

O fenômeno *Super Notícia* e a reestruturação da imprensa de Belo Horizonte nos anos de 2000

Wanderson Antônio do Nascimento¹; Luiz Ademir de Oliveira², luizoliv@terra.com

1. Licenciado em Letras pela Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), Barbacena, MG; graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista de iniciação científica pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ).
2. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ); professor do Curso de Comunicação Social da UFSJ, MG; integrante da pesquisa “Os impasses na consolidação da imprensa mineira como uma empresa capitalista”, financiada pela Fapemig.

Artigo recebido em 15 out. 2009 e aprovado em 02 ago. 2009.

RESUMO: Este artigo apresentou as mudanças no panorama da imprensa de Belo Horizonte nos anos 2000, a partir da emergência e consolidação do jornal tablóide **Super Notícia**. O problema que orientou o trabalho foram os impactos gerados pelo surgimento e consolidação do **Super Notícia** no contexto da imprensa de Belo Horizonte. A partir dessa problemática, contextualizou-se a imprensa de Belo Horizonte antes e depois do surgimento e da consolidação do tablóide e se identificaram os principais motivos que provocaram essa reconfiguração na imprensa da capital mineira. Além disso, apontaram-se estratégias mercadológicas e sensacionalistas do jornal que o tornaram um fenômeno de vendagem em Minas Gerais, quebrando a hegemonia de 80 anos do **Estado de Minas**.

Palavras-chave: história da imprensa, Belo Horizonte, **Super Notícia**.

RESUMEN: El fenómeno *Super Notícia* y la reorganización de la prensa de Belo Horizonte en los años 2000. Este artículo presentó a cambios en el panorama de la prensa de Belo Horizonte en años 2000, de la emergencia y de la consolidación del diario sensacionalista periódico **Super Notícia**. El problema que dirigió el trabajo era los impactos generados para el brote y la consolidación del **Super Notícia** en el contexto de la prensa de Belo Horizonte. De esto, la prensa de Belo Horizonte antes y después del brote y de la consolidación del diario sensacionalista consiguió en contexto y las razones principales que habían provocado esta reconfiguración en la prensa del Minas Gerais fueron identificadas. Por otra parte, la comercialización y las estrategias del sensacionalist del periódico habían sido señaladas que le hizo un fenómeno de venta en Minas Gerais, rompiendo la hegemonía de 80 años de **Estado de Minas**.

Palabras llaves: historia de la prensa, Belo Horizonte, Super Notícia.

ABSTRACT: The phenomenon *Super Notícia* and the reorganization of the press of Belo Horizonte in years 2000. This article presented the changes in the panorama of the press of Belo Horizonte in years 2000, from the emergency and consolidation of the periodical tabloid **Super Notícia**. The problem that guided the work was the impacts generated for the sprouting and consolidation of the **Super Notícia** in the context of the press of Belo Horizonte. From this, the press of Belo Horizonte before and after the sprouting and of the consolidation of tabloid got in context and the main reasons that had provoked this reconfiguration in the press of the Minas Gerais were identified. Moreover, marketing and sensationalist strategies of the periodical had

been pointed that made it a phenomenon of sale in Minas Gerais, breaking the hegemony of 80 years of **Estado de Minas**.

Keywords: history of the press, Belo Horizonte, **Super Notícia**.

I – Introdução

O presente artigo analisou a reestruturação da imprensa de Belo Horizonte a partir do surgimento e da consolidação do tablóide **Super Notícia**, que, como outros jornais tablóides – devido a seu preço acessível e a outras características, como o noticiário enxuto, com conteúdo objetivo e de cunho sensacionalista; as promoções e a prestação de serviços oferecidas – consegue atrair uma parcela da população que não tinha o hábito de ler jornais. A partir dessas situações, percebe-se a importância de se investigar o fenômeno e as mudanças expressivas que ele provocou na imprensa de Belo Horizonte, para desvendar as práticas jornalísticas utilizadas pelo jornal, a fim de conquistar a aceitabilidade do público leitor e atingir patamares elevados de venda em comparação aos jornais de referência.

