTE EXTRAS.
acer
Notebook Acer 2 em 1 R3-131T-P7QW
• Processador Intel® Pentium™
• Windows 10 Home • Leitor de cartões
• HDMI • Bluetooth
• Escolha um computador com Intel®
Memória 4 GB
HD 500 GB
Tela LED 11,6"
Windows 10
Windows10. Fica coisas incríveis.
14 X R$ 135,64 sem juros no Cartão Pontofrio*
R$ 1.899,00 à vista
Tela Touch
intel inside PENTIUM
pontofrio
didatos deverão cadastrar o currículo pelo site www.pontofrio.com.br/trabalheconosco
15.11.16 a 31.01.17. Consulte condições de participação e regulamentos completos em www.pontofrio.
o CAIXA nº 4-2869/2016 e nº 5-2904/2016. *Premiação entregue em certificado de ouro. Validade:
abacado. *Condição exclusiva para os produtos anunciados. Cartão Pontofrio: até 14X sem juros, IOF não
ulte os planos de parcelamento previamente à contratação. Para dúvidas sobre o cartão, ligue para 3003
es). Reclamações, cancelamentos e informações gerais, ligue para o SAC 0800 724 4845. Caso não ligue
a 0800 570 0011. Deficientes auditivos/fala, 0800 724 4838. **Ultrabook, Celeron, Intel, Logotipo Intel,
Logotipo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon
rporation nos Estados Unidos e em outros países. Consulte taxas de frete e montagem em nossas filiais.
Pontofrio. As ofertas anunciadas não são válidas para a loja virtual e televendas.
6886 seg. a sáb.: das 8h à 0h - dom.: das 8h às 20h

Ilustração 63: Inflação faz deste o natal da lembrancinha

É necessário ficarmos atentos ao real potencial que o conteúdo informativo do jornal tem de promover reflexões e discussões que ultrapassam a leitura rápida cotidiana. Esse tipo de informação é importante e traz bons resultados de venda, mas não pode ser tida como regra. Como vimos até agora, o *Super* intercala e mistura as matérias que realmente oferecem um conteúdo crítico às outras superficiais e exclusivamente factuais, ou com enfoques apelativos. Por mais que o jornal publique reportagens de interesse público, o fato de elas não serem evidenciadas causa uma certa impressão nos leitores de que elas não estão ali e promovem uma imagem do jornal perante o público, que muitas vezes pode ser negativa. Não podemos julgar aqui a escolha do veículo em priorizar a violência, o esporte e o entretenimento nos destaques, mas nos parece claro que a intenção mercadológica está por trás dessa alternativa da linha editorial.

Porém, o jornal tem sua identidade e personalidade; se a crítica que fazemos fosse totalmente sanada, ele deixaria de ser o que é e perderia sua essência. Apesar de apontar algumas falhas, devemos respeitá-lo como o meio jornalístico importante e único que vem sendo para um público que, após sua chegada no mercado mineiro, passou a receber mais assistência midiática; além de projetar no *Super* um ente próximo, que reflete sua cultura e o enxerga como cidadão, representando e considerando suas preferências e especificidades

culturais para a elaboração do conteúdo. Além de realizar isso por meio das marcas discursivas, o jornal também usa recursos visuais que acabam sendo responsáveis para que seu *ethos* seja transmitido e os leitores possam se identificar com o veículo. Portanto, torna-se necessário verificar e interpretar os aspectos relacionados à maneira como o *Super* se apresenta visualmente ao público.

4.2 Marcas visuais

O que mais se destaca nas páginas de jornais populares, mas dado o enfoque ao *Super Notícia*, são as cores. Elas são os elementos visuais mais latentes presentes nas sete edições que compõem a amostra de análise, e se manifestam principalmente nas capas. Por isso, consideramos as sete capas para um levantamento quantitativo da recorrência de cada cor. Dentro do número total (7 capas = 100%), as cores *Amarelo*, *Preto*, *Rosa* e *Vermelho* tiveram 100% de recorrência, ou seja, apareceram em todas as capas. Em seguida temos o *Verde*, o *Azul* e, por último, o *Laranja*. As cores que constam no *Gráfico 5* não foram selecionadas arbitrariamente e aleatoriamente para a análise; elas foram as que identificamos ao longo da triagem e da imersão nas páginas da amostra.

Optamos por considerar somente as capas na contagem feita para a obtenção deste resultado, porque elas possuem a função essencial e principal de interpelar o leitor pela primeira visualização; em relação às marcas visuais, são as cores usadas nas capas que gritam o *ethos* popular e a identidade do *Super Notícia*.

