



## **Jornalismo popular-massivo: Quem é o leitor do Super Notícia<sup>1</sup>**

Maria da Consolação Resende GUEDES<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### **RESUMO**

O artigo aborda, através do *Super Notícia* – diário que é um fenômeno de vendas -, o jornalismo popular que vem se espalhando por todo o Brasil. Para tanto, traço um paralelo entre imprensa popular e imprensa de referência, para enfim, fazer uma análise de quem é este leitor, através da edição especial de 7 anos do jornal. Não se trata de um estudo de recepção, apenas uma amostra, de como o leitor destes jornais é evidenciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo de referência, jornalismo popular, leitores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Mídias Interativas da PUCMG, jornalista e professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras/Betim/MG. Email para contato: maria.resende@terra.com.br



## **Crescimento do jornalismo popular**

Nas últimas décadas, a comunicação de massa e, por extensão, o jornalismo, vêm passando por reformulações diversas, sendo a tecnológica, que incide diretamente sobre a prática da comunicação, a principal responsável por tais mudanças. Ao contrário do que muitos autores apontavam como certo para o início do século XXI, a imprensa escrita não foi substituída pelas redes digitais e permanece como uma complexa estrutura organizada para divulgar as opiniões de certos indivíduos ou grupos, a despeito das mudanças ocorridas. O jornalismo contemporâneo vem, assim, se reconfigurando: o jornal de referência está perdendo espaço entre os leitores e um novo jornalismo vem surgindo em diversas cidades do Brasil e de toda a América Latina: é o popular<sup>3</sup>.

Esta imprensa popular tem por objetivo atingir um público não contemplado pela mídia tradicional, privilegia o entretenimento explorando, especialmente, como conteúdo editorial, os *fait divers*, termo introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critiques* (1964), significando fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices. No entanto, tal conteúdo não é exclusivo dos jornais populares, pois, segundo Ignácio Ramonet, em *Tiranía da Comunicação* (1999), nos dias atuais, 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, que devem ter três qualidades: fáceis, rápidas e divertidas.

Nesse aspecto, os jornais populares são tidos como sensacionalistas, mas a generalização no uso do termo revela características que estão disseminadas na mídia. Para Marcondes Filho, o que diferencia um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é a intensidade, isto é que afirma o autor, para quem o sensacionalismo é “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, 1989, p. 66). O sensacionalismo ficou muito relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por

---

<sup>3</sup> Refiro-me aos jornais editados por grandes empresas jornalísticas, autointitulados populares, e não aos jornais sindicais, alternativos ou comunitários. Os jornais populares da grande imprensa também são conhecidos como “popularescos”, termo que segundo Sodré e Paiva (2002, p. 112), significa a espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meios de comunicação, com vistas à captação e à ampliação de audiência urbana.



intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões.

Segundo Márcia Amaral Franz no livro *Jornalismo Popular*, ao se afirmar que um jornal ou programa é sensacionalista, também revela-se uma noção equivocada da atividade jornalística, uma visão problemática dos aspectos culturais que a envolvem e uma compreensão simplista que reduz os jornais e programas populares à manipulação, degradação ou interesse comercial. Muitas críticas aos exageros e às distorções da imprensa popular, pertinentes do ponto de vista ético, caem no outro extremo de imaginar possível uma notícia transparente que revele o fato tal qual ele aconteceu, conforme pensamento da teoria dos espelhos<sup>4</sup>. Amaral acredita que as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel. Elas são redigidas a partir de formas narrativas (são relatos noticiosos), pautadas por símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas e imagens. Além disso, é preciso considerar que um jornal ou telejornal destinado ao público popular não pode utiliza-se dos mesmos recursos do um jornal tradicional, pois são públicos/leitores diferentes.

O jornal *Super Notícia* de Belo Horizonte, com circulação em todo o Estado de Minas Gerais e com apenas sete anos de existência, é um exemplo desse tipo de jornalismo. Com notícias condensadas e formato tablóide, ele leva informação, sobretudo, às classes B, C e D. Assim, a população de menor renda, que até então não tinha acesso à mídia impressa, hoje, pelo baixo custo do jornal – apenas R\$ 0,25 - , consegue informações diárias. Aliás, este vem sendo o principal argumento usado pelo próprio jornal para justificar todo sucesso deste veículo de comunicação. Na opinião do dono, Vittorio Medioli, o *Super*

ganhou simpatia de gente que nunca teve a possibilidade de ler um jornal e de muitos outros que procuravam uma notícia fácil de se ler. Certamente não é o mais completo, não satisfaz os intelectuais – nem é para eles, mas representa uma janela sobre o mundo para quem sempre a encontrou fechada. (MEDIOLI, 2007).