A partir dessas premissas, apresentou-se o cenário do jornalismo impresso na capital mineira antes e depois do surgimento do **Super**, como é popularmente conhecido o jornal, fazendo-se, assim, um comparativo sobre as principais mudanças e analisando também o contexto que produziu tal reestruturação na imprensa da capital mineira, que apresentava um panorama praticamente igual há oitenta anos.

Além disso, apontaram-se estratégias mercadológicas e sensacionalistas utilizadas pelo **Super Notícia** para alcançar tal êxito, com uma tiragem que chegou a alcançar cerca de 300 mil exemplares ao dia. Passou a ser o segundo jornal diário com maior circulação do Brasil, atrás apenas da **Folha de S. Paulo**, de acordo com dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), sendo reconhecido como um fenômeno da imprensa brasileira.

II – O caráter mercadológico da imprensa

Para se discutir a reestruturação da imprensa de Belo Horizonte, principalmente do conglomerado Associados Minas, após o surgimento do tablóide **Super Notícia**, faz-se necessário compreender que o jornalismo está imerso nos fundamentos do capitalismo, tendo em vista a concorrência e a busca pelo lucro. Nesse sentido, a fim de ilustrar o que aconteceu na imprensa da capital

mineira, é importante que se sejam levantadas questões pertinentes à história do jornalismo como mercadoria.

O jornal surgiu, como descreve Ciro Marcondes Filho (1986), no seu livro **O capital da notícia**, das necessidades do comércio internacional no começo dos tempos modernos, pois o capitalismo precisava de um fluxo de informações que fosse controlável, regulável e acessível. Por isso, a atividade jornalística sempre esteve atrelada a interesses econômicos. Marcondes Filho (1986) ressalta que, na primeira fase do jornalismo, a fase artesanal, o trânsito de notícias já está fundamentado no uso empresarial, tomando o papel de transmissor de avisos, que antes eram escritos à mão ou transmitido verbalmente por meio de mensageiros. A informação passa a ser objeto de troca no mercado. A imprensa passa a “tornar comercializável um bem abstrato que no passado era sinônimo de poder em si”. Era o começo da mercantilização da informação.

Conforme Marcondes Filho (1986), a partir do final do século XVIII, a imprensa passa por sua segunda fase, a do jornalismo literário e político, com fins pedagógicos e políticos, servindo à difusão da ideologia burguesa, para sua afirmação política. A partir da Revolução Industrial, o jornalismo sofre intensas transformações:

A maior revolução da história do jornalismo dá-se nessa fase. A inovação tecnológica transformará radicalmente os rumos e o caráter da imprensa política no século XVIII e XIX. Acompanhando a expansão industrial acelerada do início do século, a produção de bens em massa e conseqüente dilatação do mercado, a ampliação da exploração colonial e a afirmação política e econômica da nova classe dominante, a imprensa começa a transformar-se. Já é hora de se estender a “conquista tecnológica” para a produção de jornais em massa (MARCONDES FILHO, 1986, p. 63).

As evoluções da tecnologia passaram a exigir da empresa jornalística a capacidade de se sustentar por si própria. “É o período de maturidade da imprensa como empresa capitalista que começa a surgir aqui” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 53). Desse contexto em diante, a imprensa se insere nos moldes do sistema capitalista e a informação passa a dividir e perder espaço para a publicidade e propaganda. As técnicas de produção de jornais se tornam mais rápidas e eficientes, o que possibilita, conforme Marcondes Filho (1986), o surgimento da imprensa de massa.

A partir daí, a notícia como mercadoria recebe cada vez mais investimentos e a concorrência faz com que os jornais passem a investir em estratégias mercadológicas para se manterem vivos no mercado.

No século XX, de acordo com Marcondes Filho (1986), a imprensa passou por novas mudanças. Com o encarecimento dos custos de produção dos jornais, apenas as grandes empresas de comunicação conseguiram sobreviver, provocando a “morte” ou comprando os jornais pequenos, que ficam de fora da concorrência. Com isso, surgem os grandes conglomerados da mídia, a concentração do poder econômico e ideológico nas mãos de grandes grupos, que oligopolizam a imprensa. “O crescimento dos monopólios e a progressiva concentração na imprensa reduz sensivelmente os espaços de produção de jornais divergentes das opiniões dominantes” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 72). A concentração, segundo o autor, reduz a variedade de opiniões.