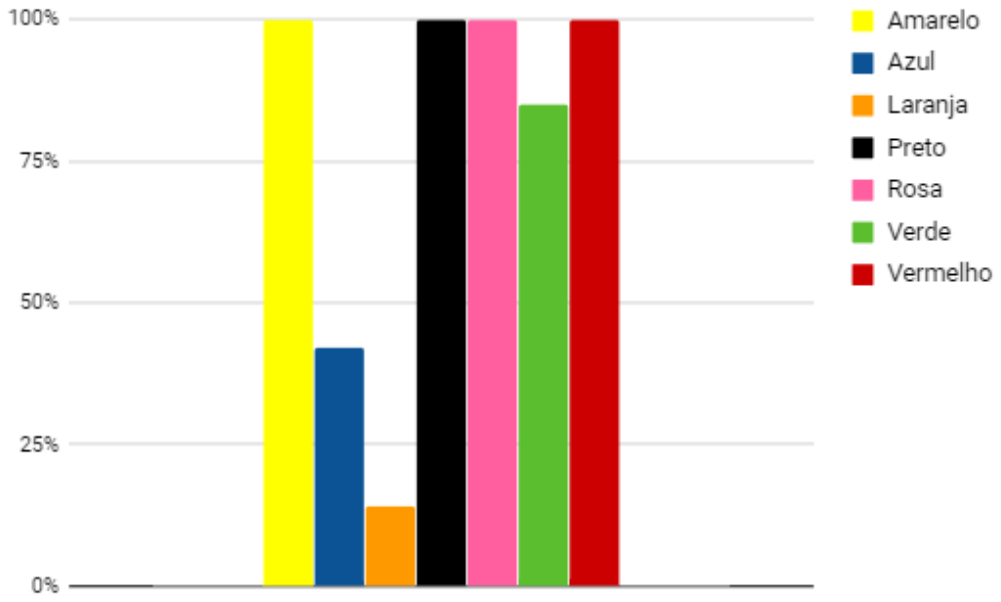

Gráfico 5: As cores presentes nas sete capas de amostra

A estrutura de todas as capas se repete e mantêm um padrão, favorecendo o reconhecimento instantâneo do jornal; basicamente, elas são compostas pelo logotipo do *Super*, data e número da publicação, preço do exemplar, manchete principal, chamadas curtas para outras matérias de dentro, uma chamada para a seção *Menina, nem te conto!* com alguma novidade de celebridade ao lado de sua respectiva foto e, por fim, anúncios publicitários.

Ilustração 64: Logotipo do *Super Notícia*

Ilustração 65: Capa ED5

Ilustração 66: Capa ED6

A tipografia usada pelo jornal tanto nos títulos de capa quanto nas matérias de seu interior é chamativa e sem serifa, aplicada sempre em caixa alta, como vemos em todas as imagens de capa referenciadas neste trabalho e na *Ilustração 41*. Há algumas exceções em que os títulos aparecem em letra minúscula, como nas chamadas das capas e em algumas

retrancas, representadas pela *Ilustração 48*. Porém, esses títulos têm em comum a aplicação do **negrito**, que deixa a frase mais forte e realçada na página, esteja ela em qualquer cor. Já as linhas finas estão sempre em minúsculo.

Nas sete capas analisadas encontramos fundos coloridos onde a manchete ou outros títulos são inseridos por cima, garantindo um maior impacto e destaque ao que está escrito ali. O recurso também é usado para separar boxes e retrancas das matérias principais, como é mostrado nas *Ilustrações 42* e *45*. As linhas finas apareceram algumas vezes escritas sobre fundo colorido, principalmente preto.

Em matérias das páginas interiores, o jornal utiliza margem para demarcar seus limites, geralmente em preto, já que a cor representa a delimitação de espaço se sobreposta ao branco. Toda a tipografia das reportagens e notícias também é, na maioria, escrita em preto, exceto nas primeiras páginas quando os temas tratados são sobre violência (*Ilustração 50*). As folhas interiores contêm no topo o número de paginação, o nome da editoria e do veículo, e a data da publicação. Os elementos mais coloridos e diversificados constatados em todas as edições da amostra são aqueles presentes nas seções de entretenimento, onde as cores variam de acordo com o assunto e o propósito. As publicidades são visualmente poluídas e, assim, acabam poluindo as páginas onde são inseridas devido ao excesso de cores e elementos gráficos (*Ilustrações 21 e 22*).

O *Super* mantém um padrão de diagramação, tanto na capa quanto nas demais páginas, como pode ser observado nas ilustrações evidenciadas ao longo do trabalho. Porém, como nosso enfoque são as cores, devemos interpretá-las criticamente para descobrir de que forma cada uma delas é introduzida no jornal e a intenção que está por trás, já que as escolhas não são aleatórias, considerando a emissão do *ethos*, a intenção mercadológica e a manutenção de uma identidade visual popular perante o público.

4.2.1 O que elas mostram?

No *Super Notícia* as cores não têm papel irrelevante e ineficaz. Pelo contrário, elas carregam consigo uma grande carga informativa, que possui significados não apenas cognitivos, mas principalmente culturais. Como afirma Guimarães (2000), é preciso fazer uma aplicação consciente da cor como informação, já que ele pode alterar ou reforçar o sentido daquilo que se quer transmitir ao público. O jornal usa esses recursos cromáticos de

maneira intencional, mais vigorosamente em suas capas, produzindo os devidos efeitos interpretativos como consequência.

Assim como o discurso, as cores incorporadas aos demais recursos visuais necessitam de receptores para que a mensagem obtenha significado; é o que chamamos de linguagem visual. Desta forma, ao serem identificadas pelo olhar, ou até mesmo terem apenas seu nome escutado ou pronunciado, as cores passam pela interpretação do sujeito. Elas adquirem alguma significação para esse sujeito a partir de seu repertório cultural e das suas experiências anteriores, tanto em contexto social quanto individual. Observamos que, no jornal aqui analisado, especialmente considerando sua relação com um público alvo específico, esse fenômeno é deveras crucial.

Devemos ponderar que, de certo modo, algumas nomenclaturas dadas às cores nos ajudam a associá-las aos pigmentos, como *vermelho-sangue* e *verde-mato*, por exemplo. Porém, a interpretação e a atribuição de significado vão muito além de apenas interligar uma cor a um objeto. A compreensão do que exatamente aquela cor representa muda de sujeito para sujeito, ou de grupo social para grupo social. Claro que determinada classe não dará o mesmo significado a uma cor do que outra. Apesar de, em geral, associarmos o azul ao céu, nem todos associarão o azul ao time do Cruzeiro, citando caso análogo.

Para que a mensagem visual que o emissor deseja transmitir ao receptor tenha seu sentido compreendido, é preciso estabelecer uma relação de acordo, de que exista um entendimento em comum, com a certeza de que ambos compartilham as mesmas significações. Assim, no *Super*, a cor nada mais é do que uma manifestação cultural. Em todo o jornal, mais precisamente nas capas selecionadas para esta análise, todas as cores aplicadas formam tensões entre elas, que acabam contribuindo para que o resultado mercadológico pretendido seja atingido, e para que o leitor se identifique com o veículo a partir da visualidade. Além do todo que as cores formam juntas, cada uma delas aparece carregada de simbolismos e, como afirma Guimarães (2000), representam códigos socialmente compartilhados.