---

<sup>4</sup> Para a *teoria do espelho* as notícias são como são porque a realidade assim o determina. O bom jornalista deve relatar o fato da maneira como ela se apresenta, sem qualquer intervenção, segundo a teoria, desta forma o profissional escreveria a matéria de forma impessoal, ouviria os dois lados ou mais, seria a garantia de ter um retrato fiel da realidade, como a fotografia. A teoria foi criada a partir da profissionalização do jornalismo, que deixa de ser literário e ideologia e passa a ser apenas informativo.



Ele foi lançado em 2002 e em 2005, se viu ameaçado por um jornal semelhante – *Aqui dos Diários Associados* –, que tinha foco no mesmo mercado e preço de venda 50% mais baixo do que o seu. Para não perder o espaço, já consolidado, a equipe de *marketing* do *Super* entrou em ação e adotou estratégias pertinentes: reduziu o preço de venda ao mesmo valor de seu concorrente, investiu no sistema de distribuição, adotando um formato de venda direta em sinais de trânsito, além da tradicional venda em bancas de jornal e criou um sistema de promoções em que associava a compra de exemplares diários a ganhos de diversos produtos como aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos, entre outros.

Em pouco tempo, o *Super* se tornou o jornal mais vendido no Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e, assim, vem quebrando paradigmas (pois superou o jornal de maior tradição no estado: o *Estado de Minas*) e batendo recordes de venda. Em 2008, 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 deste ano, novo recorde de vendas: 379.140 exemplares vendidos da edição que trouxe a cobertura do primeiro jogo das finais do Campeonato Mineiro de 2009.

Faz-se necessário dizer que o *Super* não é um fenômeno isolado. Por todo o Brasil, existem jornais populares que a cada dia aumentam sua tiragem e conquistam e fidelizam um público leitor. Os jornais populares representam um fenômeno em todo o Brasil. Entre os principais destacam-se *Diário Gaúcho* (RS), *Notícia Agora* (ES), *Folha de Pernambuco* (PE), *Primeira Hora* (MS), *Agora São Paulo*, *Expresso Popular* e *Diário de São Paulo* (SP), *Aqui!* (MG), *Extra*, *Q!*, *Meia-Hora* e *Expresso da Informação* (RJ), *Aqui* (DF) e *A Hora de Santa Catarina* (SC). Dessa forma, ele é uma amostra do crescimento do jornalismo popular em todo o Brasil.

Diante disso, a proposta deste artigo é verificar quem é o público presumido do *Super Notícia*, ou seja, quem é o leitor que o jornal acredita ter. Para tanto, foi usado o especial de 7 anos do jornal que circulou no dia 1º de Maio deste ano: foram 8 páginas com depoimentos de leitores do *Super*. Na capa do jornal a manchete: “*Super: há 7 anos a voz do povo - Jornal completa neste Dia do Trabalho seu sétimo aniversário e traz edição especial com a participação dos leitores, que transformaram o Super no mais lido de Minas Gerais*”. (SUPER NOTÍCIA, 1º de Maio de 2009, capa).



## **Jornal Popular e Jornal de Referência**

No Brasil, em 2005, a circulação média diária de jornais atingiu 6,789 milhões de exemplares, contra 6,520 milhões no ano anterior – diferença de 4,12%<sup>5</sup>. Diversas empresas jornalísticas brasileiras lançaram títulos de jornais diários: a maioria deles voltada para as camadas da população de menor poder aquisitivo. O lançamento de diários de caráter mais popular demonstra uma clara tendência de buscar público na faixa da população que não tinha o hábito de leitura de jornais. Para alcançar esse leitor, os jornais utilizaram basicamente duas ações: preços de capa baratos e produção de matérias que atendam aos anseios desse público.