Nas últimas décadas, a comunicação de massa e o jornalismo vêm passando por diversas mudanças e reformulações, principalmente devido à tecnologia, que incide diretamente sobre a comunicação. Segundo Marcondes Filho (1986), é a quarta fase do jornalismo, “a fase eletrônica, que faz parte de toda uma revolução tecnológica nos meios de comunicação” (p. 73).

A concepção sobre o fazer jornalístico de Marcondes Filho pode ser relacionada à visão da Escola de Frankfurt³, já que o jornal é reduzido a uma mera mercadoria, ao seu valor de troca. Prevalece a idéia de que há um determinismo econômico da indústria cultural sobre os bens simbólicos. Nelson Traquina (2003), em seu livro **O Estudo do jornalismo no século XX**, critica esse determinismo e argumenta que o processo de produção de notícias tem uma

3. Escola de Frankfurt: perspectiva crítica que reunia um grupo de pesquisadores na Alemanha, entre os quais Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin. Tinha como principal preocupação situar a pesquisa em comunicação no quadro amplo de uma teoria da sociedade e fazia uma denúncia da suposta manipulação ideológica que os meios de comunicação estariam exercendo sobre as massas anônimas. Adorno e Horkheimer criaram, na década de 1940, o conceito de indústria cultural, segundo o qual a produção de bens culturais, a arte, rendeu-se ao sistema capitalista, visando, em vez da apreciação, aos lucros. A arte passou a ser produzida em série, reproduzindo as relações de dominação social, alienando, “domesticando” os indivíduos. Assim, Marcondes Filho aplica essa visão apocalíptica à comunicação, que para ele, possui valor econômico maior que seu valor simbólico.

dimensão transorganizacional, em que diversos fatores influem. Segundo o autor, o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e dura que os jornalistas refletem, e os jornalistas não são observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. Portanto, apesar da mercantilização da informação e do interesse por lucros nas empresas jornalísticas, outros fatores também influenciam no fazer jornalístico.

III – O sensacionalismo como estratégia mercadológica

Ao tratar da imprensa como empresa capitalista, Marcondes Filho (1986) argumenta que uma das estratégias mais eficientes na obtenção de lucros é a recorrência ao sensacionalismo. Trata-se de uma forma de atrair o público, explorando o lado sádico da estrutura psíquica do indivíduo.

O jornal deve vender-se pela sua aparência. O que vai diferenciar um jornal dito “sensacionalista” de outro dito “sério” é somente o grau. Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Nesse sentido, o autor desmistifica, com esse argumento, a idéia de que apenas os jornais populares são sensacionalistas. Para ele, todos os jornais são sensacionalistas, mas os populares o são em níveis mais intensos, sobrepujando os interesses financeiros à própria essência jornalística, que é transmitir informação.

Angrimani (1995), ao recorrer ao trabalho de Rosa Nívea Pedroso, enumera características discursivas que definem os jornais sensacionalistas e atraem e/ou impressionam o leitor.

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, *que produz o efeito de informar* através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao *status semiótico* das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo

ou *invenção* de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa,; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica ao mercado jornalístico (PEDROSO *apud* ANGRIMANI, 1995, p.14).

Tais aspectos dos jornais sensacionalistas são atraentes para os leitores porque, segundo Marcondes Filho (1986), estão carregados de apelos às carências psíquicas das pessoas. Márcia Franz Amaral (2003), em seu artigo **Sensacionalismo**: inoperância explicativa, comenta o ponto de vista de Pedroso:

Pedroso (2001) analisa o modo de produção discursiva do sensacionalismo, contribuindo para sua sistematização. Percebemos, em seu levantamento, que se trata de características pertencentes a ordens explicativas diversas que evidentemente variam de uma publicação para outra. Cada uma delas mereceria um estudo exaustivo e é por esse motivo que nos referimos a uma fragilidade analítica do conceito de sensacionalismo (AMARAL, 2003, p. 135).