O preto, presente em todas as capas de amostra, além de usado para a delimitação de espaço, como em margens sobre o fundo branco, representa luto, morte, trevas e tudo aquilo que, de alguma forma, provoca medo. Isso fica claro quando recordamos que ele marca a oposição entre positivo (branco) e negativo. Ou seja, sendo símbolo de temas ruins e pesados, o preto é aplicado no *Super* como fundo de manchetes de roubos, estupros e assassinatos, vide *Ilustrações 57* a *61*. No entanto, o jornal também o utiliza em temas “neutros”, geralmente inseridos em categorias de interesse público e variedades (*Ilustrações 39* e *51*). Acreditamos

que o último seja recurso de destaque, já que tanto as fontes em preto quanto os fundos atrás delas deixam os títulos e linhas finas mais chamativos aos olhos do leitor.

Muitas vezes, sobre o fundo preto, vemos fontes em amarelo. Depois do branco, o amarelo é a cor que mais promove o contraste quando combinada ao preto. Segundo Guimarães (2000), em algumas culturas o amarelo simboliza loucura (*Ilustrações 57* e *60*), traição, aqueles que são socialmente excluídos e reprovados; mas também pode se tornar cor de alegria, do ouro e do calor. Nesta função do destaque sobre o fundo preto, o amarelo surge como uma cor luminosa, que traz dinamicidade aos títulos e essa própria sensação de luz.

Nas capas, o amarelo aparece em todas elas como margem da área destinada à chamada para alguma notícia da seção *Menina, nem te conto!* (*Ilustração 66*). Nesse caso, o amarelo está sempre relacionado ao rosa, que é a atenuação do vermelho, transmitindo sensação de leveza. Observamos que as fontes amarelas, em alguns momentos, aparecem sobrepostas ao fundo vermelho em manchetes de capa, até no próprio logotipo do jornal (*Ilustração 64*). Essa combinação é clássica, e as duas cores são relacionadas em outras situações sociais, como sinais de trânsito e cartões de jogos de futebol. A tríade vermelho/rosa/amarelo é forte no *Super*.

Não à toa, o rosa é estritamente usado em assuntos de celebridades, fofocas e novelas, sendo quase unicamente constatado na seção *Menina, nem te conto!*. Como o rosa representa o ser feminino e a feminilidade na cultura ocidental capitalista, o jornal reforça o binarismo e os estereótipos de gênero ao associar o rosa às partes do jornal supostamente destinadas às mulheres. Outras cores também são aplicadas nessas ocasiões, mas sempre em tons claros, pastéis, como o *azul-bebê*. Isso significa algo. Nos diz, claramente, que a linha editorial presume que os assuntos possivelmente interessantes para as mulheres, ou até para outros gêneros, mas que tratam sobre os mesmos temas, devem ser apresentados visualmente de forma delicada.

Fazendo parte desta tríade, o vermelho é uma das maiores marcas visuais no Super mas, pelo contrário, associado à violência, talvez por representar a cor do sangue. Sendo uma cor de força, ele é quase sempre aplicado aos fundos de manchetes sobre assassinatos (*Ilustrações 65* e *66*). Esse recurso desperta no público as lembranças do sangue, invocando seu repertório visual e experiências vividas individualmente ou naquele meio a que pertence. Além de aspectos sanguinários, o vermelho na sociedade recebe valor negativo, significando proibição em contraposição ao verde, que simboliza a permissão.

No caso das capas e do conteúdo do Super, o verde remete em geral ao esporte, mas principalmente ao futebol, tanto devido à cor do gramado, quanto ao fato de ser a cor oficial

do time do América. Assim como o verde, o azul também aparece nas manchetes, editorias, seções e colunas de esporte, mas fazendo referência ao time do Cruzeiro. Essas duas cores são associadas aos times porque o jornal está inserido em uma comunidade onde os sujeitos darão os devidos significados, relacionando-as aos times de futebol mineiros por causa da cultura local (*Ilustração 20*). O preto também é usado para representar o Atlético.

Observamos ao longo da amostra que o jornal ousa na diagramação em alguns momentos. Mostramos aqui, como exemplos, as páginas seguintes, que nos atentam a essa abertura do *Super* para novas fórmulas de design gráfico na imprensa. A *Ilustração 70* não faz parte da amostra, mas julgamos pertinente sua inserção nesta parte do trabalho. Coincidentemente, a maioria das páginas com diagramação especial é sobre esportes, com temáticas relacionadas aos Jogos Olímpicos que aconteceram em Agosto de 2016. É importante o fato de termos encontrado estes aspectos visuais, por ele ser considerado um jornal popular e que, supostamente, esses não prestam serviços visuais mais elaborados, unindo informação e criatividade.