Enquanto isso, o jornalismo de referência vem diminuído sua circulação e está sendo obrigado a se re-configurar para não perder seus leitores. Em Minas, o exemplo é o tradicional jornal *Estado de Minas*, que está em processo de mudanças e vem adotando medidas que visem recuperar a fidelidade do leitor, como uma capa mais chamativa – pode-se dizer mais sensacionalista.

Os números apresentados demonstram que a circulação de jornais impressos diários está crescendo apenas nos veículos populares. Assim, pode-se inferir que esse público está "aprendendo" a ler jornais com as mídias populares. Em contraposição, pode-se dizer, que diante dos avanços tecnológicos, o leitor do jornal de referência, acostumado a ler notícias, agora, quer participar da produção dos veículos através de novos modelos de jornalismo, como o colaborativo - esse público já faz isso por meio da internet.

Diante do exposto, quais são as diferenças entre o jornal popular e o de referência? O primeiro ponto importante é o fato de que todo e qualquer jornal - seja ele popular, de elite, alternativo, sindical, vise ao lucro ou não - ser feito para o mercado, conforme assegura Amaral (2006). Mas isto não faz com que os jornais se apresentem de uma mesma forma aos seus leitores. O jornal de referência, por exemplo, tem como leitor pessoas com um nível de escolaridade e exigência mais alto do que o leitor do jornal popular. Para completar, os jornalistas, normalmente, passaram por uma faculdade, além de lerem mais. Diante disso, esses profissionais possuem expectativas próximas do público formador de opinião, pessoas que buscam uma qualidade maior nos jornais.

---

<sup>5</sup> Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).



O jornalismo de referência baseia-se em três vertentes: o conceito ocidental de jornalismo, que tem como matriz cultural a racional-iluminista, que tem como base as teorias de liberdade de imprensa, as idéias iluministas e a responsabilidade social. Diante disso, o jornalismo torna-se uma atividade que tem por objetivo a defesa do interesse público, bem como, o bem-estar social. Segundo Amaral, partindo deste ponto de vista, “a notícia é mercadoria por acréscimo, pois se configura, antes de tudo, em informação relevante publicamente”. (AMARAL, 2006, p. 54).

O leitor do jornal de referência é interessado pelo mundo público. Apesar do lado mercantilista de qualquer empresa de comunicação, o jornalismo de referência precisa da credibilidade e prestígio junto ao seu leitor, que é um público formador de opinião. Para Amaral, este fato faz com que os jornalistas tenham que obedecer a certos padrões éticos. Além disso, há um consenso entre os profissionais da área de que o discurso padrão seja o informativo, o que faz com que o jornalista tenha um contrato com seus leitores que se pauta na verdade.

Outra característica deste tipo jornalismo é a utilidade pública, ou seja, a notícia precisa ter utilidade para o cidadão, pois as regras profissionais são baseadas em características racionais, especialmente de corte liberal. Assim, um dos valores-notícia será aquilo que for de interesse do cidadão. Diante do exposto, as características fundamentais do jornal referência são: uso de uma linguagem abstrata e conceitual, discurso baseado na verdade, na credibilidade e objetividade.

Pode inferir ainda que quem fala neste tipo de jornalismo são os jornalistas – editores, repórteres -, colunistas e fontes oficiais – representantes das instituições. Para Amaral, “quem não exerce poder na sociedade, não ocupa cargo ou não representatividade econômica, não tem voz na notícia, a menos que suas ações produzam efeitos negativos”. (AMARAL, 2006, p. 56). Normalmente, as fontes entrevistadas pelos jornalistas são oficiais e especializadas, pois são pessoas que, supostamente, têm um compromisso com a verdade – a informação correta – fato que as legitima perante a sociedade.

Já o jornalismo popular se inspira na matriz simbólico-dramática, que tem suas raízes históricas no melodrama e no folhetim. Segundo Amaral, esta matriz é fruto de uma concepção religiosa e dicotômica do mundo, que divide o mundo nos pólos bem/mal, riqueza/pobreza, dentre outros. A linguagem dos produtos dessa matriz é baseada no apelo visual – imagens – e, por isso, é pobre em conceitos. Ela apresenta os conflitos histórico-sociais no âmbito interpessoal.