Márcia Franz Amaral (2006), no seu livro **Jornalismo popular**, apresenta uma perspectiva diferente de Angrimani (2005) sobre os jornais ditos sensacionalistas, apesar de reconhecer que esses, como quaisquer outros periódicos, são produzidos para o mercado. Para a autora, no tocante à imprensa, percebem-se dois grandes universos culturais diferentes, denominados matrizes culturais, a matriz simbólico-dramática, a qual pertencem os jornais populares e a racional-iluminista, a qual pertencem os jornais tradicionais, que a autora denomina jornais de referência ou *quality papers*. As matrizes podem ser comparadas na Tabela 1.

TABELA 1 Comparação de matrizes culturais

Matriz dramática	Matriz racional-iluminista
Linguagem concreta	Linguagem abstrata.
Público é fruidor, usuário e consumidor.	Público é sujeito político ou interessado em saber o que ocorre no mundo.
Baseada em imagens, pobre em conceitos.	Rica em conceitos.
Aborda conflitos interpessoais.	Aborda conflitos histórico-sociais.
Privilegia um entendimento familiar da realidade.	Privilegia um entendimento histórico-social da realidade.
Pauta assuntos próximos à vida privada e cotidiana.	Pauta assuntos próximos ao “mundo oficial”, ao interesse público.

(AMARAL, 2006, p. 72)

IV – O fenômeno *Super Notícia*

4.1 – O surgimento e consolidação do *Super Notícia*

Segundo Angrimani (1995, p. 19), “o jornalismo impresso sensacionalista tem um início incerto e difícil de se precisar”. Porém, desde seus primórdios, o sensacionalismo se enraizou na imprensa. No Brasil, os jornais populares surgiram a partir dos anos 1920. Os que mais se destacaram foram “**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)” (AMARAL, 2006, p. 24). Segundo a autora, cada jornal atuou a seu modo; faziam propaganda política e veiculavam reivindicações da população através de um discurso sensacionalista para se aproximar do público de baixa renda e baixa escolaridade.

No ano de 2002, surgiu em Belo Horizonte um jornal em formato tablóide que começou a chamar a atenção na cidade em função dos novos elementos trazidos pelo jornal impresso local. Vendido inicialmente a R\$ 0,50, o **Super Notícia** foi criado pela Sempre Editora Ltda., que edita o jornal de referência **O Tempo** e o jornal de bairro **Pampulha**, de circulação semanal e distribuição gratuita. De acordo com Flávia da Silva Miranda, em seu artigo **Os valores partilhados por jornais populares dos anos 2000**: apontamentos sobre dois jornais mineiros, o formato textual e visual do periódico foi inspirado numa publicação gaúcha nos mesmos moldes, o **Diário Gaúcho**, que, segundo Amaral (2006, p. 79), “leva às últimas consequências determinadas estratégias encontradas na imprensa popular, sem que, necessariamente, reproduza as fórmulas sanguinolentas dos jornais consagrados como sensacionalistas nas décadas passadas”.

No início, parecia haver certo descrédito em relação à vendagem do **Super**, na própria redação do jornal, pois a cidade não tinha tradição com jornais populares e até aquele momento não havia publicação semelhante no Estado. Contudo, em três anos, o **Super Notícia** conseguiu tensionar a circulação do principal jornal de referência, o **Estado de Minas**, principal publicação do Associados Minas, que começou a perder vendas. O grande grupo empresarial de comunicação atentou para o fato de que era necessário recuperar o número de exemplares vendidos e o público que migrou para o **Super** e lançou um jornal para fazer frente ao sucesso do periódico popular.

4.2 – Estratégias mercadológicas do *Super*

O **Super Notícia** aposta em estratégias mercadológicas que vão desde a prestação de serviços a sorteio de brindes para vender mais e arrecadar mais lucros. Segundo Amaral

Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas. Assim, a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente. Os produtos jornalísticos populares precisam mostrar uma conexão com seu público, pois são mais dependentes de um mercado que muda facilmente. É muito mais difícil vender jornal para quem tem baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura (2006, p. 52).