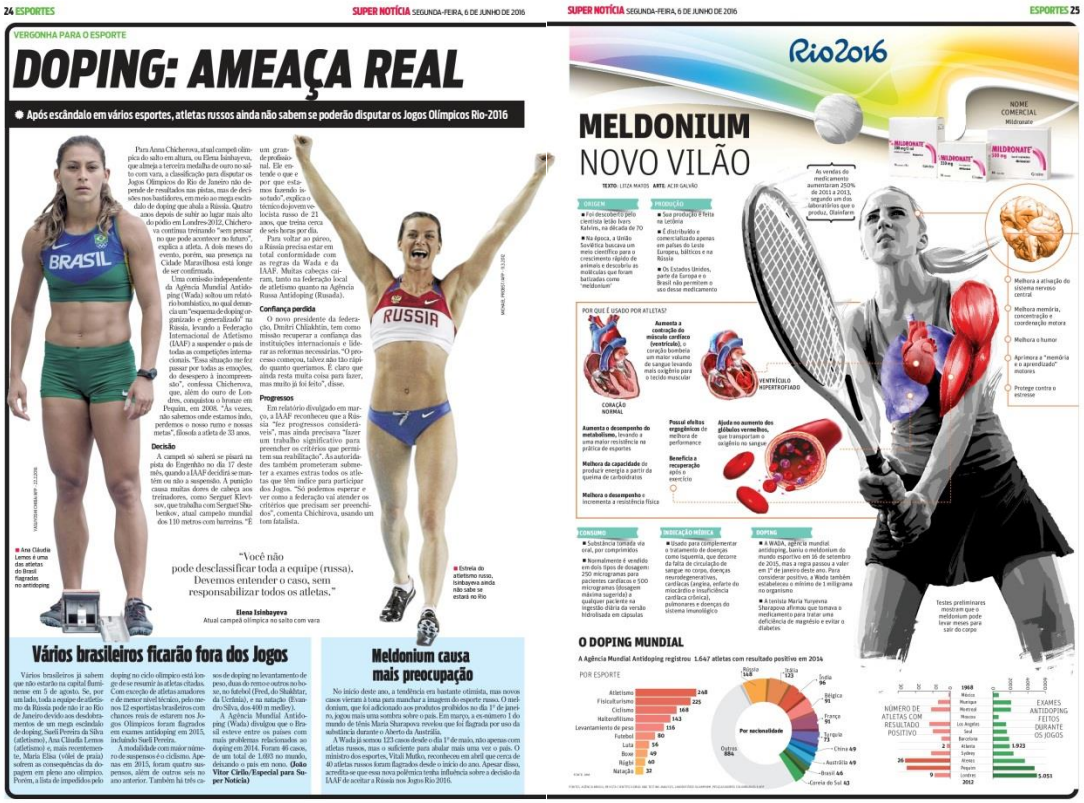

Ilustração 67: Diagramação sobre *doping*

Ilustração 68: Diagramação sobre medalhas

Ilustração 69: Diagramação sobre protetor solar

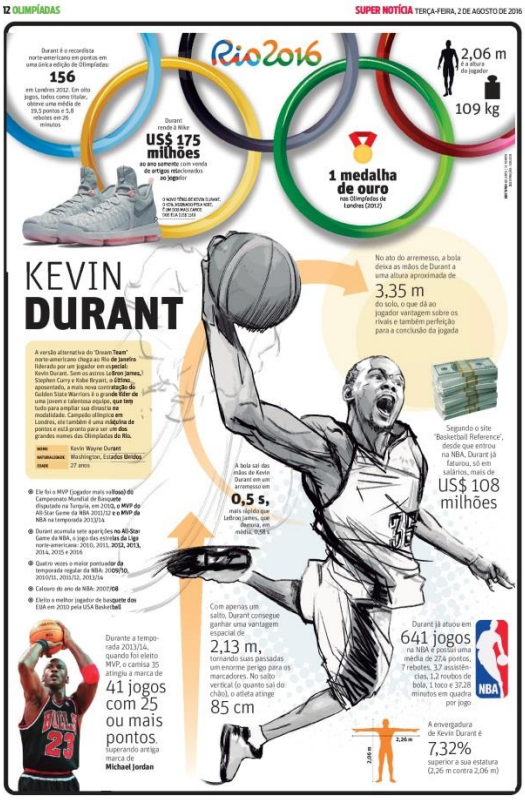

Ilustração 70: Diagramação sobre Kevin Durant

O que concluímos ao investigar as marcas visuais do Super Notícia é que, muito além do uso intencional das cores fundamentado em questões psicológicas ou de princípios do design, existe uma pressuposição por parte do jornal de que o público alvo tenha gosto por certas cores e, especialmente, nas tonalidades mais chamativas que ele usa. O universo cultural do leitor é representado, tensionado e estimulado a todo momento.

4.3 Marcas fotográficas

Imersas na diagramação anteriormente discutida, as fotografias também devem ser analisadas porque integram um todo e, juntamente às outras marcas, são responsáveis por cumprir a intenção mercadológica e efetivar a identificação do leitor com o veículo a partir de seu *ethos*. Não selecionamos categorias específicas, visto que a questão da fotografia no *Super* é muito vasta e variada. Deste modo, além de considerarmos aquelas imagens que estão nas capas, também examinamos as que o jornal costuma publicar acompanhando as notícias e reportagens, além daquelas incluídas nas seções.

Apesar de não realizar levantamentos quantitativos neste tópico, algumas características são mais latentes no *Super*, como as charges presentes no início do jornal assinadas pelo chargista Duke. Constatamos a presença dessas charges nas sete edições que compõem a amostra de análise, ou seja, elas tiveram 100% de recorrência. Em geral, envolvem temáticas de futebol e política que sejam assuntos novos e quentes, propícios a serem publicados naquele dia.

Ilustração 71: Charge 1

Ilustração 72: Charge 2

Também observamos que, em todas as edições, há fotos de mulheres nas capas (*Ilustrações 52, 53, 54, 57, 61, 65* e *66*). Essas imagens, que geralmente tem foco no corpo, reforçam estereótipos e objetificam as mulheres, usando a imagem sexualizada delas para vender mais exemplares. Na *Ilustração 38*, embora esteja relacionada a uma matéria de assunto sério sobre a cultura do estupro, o jornal se contradiz publicando uma foto que incentiva essa sexualização do corpo feminino enquanto diz outra informação. Nas capas, as imagens de mulheres famosas são recortadas rentes ao contorno do corpo, retirando o fundo da fotografia. Em todo o jornal isso é um recurso utilizado, mais especificamente nas colunas (*Ilustrações 19* e *20*); o efeito dá mais ênfase à personalidade exibida.

Recentemente, Débora Falabella foi vista em dois momentos como mãe. No filme "O Filho Eterno", não mais em cartaz, ela viveu a jornalista Cláudia, que dá à luz um menino que ela descobre ter síndrome de Down. Na série "Nada Será Como Antes", da Globo, ela é Verônica, que assumiu as responsabilidades de ser mãe solteira e luta contra todos os preconceitos na década de 50. Além disso, ela é mãe de Nina, de 7 anos.

Débora, a propósito, se inspirou em sua maternidade para compor Cláudia e Verônica. Em "O Filho Eterno", de Paulo Machline, sua personagem e o marido, Roberto (Marcos Veras), precisam lidar com uma realidade inimaginável, mas a dificuldade de aceitação é de Roberto. "A gente não planeja o que acontece na vida de ator, e os trabalhos vão aparecendo. Mas parece que eles vão aparecendo numa hora propícia", diz a atriz mineira.