No folhetim<sup>6</sup>, a incorporação do mundo do leitor se dá, de acordo com Martín-Barbero (1997), por intermédio de dispositivos de reconhecimento de um leitor imerso na cultura oral, da fragmentação da leitura, da organização em episódios, do suspense, do relato, da experiência da violência e da luta pela sobrevivência e, por último, um que nos interessa particularmente: da identificação do leitor com os personagens. Uma das principais características do folhetim é o envolvimento entre o leitor e a obra. Ou seja, o folhetim dirige-se às mesmas pessoas sobre as quais discorre.

Outro aspecto importante do jornalismo popular é o uso do entretenimento como valor-notícia, conforme pode ser constatado na imprensa. No entanto, pode-se dizer que o objetivo é seduzir e cativar o leitor, fidelizando-o ao jornal. Em certa medida, pode-se afirmar que os jornais passam a ter por obrigatoriedade conteúdos de entretenimento. Neste aspecto, pode-se acrescentar também os *fait divers*, que já mencionado neste artigo. Pessoas simples tornam-se personagens de fatos que são noticiados no jornal.

Além disso, as fontes oficiais têm um papel secundário neste tipo de jornalismo, pois são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores, conforme Amaral, ao contrário dos jornais conhecidos como de referência, que privilegiam as fontes oficiais.

Diante do exposto e de acordo com Amaral (2006), é possível mostrar através de quadro as diferenças entre os dois tipos de jornalismo: referência e popular, conforme quadro abaixo:

TIPO E JORNALISMO	POPULAR	REFERÊNCIA
Matriz Cultural	Dramática	Racional Iluminista
Linguagem Utilizada	Concreta	Abstrata
Relação com o Leitor	Público consumidor	Sujeito político
Abordagem das matérias	Conflito interpessoais	Conflito histórico-social
Matérias	Baseada em imagens, pobre em conceitos	Rica em conceitos
Entendimento	Familiar da realidade	Histórico social da realidade
Assuntos das matérias	Privilegia assuntos próximos da vida privada	Privilegia assuntos próximos aos interesses públicos

<sup>6</sup> Segundo Amaral (2006), o folhetim advém do melodrama, que ela define como um espetáculo popular relacionado a formas de oralidade, especialmente na França e na Inglaterra desde final do século XVIII. Ele tem relação com temas de narrativas da literatura oral e nasce destinado aos que não sabem ler.



## O leitor do Super Notícia

O jornal *Super Notícia* é editado pela Sempre editora, que ainda outros produtos midiáticos – *Pampulha* e *O Tempo Betim*. A escolha justifica-se por se tratar de mídia autodenominada popular, cujas especificidades são inéditas no jornalismo impresso de Minas Gerais, e por alcançar uma média diária de jornais de 290 mil, muito maior que o principal jornal de referência do estado. Traduz tendências norteadoras de novas publicações e constitui-se no jornal mais lido da região. A publicação não tem como elemento central o sensacionalismo policial, mas sim o entretenimento, esportes e, ainda, histórias e dramas de pessoas anônimas. Por exemplo, no dia 13 de junho de 2009, a capa trazia a foto de um personagem, Dino, e dizia: “Sou feio, mas to na moda! – Feiosos, preparem-se: acontece amanhã em Contagem a eleição do homem mais feio do Brasil: o campeão leva para casa uma foice, um litro de cachaça, um botijão de gás, R\$ 100 e uma TV”. O jornal possui seções fixas totalmente dirigidas a ouvir o leitor, como Panelaço e Recados do Coração.

Ao completar 7 anos, o jornal quis dar uma edição especial ao seu público: o caderno contou com 8 páginas dedicadas, exclusivamente, a estes leitores, sendo a capa uma foto com diversos deles e os dizeres “Super traz edição especial que marca os 7 anos de criação do jornal preferido dos mineiros”. Nas páginas que se seguem pessoas comuns falam da sua ligação com o *Super*, se mostram importantes pois o periódico mudou suas vidas. Mais que isso, elas são personagens de um jornal e não estão nas páginas policiais (como é comum às pessoas mais simples aparecerem nos jornais de referência).