A satisfação do público mostra-se como estratégia principal do **Super Notícia**. Por isso, as promoções são freqüentes. O leitor geralmente deve juntar selos impressos no jornal com mais algum dinheiro e trocar por prêmios e produtos variados, como faqueiros, enciclopédias e miniaturas de carros e motos, além de concorrer a outros prêmios.

Segundo Amaral (2006), os jornais tradicionais adotam estratégias mercadológicas voltadas a um público que tem maior hábito de leitura e interessado em acontecimentos de maior interesse público. Os jornais populares, como o **Super**, veiculam informações do cotidiano das camadas mais amplas da população, prestação de serviços e entretenimento. O interesse público é substituído pela exposição de interesses pessoais; o compromisso com a verdade divide espaço com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição (p. 52). O jornal traz a coluna panelaço, em que o povo pode tornar públicas suas mais variadas reclamações sobre desde buracos nas ruas a preços altos e mau atendimento no comércio, buscando representar o leitor e levar a ele informações e serviços que possam contribuir para melhorar sua qualidade de vida. “A maior parte dos jornais do segmento popular constrói um leitor dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal” (AMARAL, 2006, p. 62).

Conforme Amaral (2006), os jornais populares possuem valores-notícia diferentes dos jornais tradicionais. Eles se adequam ao interesse do leitor a que são destinados e levam em conta, ao selecionar um acontecimento e transformá-lo em notícia, principalmente: o entretenimento, a proximidade com o público (pelo conteúdo, pelos personagens que envolve e pela linguagem) e a utilidade que aquela notícia terá para o leitor.

Além dessas, outras estratégias de mercado também são adotadas, como a abertura de novos pontos de venda e o aumento do número de vendedores avulsos. O **Super Notícia** é vendido em padarias, drogarias, lojas de conveniência, além das tradicionais bancas de jornal. Os vendedores avulsos oferecem o jornal em estações de metrô e portões de fábricas, o que também ajudou a aumentar a vendagem do tablóide.

Devido às estratégias mercadológicas e sensacionalistas, o **Super Notícia** obteve expressivo sucesso de tiragem e vendas. O tablóide mineiro é considerado um fenômeno na imprensa brasileira. Segundo o IVC de agosto de 2007, o tablóide, com vendas médias diárias de 300.322 exemplares, superou a **Folha de S. Paulo**, jornal brasileiro de maior referência (299.010), **O Globo** (276.733), o **Extra** (238.937) e **O Estado de S. Paulo** (238.752).

4.3 – Estratégias sensacionalistas do *Super*

O que Amaral (2006) denomina jornalismo popular, Angrimani (1995) denomina jornalismo sensacionalista. Segundo Amaral,

a noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista. O sensacionalismo é um modo de caracterizar essa imprensa, uma maneira de explicar o que ocorria na mídia num determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular (2006, p. 21).

Para Angrimani (1995, p. 16), “sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento”. O **Super Notícia** destaca sempre os chamados *fait divers*, que são informações circunstanciais, fatos que não remetem a lugar nenhum além deles próprios. São fatos isolados, diversos, aos quais o jornalista quase sempre

não irá dedicar espaço. O tablóide mineiro destaca fatos de violência, crimes, muitas vezes brutais e sexuais, desastres naturais e anomalias genéticas. No número 2.722, de 23 de outubro de 2009, por exemplo, o jornal trouxe matérias do tipo “Preso acusado de assassinar idoso” (p. 4) “Bebê engole pedra de crack” (p. 4); “Acidente mata dois” (p. 5); “Bezerras gêmeos” (p. 5); “Livro traz cena de sexo e palavrões” (p. 11); “Mulher obesa perde filhos” (p. 12).

Outro aspecto que pode ser observado no **Super Notícia** e que Angrimani (1995) descreve como argumento sensacionalista de venda é o fetichismo provocado no leitor através do erotismo presente no jornal. O **Super** traz na capa sempre uma bela mulher seminua e volta a dar-lhe destaque no corpo do jornal. Para o autor, esse tipo de jornal trabalha com o sadomasoquismo em diversas formas, seja com emoções sádicas ou eróticas.