Em "Nada Será Como Antes", o amor incondicional pelo filho dá forças para Verônica enfrentar momentos de dor e desespero. A trama, escrita por Guel Arraes, Jorge Furtado e João Falcão, se passa na época do surgimento da TV no Brasil. Verônica é uma atriz de rádio, que faz a transição para a televisão e, após um rápido affaire com um ator americano, engravida e assume o filho sozinha. Sofrendo todo tipo de repressão por ser mãe solteira, ela pede para o ex-marido registrar o filho dela. "O que acho legal da Verônica é que dá para perceber uma transformação dela do início", diz Débora, pontuando que, desde o começo, a personagem "já tinha uma força, era à frente de seu tempo", destaca a mineirinha.

Casal

A série "Nada Será Como Antes" também foi uma oportunidade de Débora Falabella voltar a contracenar com o namorado, o ator Murilo Benício. Os dois já haviam trabalhado juntos em "O Clone" (2001) e em "Avenida Brasil" (2012), quando começaram a namorar. A propósito, alguma coisa muda quando seu parceiro de cena passa de colega a companheiro? "Na verdade, não existe. Às vezes, existe uma paranoia nossa, achando que vai ter algum problema. A gente fez todos esses trabalhos, adorava fazer cenas junto. E, quando isso aconteceu, a gente ficou: 'Será que agora vou conseguir enganar ele me conhecendo tanto: mentir falando que sou outra pessoa'", responde a atriz. "Mas pelo contrário: bastou uma cena, e a gente entrou na onda. Foi uma alegria, e é uma alegria até hoje", completa.

Próximo ano

Em 2017, Débora Falabella estará envolvida em novos trabalhos: peça de teatro, dois novos longas – um deles com direção de Murilo Benício, "O Beijo no Asfalto" – e a nova novela de Glória Perez, "A Flor da Pele". Mesmo assim, cheia de projetos, ela conta que as pessoas falam até hoje de "Avenida Brasil". "Acho que isso acontece com os trabalhos que são bons: não só relacionados ao personagem e à atriz, mas a uma novela inteira ou a um trabalho inteiro. Acho ótimo ter feito histórias que geraram tanta repercussão. Espero que venham outros, sempre sendo 'lembrados'", explica a artista.

É ser lembrada por papéis antigos não é algo novo para Débora. "Tinha feito outros trabalhos que também duraram um tempo. Por exemplo, em 'O Clone', eu fazia a Mel, e isso durou muito tempo, mesmo fazendo outros trabalhos", diz.

RAMON VASCONCELLOS/GLOBO

Débora Falabella é de uma família de artistas cênicos

Ilustração 73: Recorte de contorno

Além das figuras femininas, praticamente todas as capas do jornal apresentam fotografias de futebol acompanhando a manchete ou chamada; na amostra constatamos imagens relacionadas aos Jogos Olímpicos. Já as fotografias utilizadas em algumas das matérias de esporte e política são, geralmente, vindas de agências ou de outros veículos. Quando se trata delas, reparamos que possuem uma melhor qualidade de resolução e transmitem um aspecto de profissionalismo.

Ilustração 74: Fotografia de divulgação

Ilustração 75: Fotografia do Estadão

Ilustração 76: Fotografia da Agência Brasil

Porém, outras fotos publicadas pelo jornal para ilustrar as notícias e reportagens referentes a outros temas apresentam características em comum, que nos fazem questionar...

4.3.1 O que elas registram?

De certa forma, as fotografias encontradas no *Super Notícia* promovem uma sensação comunitária, evocando o *ethos* que discutimos neste trabalho. Observamos que as imagens das matérias evidenciam os cidadãos (*Ilustração 23*) e, em geral, tem características bairristas. São mostrados os locais onde o fato acontece, as ruas e os bairros. Isso situa o leitor no local,

mas não necessariamente complementam a matéria; servem, unicamente, para garantir um descaso e um respiro durante a leitura do texto.

Ilustração 77: Fotografia do local

Já nas fotografias de matérias policiais, vemos um excesso de sensacionalismo para mostrar ao leitor as drogas e as cenas de crime. Nas imagens a seguir, vemos dois exemplos e, em um deles, o jornal optou por embaçar uma parte da foto, dando um certo ar de mistério e suspense àquela cena. Novamente, percebemos o uso de imagens de outros veículos.

Ilustração 78: Fotografia policial 1

Ilustração 79: Fotografia policial 2

Tanto as imagens policiais quanto algumas que ilustram locais aparecem, muitas vezes, com resolução baixa. Além dessas, o jornal ainda utiliza fotografias de arquivos pessoais dos personagens (*Ilustração 41*). Ao longo da análise, não identificamos fotografias

apelativas, como de corpos ou mutilações. Apesar de empregar em maior medida o sensacionalismo em determinadas figuras, o *Super* não ultrapassou limites éticos nas fotografias da amostra selecionada.

Todas as citadas anteriormente são responsáveis pela identificação que o leitor estabelece com o veículo. Deduzimos que as imagens acionam a memória visual do leitor e remetem a experiências que ele teve. Lugares que ele esteve, cenas que ele presenciou, *selfies* de personagens da matéria, policiais em ação e, principalmente, o fato de os próprios cidadãos estarem ali, nas páginas... pessoas comuns vendo fotografias de pessoas comuns no jornal. Claro que as outras imagens que mostram celebridades e políticos não têm o mesmo propósito, mas acaba executando o mesmo papel de se relacionar com o leitor, evocando elementos característicos de seu universo cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos este trabalho com mais questionamentos do que quando o começamos. Inicialmente, a pretensão era a de pontuar características próprias do jornalismo popular que eram adotadas pelo *Super Notícia* para cumprir seu objetivo mercadológico. Ao longo da pesquisa, deparamo-nos com lacunas que precisávamos responder e preencher para seguirmos com uma discussão bem fundamentada. Para além dos aspectos físicos, o jornal como objeto implica outras reações em cadeia envolvendo o púbico e o próprio veículo.