Neste sentido, podemos lembrar Zygmunt Bauman (2007), em *Vida para o consumo – a transformação de pessoas em mercadoria*. Para ele, a sociedade vive uma sutil e gradativa transformação dos consumidores em mercadorias. Desta forma, as pessoas precisam se submeter a constantes remodelamentos para que, ao contrário de roupas e produtos que rapidamente saem de moda, não fiquem obsoletas. O autor analisa como a sociedade de produtores moderna foi gradualmente se transformando em uma sociedade de consumidores. Nessa nova organização social, os indivíduos se tornam ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem, e todos habitam o espaço social que costumamos descrever como o mercado.





Partindo desse pensamento, é possível refletir sobre o leitor de jornais populares, que estariam na ordem de consumidor ao mesmo tempo em que na ordem de mercadoria. Como consumidor, ele é aquela pessoa que compra o jornal para se manter informado. E como mercadoria, ele se coloca como uma mercadoria que pode ser, a qualquer momento, “trabalhada” pela mídia tornando um personagem das matérias.

Na página 2 do suplemento (página 14 do jornal), breve editorial traça a história do jornal a partir de números:

A história de sucesso que começou a ser escrita há exatos 2.555 dias. E os números falam por si. O jornal que naquele 1º de maio de 2002 chegava às bancas de Belo Horizonte com mais de 6.000 exemplares se transformou num gigante de vendas com uma tiragem diária de quase 290 mil exemplares. Isso sem considerar picos de circulação já registrados como a venda de 400 mil exemplares em um único dia. (ESPECIAL 7 ANOS DO SUPER NOTÍCIA, dia 1º de maio de 2009, p.14).

Na mesma página, o jornal traz 9 depoimentos de pessoas que falam do impresso. As profissões são aposentado, pedrista, comerciante, vigilante, desempregada, comerciário, repositor de lojas, cozinheira, operador de telemarketing e comerciário. A página 3 é dedicada aos ambulantes que por toda a região metropolitana de Belo Horizonte, vendem o jornal, principalmente, nos semáforos. O título é “Olha o Super aí!”, alusão clara na maneira como eles chamam a atenção dos leitores para a compra do jornal do dia. Eles são mais do que personagens, são, em certa medida, homenageadas pelo jornal para o qual trabalham. Estão em evidência, aparecem em quatro fotos e na matéria. As legendas das fotos dizem o seguinte: “No centro da capital não há quem não reconheça o sr. Adail”; “Natália diz que graças ao Super conquistou muitos amigos”; “Maria da Luz conta que só se realizou profissionalmente como vendedora do Super” e “Sr. José Prudêncio tem uma legião de compradores fiéis”. Ou seja, pelo seu trabalho, eles se tornaram pessoas famosas.

A matéria sobre eles aparece diagramada em duas colunas e começa com uma analogia histórica dos jornaleiros do século XIX:

No grito. Era assim, no século XIX, que os iniciantes na profissão de jornaleiro faziam para vender seus exemplares. Os vendedores liam em alto e bom som as manchetes do dia como forma de atrair o leitor. Naquela época, os jornaleiros eram, na maioria, crianças e jovens que iam às ruas como vendedores ambulantes. (ESPECIAL 7 ANOS DO SUPER NOTÍCIA, dia 1º de maio de 2009, p.15).



As páginas centrais continuam na mesma linha e colocam o leitor no centro das atenções. Só que desta vez traz histórias de fidelização ao jornal, sob título “Eu não vivo mais sem o Super”. São oito depoimentos de leitores que contam sua relação de dependência da leitura do jornal. O interessante é que privilegia uma criança, as duas principais torcidas de Minas, do Cruzeiro e do Atlético, um taxista (antes diziam que o extinto jornal *Diário da Tarde*, da concorrência, era o jornal dos taxistas), um vigilante, uma secretária, uma manicure e uma motorista de ônibus. Todos contam sua história de amor com o jornal. A secretária Janete Luciana Alves de Lima, de 56 anos, uma leitora apaixonada pelo Super diz

Não tenho mais vergonha de abrir a boca porque sei um pouco de tudo, principalmente porque não gosto de assistir TV, exceto quando são transmitidos os jogos de vôlei, que são minha paixão. Mas até sobre isso encontro informação no Super!, afirma Janete, que também participa de todas as promoções. “Fiz a alegria de muitas crianças graças ao Super. Agora, quero fazer a minha alegria ganhando um apartamento que ainda vai ser sorteado”. (ESPECIAL 7 ANOS DO SUPER NOTÍCIA, dia 1º de maio de 2009, p.17).