Angrimani (1995), sobre a linguagem desses jornais, argumenta que a linguagem deve ser coloquial ao máximo e deve humanizar o relato para que o leitor reviva o momento como se estivesse presente no acontecimento. Amaral contra-argumenta

Essas estratégias não podem ser meramente deduzidas de estratégias mercadológicas. Se, em um primeiro movimento, os jornais são como são para agradar o público, é preciso ver que eles interpelam características culturais populares construídas ao longo da história, num movimento dinâmico entre o campo da produção e o da recepção, subordinando-se à lógica comercial. [...] Além da linguagem, os jornais acabam também se adequando aos conteúdos mais sedutores para um público popular. Se na imprensa de referência o jornalismo é, sobretudo, um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento (2006, p. 58).

A partir dessa perspectiva, é possível entender como o **Super Notícia** se tornou um fenômeno de vendas, pois correspondem às expectativas individuais do público-alvo, criando estratégias para se aproximar do leitor, com influência das formas televisivas, que Amaral (2006) denomina *showrnalismo* ou *infoentretenimento*. “Tudo o que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula, insólita tem potencial para ser notícia. As regras de um bom show passam a valer para o jornalismo” (2006, p. 63).

V – A imprensa de Belo horizonte antes e depois do *Super*

5.1 – A hegemonia do *Estado de Minas*

Luiz Ademir de Oliveira e Malco Braga Camargos (2001), em **A imprensa mineira e a disputa eleitoral**: análise da cobertura dos jornais **Estado de Minas** e **O Tempo** em relação à corrida eleitoral pela prefeitura de Belo Horizonte, descrevem que o cenário da imprensa da capital mineira nos anos 1990 indicava uma situação em que o **Estado de Minas** detinha domínio quase completo do mercado de jornais em Minas Gerais.

Vera Regina Veiga França (1998), em seu **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro, ressalta que, no meio de várias experiências, muitas mal sucedidas, a história do **Estado de Minas** aparece como a mais consistente, à medida que condensa as características e a trajetória da própria imprensa mineira. Fundado em 1928 como **O Estado de Minas**, foi rebatizado em 1929, quando passa a integrar o Diários Associados. Perde o “O” e passa a se chamar **Estado de Minas**. Hoje, o jornal é o veículo de maior penetração em Minas Gerais, ocupando uma posição hegemônica. É um jornal que apresenta uma excelente saúde financeira.

Ainda de acordo com Oliveira (2001), a partir desse contexto, algumas mudanças expressivas fizeram com que o grupo, então chamado Associados Minas, perdesse considerável espaço no mercado. Hoje, o jornal disputa com outros dois jornais diários com linhas editoriais parecidas. Um deles é o **Hoje em Dia**, fundado em 1988, por um grupo de empresários ligados a Newton Cardoso e que hoje é ligado à Igreja Universal do Reino de Deus. O outro é o jornal **O Tempo**, produzido pela Sempre Editora Ltda., ligada ao deputado federal Vittorio Medioli (PSDB) e que circula desde 21 de novembro de 1996. A empresa publica ainda o jornal **Pampulha** que circula gratuitamente aos sábados em vários bairros da capital mineira, com uma tiragem de 120 mil exemplares. O jornal **Pampulha** foi a primeira iniciativa do deputado na área da imprensa em Belo Horizonte. Antes de lançar o jornal **O Tempo** no estado, o deputado já tinha um jornal com o mesmo nome de circulação na cidade de Betim, seu reduto eleitoral. Mas era um jornal também semanal, sem critérios profissionais de qualidade e com circulação reduzida. Medioli, no entanto, depois de conseguir sua reeleição para deputado federal em 1994, tornou-se alvo do **Estado de Minas** numa série de reportagens com denúncias e críticas ao deputado, principalmente sobre as suas supostas fontes de financiamento.

Tanto o **Hoje em Dia** quanto **O Tempo** surgiram por iniciativa de duas lideranças políticas que tiveram sérios atritos com o **Estado de Minas**, o que reforça a característica da imprensa mineira mantida sob o domínio de partidos

políticos, o que segundo França (1998), faz com que o jornalismo mineiro oscile entre institucional e de opinião. Os dois veículos, no entanto, não abalaram a posição hegemônica do **Estado de Minas**, que se manteve até então o jornal de maior tiragem no estado e de maior influência.