Hoje, com o término do trabalho, conseguimos entender, ainda que parcialmente, as relações entre os elementos jornalísticos e o leitor. Antes, não presumíamos que essas relações eram tão fortes e essenciais quanto elas são. Apesar dos vários questionamentos com os quais permanecemos, surgidos durante a pesquisa, concluímos que o objeto *jornal popular* não é apenas um emaranhado de folhas de papel com notícias denominadas como sensacionalistas e cores extravagantes. Um jornal que se propõe a ser voltado ao público popular está envolto por questões sociológicas, antropológicas e psicológicas mais profundas do que imaginamos quando sugerimos este projeto de pesquisa.

O interesse pelo tema sempre esteve presente, desde o início do curso de Jornalismo. O objeto de estudo escolhido não só teve relação com as curiosidades que emergiram na faculdade, mas também e, principalmente, uma relação pessoal que já dura mais de 10 anos. Pertenço ao meio para o qual o *Super* se dirige, e cresci pegando-o nas mãos todos os dias após a leitura do meu pai. Ele era a principal referência jornalística que recebia e, claro, teve grande influência no meu interesse pela profissão. Sempre o vi para além daquelas páginas e, tendo a oportunidade de estar na universidade (pública) não podia ignorá-lo depois do que ele representou para mim por anos a fio.

Porém, a intenção nunca foi defendê-lo; nem mesmo criticá-lo, mas observá-lo com respeito e utilizar bases teóricas que respaldassem nossas conclusões e sanassem nossos questionamentos. Entrevistando o editor-chefe do jornal, conhecemos sua história, linha editorial e obtivemos dados concretos. Toda a bibliografia escolhida forma um conjunto harmônico, capaz de nos oferecer conhecimento suficiente para arriscarmos analisar o objeto com nossos próprios olhos, mas nunca as esquecendo. Demos preferência às citações diretas vindas de monografias, teses, dissertações ou mesmo livros que tratassem diretamente do jornalismo popular, pelo fato de nos identificarmos melhor tanto com a escrita quanto com os pontos ali levantados. Mesmo as que optamos por não citar tiveram grande relevância para a fundamentação teórica deste trabalho.

Desta forma, aos poucos, mudamos nossos olhos de leitores e passamos a enxergar o *Super Notícia* como pesquisadores, observando-o criticamente. Assim, pensamos ser necessário contar, mesmo que sucintamente, um histórico do jornalismo popular e de que forma ele participou do desenvolvimento do jornalismo impresso até os dias atuais. Em seguida, as discussões sobre a identificação do leitor e o *ethos* do veículo foram aparecendo, trazendo consigo nichos variados que buscamos aderir por completo. Infelizmente, não é possível nos aprofundar em muitos deles devido ao tempo e à extensão da pesquisa. O que tentamos, então, foi trazer para o leitor alguns dos pontos-chave relacionados à questão macro, a *identificação*. Dentro deste termo, nosso trabalho envolveu *ethos*, representações sociais e culturais, entretenimento, hábitos de leitura e a responsabilidade do veículo como formador de opiniões.

O objetivo inicial era entender o sucesso de vendas do *Super* a partir da análise de seus elementos discursivos, visuais e fotográficos. No entanto, pelo caminho, percebemos que precisaríamos entrar em outros assuntos que eram latentes e importantes a serem tratados. A questão social esteve tensionada por todo o trabalho porque sentimos a necessidade de discuti-la, ainda mais perante o momento político vivido pelos trabalhadores brasileiros, e o comportamento dos meios de informação diante das dificuldades vividas pelas classes mais baixas. Em certa medida, nossos objetivos foram atingidos, mas o trabalho foi muito além da intenção inicial. Tivemos dificuldades em selecionar a amostra de análise, pela preocupação de uma pouca quantidade de material acabar representando inúmeros outros; apesar de tirarmos conclusões em cima da amostra, restam vários exemplares aleatórios que, embora não estejam inclusos na amostra, possuem características convenientes para análise. Ainda restaram muitas dúvidas em relação a alguns tópicos da pesquisa, que podem ser aprofundados e explorados futuramente em trabalhos paralelos.

Todo o processo de pesquisa e elaboração foi também um processo de crescimento pessoal e descobertas. Estudar um assunto que fez parte de nossa vida é um grande incentivo. O editor-chefe do jornal disse que pesquisadores não leem o jornal popular, apenas folheiam. Segundo ele, os acadêmicos não "conversam com os leitores, não sabem quem são. Fazemos jornal para os leitores, e não para os teóricos". Só que eu, autora desta pesquisa, sou leitora que cresceu influenciada pelo *Super*. Uma leitora que não só o compreende, mas entende o seu contexto social. Pesquisar sobre o jornal, seu meio e seu público é também me conhecer e reconhecer o lugar de onde vim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A narrativa jornalística para além dos faits-divers**. Lumina - Facom/UFJF, Juiz de Fora, v. 5, p. 69-91, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-AfonsoHP.pdf>

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Intercom, 2006. Disponível em:http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue.** Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1994.

ARRUDA, Renata Kelly de. **Super Notícia: um jornal entre leitores**. 2015. 170 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Tipologias do acontecimento jornalístico**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7. 2009. São Paulo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, 16 p.

BOTTON, Alain de. **Notícias: Manual do Usuário**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide -** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornal Popular Massivo: As estratégias utilizadas pelo Super Notícia para conquistar seu leitor**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

MADRUGA, Alexandre. **O crescimento do jornalismo popular e a retração do sensacionalismo no Rio de Janeiro**: um estudo de caso dos jornais Extra e Meia Hora. Rio de Janeiro: Unisuam, 2009. 74 páginas. Monografia. (Graduação em Comunicação Social).

MATOS, Olgária. Ethos e amizade: a morada do homem. In: DOMINGUES, Ivan. (Org.). **Conhecimento e transdiciplinaridade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: editora Universidade de Brasília, 2002.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Paris: La Decouverte, 2001.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no Jornalismo Popular**: a cidadania no discurso do Extra (RJ). 2008. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Porto, 2001. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf.

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Massificação e Jornalismo:** Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social. 2010. 309 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VOGEL, Daisi; MEDITSH, Eduardo; SILVA, Gislene (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. V4. Florianópolis: Insular. 2013.