Aqui temos lembrar que o jornal sempre faz promoções, como formar de fidelizar seu público. Uma das mais concorridas foi de carrinhos para colecionadores. Na página 18, o especial traz uma matéria sobre as vendas do Super: “O jornal da liderança – Nesta semana, o *Super* alcançou marca histórica de 379 mil jornais vendidos num único dia”.

Ainda nesta página, duas matérias: a primeira, que também tem direito à foto, sob o título “O *Super* com cara da arte das ruas”, conta a história do grafiteiro Vagner Luiz Caldeira da Silva, de 31 anos, que homenageia o jornal com uma grafiteagem da logomarca. A segunda “CeasaMinas coleciona leitores do *Super*”, aborda um espaço importante de Belo Horizonte: um mercado onde a maioria dos comerciantes da Região Metropolitana fazem suas compras para revenda. De acordo com a matéria, o local tornou-se um espaço onde se encontra leitores do periódico. “Nestes sete anos, o jornal se tornou parte da rotina de boa parte das 70 mil pessoas que passam pelo entreposto de Contagem todos os dias”. Para confirmar a afirmativa, mais depoimentos.

Mas os depoimentos ainda não acabaram. Na página seguinte, uma analogia de dupla sertaneja, também leitora do jornal, que completa sete anos de existência: “Uma dupla que é a cara do Super”. A matéria conta a história da dupla, que o jornalista chama de “dupla de sertanejo universitário”, por ser este o principal público dos músicos. Talvez aqui uma forma de legitimar o *Super* aumentando a amplitude de seus



leitores. Para ilustrar, uma foto recortada da dupla e várias minifotos com um formato de filme fotográfico.

A última página é uma publicidade em vermelho (cor da logomarca do jornal) usando números e poucos dizeres:

Nós bem que tentamos não falar em números, mas não resistimos a uma boa notícia. Há 7 anos, o Super Notícia criou uma nova maneira de fazer jornal e rapidamente se tornou um fenômeno no mercado, liderando as vendas 7 por semana. Isto não é sorte, é sucesso mesmo. (ESPECIAL 7 ANOS DO SUPER NOTÍCIA, dia 1º de maio de 2009, p.20).

No jornalismo popular, os leitores são, ao mesmo tempo, consumidores e protagonistas. Nem são donos de si nem absolutamente determinados por forças exteriores. Ele acredita ter voz, sai da margem para o centro do processo de informação. Ao fazer um especial dedicado ao seu público, o *Super Notícia* homenageia e mostra quem é o leitor que ele acredita ter: em sua maioria pessoas anônimas que, possivelmente, não teriam oportunidade de ser um personagem do jornal de referência. O próprio jornal atesta que seu leitor é, justamente, aquelas pessoas que não liam, seja pelo preço dos periódicos de referência ou mesmo pela falta de leitura deste público.

O mais importante deste especial foi o valor simbólico: o jornal deixa claro quem ele acredita ser seu leitor. Ao mostrar números relevantes, o *Super* aumenta a importância de cada uma destas pessoas, pois eles se integram a um universo maior: ajudam a fazer a história do jornal. Isto cria uma marca de pertencimento muito forte e acaba gerando um processo de fidelização ao produto jornal.

Usando de notícias de entretenimento, de esportes e *fait divers*, o *Super* é uma amostra deste jornalismo popular, que continua cercado por preconceitos entre profissionais e pesquisadores, mas que a cada dia conquista mais e mais leitores por todo o Brasil. Diante disso, não se pode fechar os olhos. É preciso estudar este fenômeno com olhos críticos e abertos. Juntamente com o jornal popular, é preciso repensar o formato do jornal de referência, que traz informação aprofundada e complexa, mas que precisa ser, talvez, reinventado para reconquistar seu leitor.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MEDIOLI, Vittorio. **Super Notícia**. Editorial no jornal Pampulha, em maio de 2007.  
Disponível em  
<http://www.otempo.com.br/jornalpampulha/colunas/?IdColunaEdicao=186>

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, Vozes, 1999.