5.2 – O *Super Notícia* e a quebra da hegemonia do *Estado de Minas*

Se o **Hoje em Dia** e **O Tempo**, que são jornais com linhas editoriais semelhantes ao **Estado de Minas**, privilegiando as editorias de economia e política, não representaram uma ameaça à hegemonia do “grande jornal dos mineiros”, em 2002, o surgimento do **Super Notícia** provocou uma reestruturação nos jornais impressos mineiros. O grupo Sempre Editora Ltda., fundado em 1996, pelo deputado federal Vittorio Medioli, – que administra, além do jornal **O Tempo**, o jornal **Pampulha**, **O Tempo Betim**, **O Tempo Contagem** – fundou, em 2002, um jornal popular, vendido inicialmente a R\$ 0,50: o **Super Notícia**. O tablóide, com estratégia de marketing para atingir um público de baixa renda e baixa escolaridade, investe em estratégias mercadológicas de estética e narrativa de cunho tradicionalmente denominado sensacionalista.

De propriedade do Associados Minas, havia também o tradicional jornal vespertino **Diário da Tarde**, vendido a R\$ 1,20, com 70 anos de circulação e direcionado a um público leitor dos estratos sociais B e C. As características do jornal mais o aproximavam do jornal de referência do que do popular: trazia pautas referentes ao cotidiano da cidade e do cenário político-econômico do Brasil e do mundo. O Associados Minas criou, então, em 2005, um jornal para concorrer com o **Super**: o **Aqui**. Vendido inicialmente a R\$ 0,40, possui o mesmo formato tablóide e a mesma linha editorial sensacionalista do **Super Notícia**. Com a publicação do **Aqui** e **Super Notícia** a esses preços, os leitores do **Diário da Tarde** migraram para os jornais mais baratos, tornando inviável a circulação deste e provocando a extinção de sua publicação. O **Aqui** baixou então seu preço para R\$ 0,25. Segundo (AMARAL, 2006) “O preço agressivo fez com que o concorrente **Super Notícia**, [...] baixasse seu preço de R\$ 0,50 para R\$ 0,25. É um mercado em expansão” (p. 31).

O jornal **Estado de Minas** tem mais de 80 anos de tradição em Minas Gerais e detém certo monopólio econômico e ideológico, uma vez que é o jornal de maior referência do estado. Com o surgimento do grupo Sempre Editora Ltda., esse monopólio passou a ser ameaçado. A partir da fundação e da consolidação do **Super Notícia**, que não tinha concorrentes semelhantes, essa ameaça aumentou a ponto de o Associados Minas criar um jornal semelhante e extinguir a produção do **Diário da Tarde**, que era publicado há 70 anos.

Com uma tiragem que chegou a alcançar cerca de 300 mil exemplares ao dia, o **Super Notícia** passou a ser o segundo jornal diário com maior circulação do Brasil, atrás apenas da **Folha de S. Paulo**, de acordo com dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), sendo reconhecido como um fenômeno da imprensa brasileira. A reação do Associados Minas à concorrência não surtiu efeitos expressivos, uma vez que a vendagem do jornal **Aqui** é muito menor que a do **Super Notícia**. Segundo Maria da Consolação Resende Guedes, em seu artigo **Jornalismo popular-massivo: quem é o leitor do Super Notícia**, em 2008 o tablóide mineiro “foi o primeiro jornal de Minas a chegar ao topo da circulação nacional de jornais nos 200 anos de existência da imprensa mineira”. Em 26 de abril de 2009, “novo recorde de vendas: 379.140 exemplares vendidos da edição que trouxe a cobertura do primeiro jogo das finais do Campeonato Mineiro de 2009”.

Apesar do aumento da concorrência, o Associados Minas continua ainda um conglomerado midiático poderoso que possui vários veículos de comunicação no Estado, como os diários **Estado de Minas** e **Aqui**, a **TV Alterosa** e o **Portal Uai**. O **Estado de Minas**, mesmo com a relativa perda de espaço, continua sendo o jornal de maior influência em Minas, principalmente no que diz respeito à opinião política, uma vez que o periódico é ainda ligado a partidos políticos. Porém, enfrenta agora uma concorrência mais forte, que o fez o grupo reconfigurar e reestruturar sua produção jornalística.