Edições Analisadas:

Super Notícia, ano 15, nº 5140, 06/06/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5176, 12/07/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5212, 17/08/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5248, 22/09/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5263, 07/10/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5299, 12/11/2016.

Super Notícia, ano 15, nº 5335, 18/12/2016.

ANEXOS

Entrevista com o editor-chefe do Super Notícia, Rogério Maurício, na íntegra:

<u>“Um pouco da história do Super Notícia</u>

O jornal Super Notícia começou a circular no dia 1º de maio de 2002. O idealizador da publicação é o empresário Vittorio Medioli, proprietário da Sempre Editora, que edita também o jornal diário “O Tempo” e os semanários “Pampulha”, “O Tempo Betim”, “O Tempo Contagem”, além de manter o Portal O Tempo.

O jornal “O Tempo” começou a circular em 21 de novembro de 1996, direcionado para o público A e B. O Super Notícia foi criado para atingir o público C/D/E, já que em Minas Gerais praticamente não havia publicações direcionadas para este segmento. Para atender a esse público, o Super apostou na forma (tabloide) e no conteúdo (popular) com textos mais curtos.

O jornal foi lançado sem campanha de marketing. A tiragem e a distribuição eram modestas. Em novembro de 2004, o Super se filiou ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Naquele mês, a média diária de venda do jornal chegou a 6.759 exemplares/dia (que colocou o jornal na posição 54ª entre os 57 jornais auditados nacionalmente pelo IVC). O jornal “Folha de SP” era líder do ranking do IVC, com média de 304.389 exemplares/dia.

Em meados de 2005, o Super chegou a uma venda média diária de 9 mil exemplares. Em outubro, do mesmo ano, com a chegada ao mercado mineiro do jornal “Aqui”, concorrente direto do Super, o tabloide da Sempre Editora foi reformulado. O resultado foi imediato: recordes de venda a cada mês.

Em janeiro de 2006, ao superar a média diária de 75 mil exemplares vendidos, o Super bateu o jornal “Estado de Minas”, que durante décadas era o jornal de maior circulação no Estado. O Super fechou o ano de 2005 com média de 135.217 exemplares vendidos diariamente (em 8º lugar no ranking do IVC),

Em 2007, o Super continuou crescendo e bateu a “Folha de SP” em alguns meses, fechando o ano em 5º no ranking – com 238.611 exemplares/dia.

Em abril de 2008, bateu o recorde de 317.599 exemplares vendidos por dia, e fechou o ano

em 2º no ranking (com média de 303.087). Em 2009, o Super também foi o 2º no ranking nacional do IVC: 284.436 exemplares.

Em 2010, o Super se tornou o jornal mais vendido do Brasil. Fechou o ano em 1º lugar no ranking do IVC, com média de 295.701 exemplares/dia.

Desde então, o Super se manteve líder no ranking do IVC, com circulação superior a 300 mil exemplares/dia. Com a crise econômica, praticamente todos os jornais do país tiveram queda drástica na circulação. O Super continua em primeiro lugar no ranking nacional do IVC, com média atual diária de cerca de 200 mil exemplares vendidos, além de 45 mil assinaturas digitais."

Perguntas e Respostas

Qual a explicação do grande sucesso do Super Notícia?
O sucesso do Super não pode ser atribuído a apenas um fator, mas a um conjunto de fatores. Entre eles: formato (tabloide), conteúdo (popular), preço (acessível), distribuição (bem feita) e conjuntura econômica favorável (crescimento da classe média a partir do Plano Real). Tudo isso, claro, aliado ao comprometimento da empresa e da equipe em fazer um trabalho jornalístico de qualidade.

Como acontece a distribuição e venda do jornal? Por onde ele circula?
O Super circula em cerca de 400 cidades de Minas Gerais. O jornal é distribuído por vans e ônibus durante a madrugada para cerca de 5.500 pontos de venda em todas as regiões do Estado, principalmente na Grande BH. Além de bancas, o jornal tem pontos de vendas alternativos (principalmente padarias).

Quantas pessoas trabalham diretamente na produção do Super?
O Super Notícia é uma das publicações da Sempre Editora, que edita também o jornal diário "O Tempo" e os jornais semanários "Pampulha", "O Tempo Contagem" e "O Tempo Betim"; além do Portal OTEMPO Online. As redações do Super, do Portal e de O Tempo trabalham integradas. Os repórteres produzem material para todas as plataformas e produtos. Assim, temos mais de cem jornalistas envolvidos na produção de notícias. Exclusivamente para o Super temos cerca de 20 profissionais, entre jornalistas (editor, subeditores, redatores, repórteres, diagramadores) e estagiários. Sem contar os vários colunistas.

Vocês contam com repórteres para cobrir os fatos da Grande BH? Como se dá essa relação de proximidade com os leitores no acompanhamento dos problemas que eles enfrentam em seu cotidiano?

Nossos repórteres que fazem a cobertura local são os mesmos repórteres da editoria de Cidades do Tempo. Há uma pauta diária, além dos factuais. Muitas pautas são demandadas pelos leitores, que ligam para a redação, enviam e-mails e também cartas. Temos a coluna "Panelaço", que é publicada às segundas, quartas e sextas, onde também publicamos reclamações diversas dos leitores sobre problemas dos bairros em BH e em outras cidades.

Como você avalia o jornalismo praticado pelo Super Notícia?

Fazemos o jornalismo "tradicional". Ou seja, procuramos levar aos leitores informações de fatos relevantes da melhor maneira possível; com textos jornalísticos, linguagem direta, ouvindo todos os lados da notícia, e sem sensacionalismo.

Outros grandes jornais priorizam a política ou a economia, na sua visão de editor do Super Notícia, qual a temática prioritária do jornal?

Esse é um dos diferenciais do Super em relação aos "jornalões". Esse disse-me-disse da política e o "economês" ocupam muitas páginas de jornais, mas trazem pouca informação de interesse direto das classes C e D. O Super também tem notícia de economia e política, mas em número menor e só o que realmente julgamos interessante para o nosso público-alvo. Nós tratamos de todos os assuntos, mas priorizamos as notícias locais: cidades, polícia, esportes, variedades e muita prestação de serviços.

Como vê a questão do sensacionalismo?

O sensacionalismo virou um clichê. Fala-se muito de sensacionalismo, mas sabe-se pouco ou quase nada sobre o assunto. Todo o tipo de notícia causa alguma sensação no leitor (independente do veículo, da público-alvo, etc). Para mim, o sensacionalismo acontece quando há uma espécie de "espetacularização" da notícia; sempre com o objetivo de ter mais audiência ou vender mais jornal. Para conseguir isso, muitas vezes se inventa notícia. No Super isso não acontece. Apenas fazemos jornalismo. Noticiamos o que acontece. Infelizmente, vivemos em um país violento e temos que noticiar o que acontece de forma direta e clara. Tomamos o cuidado de não publicar fotos de corpos; de não condenar pessoas que são acusadas de crimes; sempre ouvimos o outro lado da notícia; não damos o nome de vítimas ou de acusados, quando pode causar algum constrangimento para os envolvidos. O problema é que os antigos jornais populares – como o "Notícias Populares" - deixaram uma

má impressão no imaginário dos leitores. Eram jornais que “se espremesse saía sangue”. Os jornais populares brasileiros estão em uma nova fase. O Super, por exemplo, tem diariamente umas três ou quatro páginas com matérias sobre violência. Isso representa cerca de 15% das páginas do jornal. O restante é de notícia de variedades, esporte, humor e prestação de serviço, além de anúncios. Mas, apesar de ser só 15%, essas notícias mais chocantes ficam no imaginário das pessoas. Resumindo: infelizmente, o povo gosta de notícia ruim ou, pelo menos, gosta de ficar informado sobre elas.

Embora tenha mudado a visão e a própria conceituação dos jornais populares, alguns pesquisadores e teóricos da comunicação ainda querem colocar a pecha de “sensacionalista” no Super e em outros jornais populares de grande circulação. Como você vê esta questão?

Esses pesquisadores fazem um trabalho interessante, mas são teóricos. São pessoas que não leem jornal popular. Apenas passam as páginas. Eles também não conversam com os leitores, não sabem quem são esses leitores. Fazemos jornal para os leitores, e não para os teóricos.

Como você classificaria o jornal Super Notícia?

É um jornal feito para o povo. Temos muito o que melhorar, mas fazemos o melhor para atender aos nossos leitores – a razão de o jornal existir.

Numa época em que vemos a derrocada de grandes jornais e até impérios jornalísticos em todo o mundo, e alguns jornais (como o JB) migraram para a Internet, como você vê a questão e esse processo todo de adequação aos novos tempos pelos quais têm passado os jornais?

O Super também já está passando pelas transformações dessa nova era digital. Temos mais de 45 mil assinaturas digitais. É um caminho sem volta. Cada vez mais as pessoas vão acessar informações de smartphones, tablets, etc. Temos que nos adequar a essas plataformas, mas também temos que reinventar o jornal impresso a cada dia. Por enquanto, estamos conseguindo manter os leitores do tradicional jornal impresso. Espero que consigamos mantê-los por muito tempo.

Qual a linha editorial do Super Notícias?

O Super é um jornal popular que tem as classes C e D como público-alvo principal, mas que também abrange as demais classes sociais. A forma e o conteúdo do Super foram pensados tendo como foco informar ao leitor de forma rápida e direta.

Quais critérios de noticiabilidade são levados em conta na escolha das notícias que o jornal veicula?

O critério é sempre jornalístico. Noticiamos o que tem relevância jornalística. Sempre levando em conta o público-alvo. Nosso público principal são as chamadas classe C e D. Além das informações sobre o cotidiano da população e outras notícias relevantes em geral, nos preocupamos em levar muita prestação de serviço para este público. Temos várias colunas de prestação de serviço e também matérias especiais com foco em saúde, direito, comportamento, religião, além de diversão.

Como é feita a escolha da matéria principal da capa? Quais os critérios adotados?

A escolha da manchete e das outras chamadas da capa do Super acontece levando-se em consideração a relevância do assunto para os nossos leitores. Desde o início da circulação do Super, a venda de jornal é grande no dia seguinte à realização de jogos de Atlético e Cruzeiro. Outra característica do Super são as manchetes sobre crimes e tragédias em geral. Esse tipo de notícia também atrai diariamente a atenção dos leitores.

Como é feita a escolha da manchete dada às reportagens principais na capa? Tal escolha é estratégica?

A escolha é feita de acordo com a relevância, o impacto da notícia. O esporte é sempre candidato a ser manchete, mas há casos em que outras notícias 'graves' se sobrepõem ao resultado do futebol. Não temos modelos prontos de capa, mas seguimos um padrão. Se houver outro assunto mais importante, além da manchete, também procuramos dar destaque. Os demais assuntos são colocados em chamadas 'simples'.

As notícias que são destaque na capa têm temáticas que se repetem: violência, mulher e futebol. Por que esses temas são destacados no jornal?

O Super começou a circular em maio de 2002. No início, esse era o tripé básico: violência, esporte e celebridades. Com o passar do tempo, o jornal foi se aperfeiçoando e agregando mais informações e muita prestação de serviços. Tanto que o percentual de leitores homens e mulheres é bem semelhante. Apesar de o perfil do jornal ter mudado, o futebol e as notícias de crimes e tragédias são as que mais chamam a atenção dos leitores. Embora, também coloquemos na capa outras chamadas relevantes.

Há propósitos específicos na escolha do projeto gráfico que compõe a capa?

O Super começou a circular em maio de 2002. No início não tinha cores na manchete. Em

2004, o jornal fez sua primeira reformulação e começou a usar cores na manchete. Não havia um padrão. Eram usadas cores aleatoriamente. Também passamos a colocar a imagem de uma celebridade na capa. A última grande reformulação aconteceu em julho de 2009, quando uma empresa espanhola foi contratada e fez o novo projeto gráfico do jornal. Nessa reformulação a capa ganhou mais chamadas e também definimos nosso padrão de cores. O principal propósito da capa é chamar a atenção dos leitores. Como um bom jornal popular, utilizamos imagens, cores e manchetes chamativas.