A imprensa de Belo Horizonte, em resumo, possui atualmente um cenário em que se apresenta uma concorrência entre os grupos Associados Minas e a Sempre Editora, cada um com um jornal de linha editorial mais tradicional (**Estado de Minas** e o **O Tempo**) e um jornal popular, de linha editorial sensacionalista (**Aqui** e o **Super Notícia**). Além desses dois, o **Hoje em Dia**, que é ligado à Igreja Universal do Reino de Deus, também tem seu espaço, porém, muito restrito, se comparado aos jornais supracitados.

VI – Considerações finais

A intenção deste artigo foi apresentar o jornal tablóide **Super Notícia**, fundado em 2002 pela Sempre Editora Ltda., empresa pertencente ao ex-deputado Vittorio Mediolli, e a reconfiguração que seu surgimento e sua consolidação provocaram na imprensa de Belo Horizonte. Pôde-se verificar, através da análise do cenário do jornalismo impresso na capital mineira, antes e depois da emergência do **Super Notícia**, apoiando-se em Vera Regina Veiga França, que o conglomerado Associados Minas, proprietário de jornais tradicionais como **Estado de Minas** e **Diário da Tarde**, teve que se remodelar para poder en-

frentar em igualdade a concorrência, uma vez que estava perdendo considerável espaço para os jornais de Medioli. O Associados Minas, então, fundou o jornal **Aqui**, semelhante ao concorrente **Super Notícia** e com a migração dos leitores do **Diário da Tarde** para esses jornais, o diário vespertino, que tinha 70 anos de tradição, teve que ser extinto.

Através da observação do fenômeno do tablóide **Super Notícia**, foi possível identificar algumas das estratégias mercadológicas e também das tradicionalmente denominadas sensacionalistas para se tornar um dos jornais diários mais lidos no Brasil, chegando a ultrapassar, em 2007, a **Folha de S. Paulo**, o jornal de maior referência no país. Fundamentando-se no pensamento de Danilo Angrimani (2005), Márcia Franz Amaral (2003, 2006) e Ciro Marcondes Filho (1986), concluiu-se que o **Super Notícia** tornou-se um fenômeno de tiragem e vendagem devido à novidade de seu formato e de sua linha editorial, até então inédita em Minas Gerais e através de estratégias mercadológicas, como a distribuição de brindes e o sorteio de prêmios e também de estratégias que Angrimani (2005) considera como sensacionalistas, como a ênfase em temáticas como violência, crimes sexuais, erotismo, numa narrativa coloquial e personificada, que transporta o leitor para o acontecimento. Outras estratégias são utilizadas, que Amaral (2006) trata como uma abordagem diferente da realidade e uma consideração diversa de valores-notícia, a partir de uma matriz cultural simbólico-dramática. O sucesso dos jornais populares se deve, conforme a autora, a uma aproximação cultural com o leitor e à correspondência de suas expectativas. A partir de Marcondes Filho (1986), pôde-se chegar à conclusão de que o “sensacionalismo”, como estratégia de mercantilização da informação, abrange todo tipo de jornal, porém, em graus diferentes e que o interesse pelo lucro está presente na imprensa desde suas origens, uma vez que o jornalismo surge e se desenvolve junto com o sistema econômico capitalista.

Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Revista em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 133-146, jan./jun. 2003.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. Jornalismo popular-massivo: quem é o leitor do **Super Notícia**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 32, set. 2009, Curitiba, PR.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MIRANDA, Flávia da Silva. Os valores partilhados por jornais populares dos anos 2000: apontamentos sobre dois jornais mineiros. COLÓQUIO EM COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE (COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA: INSTITUIÇÕES, VALORES E CULTURA), n. 1, nov. 2008, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CAMARGOS, Malco Braga. **A imprensa mineira e a disputa eleitoral Análise da cobertura dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo* em relação à corrida eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2002, mimeo, 65 p.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, 23 out. 2009, v. 8, n. 2722.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.