

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação: Interações Midiáticas**

**Entre o “interesse público” e o “interesse do público”:**  
**um estudo dos dispositivos de enunciação do atual**  
**contrato de leitura do jornal *Estado de Minas***

Mário Francisco Ianni Viggiano

Belo Horizonte

2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Mário Francisco Ianni Viggiano

**Entre o “interesse público” e o “interesse do público”:  
um estudo dos dispositivos de enunciação do atual  
contrato de leitura do jornal *Estado de Minas***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

**Orientadora: Teresinha M. C. Cruz Pires**

Belo Horizonte

2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

V674e Viggiano, Mário Francisco Ianni  
Entre o “interesse público” e o “interesse do público”: um estudo dos dispositivos de enunciação do atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas* / Mário Francisco Ianni Viggiano. Belo Horizonte, 2010.  
165f. : il.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Jornalismo. 2. Leitura - Contratos. 3. Informação. 4. Entretenimento. 5. Jornais. I. Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 070

**Mário Francisco Ianni Viggiano**

Entre o “interesse público” e o “interesse do público”:  
um estudo dos dispositivos de enunciação do atual  
contrato de leitura do jornal *Estado de Minas*

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação Social da  
Pontifícia Universidade Católica de Minas  
Gerais, como requisito parcial para obtenção  
do título de Mestre em Comunicação Social.

---

Teresinha M. C. Cruz Pires (Orientadora) – PUC Minas

---

Elton Antunes – UFMG

---

Márcio de Vasconcellos Serelle – PUC Minas

**Belo Horizonte, 24 de março de 2010.**

Ao meu pai (em memória),  
à minha mãe (em presença),  
ao meu irmão, à minha esposa  
e aos meus amigos mais queridos.

*Saudações a quem tem coragem*  
*Aos que estão aqui pra qualquer viagem*  
**Barão Vermelho**

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em todas as suas formas de manifestação e presença.

Ao coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, o professor pós-doutor Júlio Pinto, por estar presente em importantes momentos da minha vida profissional e ter me dado a mesma boa notícia por duas vezes, em um intervalo de 20 anos: a minha aprovação no mestrado. Na primeira tentativa, uma greve geral na UFMG me impediu de participar do Programa de Mestrado e Doutorado em Chapel Hill, Carolina do Norte, Estados Unidos. Na segunda, tudo deu certo e graças ao apoio dele o resultado está aqui.

À minha orientadora, professora doutora Teresinha M. C. Cruz Pires, pela atenção, competência, correção e dedicação em fazer dessa dissertação o resultado de um trabalho digno.

Ao professor doutor Márcio de Vasconcellos Serelle, do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, por incessantes e fundamentais provocações para que eu fizesse o mestrado e depois por toda sua seriedade e competência, pelos conselhos, ensinamentos e indicações.

À professora doutora Maria Ângela Mattos (Dedé), do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, pela generosidade e pela disposição de ajudar a todos, seus orientandos ou não, com indicações e observações sempre pertinentes.

Ao professor doutor, André Brasil, do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, pela gentileza em participar da banca de qualificação e pela delicadeza com que fez seus comentários e deu as suas sugestões.

À professora doutora Geane Carvalho Alzamora, do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, pela energia contagiante, em rede 2.0, com que ministrava as suas aulas.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, pela dedicação e disposição.

Aos colegas do mestrado, por momentos inesquecíveis de respeito, troca de experiências e também por muitos momentos de diversão.

Ao secretário de Comunicação da PUC Minas, professor doutor Mozahir Salomão Bruck, um agradecimento especial pelas oportunidades e conquistas proporcionadas na minha vida pessoal e profissional. Primeiramente pela honra de ter

sido seu aluno, por ser seu amigo e por ser o seu assessor nos desafios da comunicação institucional. Agradeço-o também pelo apoio incondicional para que essa dissertação fosse concluída.

À professora Maria Líbia Araujo Barbosa por inspirar colegas e alunos e por ser um exemplo de competência, coragem e dignidade para encarar a vida.

Ao professor José Milton dos Santos, querido mestre, “deixe de modéstia”, “até que provem o contrário”.

À Isana Oliveira, mais do que secretária do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, sempre divertida e prestativa, ajudando a todos nós em nossas angústias pessoais e econômicas.

Ao Gustavo Vitor Fonseca, funcionário do laboratório do prédio 42, pelo apoio e o suporte técnico para capturar as páginas do jornal *Estado de Minas* na internet e me orientar em como transformar os arquivos em imagens editáveis.

Ao grande Paulo Pinheiro Cruz, da assessoria de Publicidade da Secretaria de Comunicação da PUC Minas, pelos “efeitos especiais” de *Photoshop* de zoom em algumas páginas das análises e a captura das capas do *Super Notícias e Aqui*.

À aluna Renata Leite Caldeira pela presteza em digitalizar e tratar no *Photoshop* algumas páginas do jornal *Estado de Minas* que não foram encontradas no arquivo.

*Bem-aventurados serão aqueles que repensarem seu conteúdo para acompanhar as transformações do mundo onde operam e capturar novos leitores – sem abdicar, contudo, dos princípios que justificam a existência dos jornais desde que eles foram inventados.*

**Ricardo Noblat**

## RESUMO

Esta pesquisa pretendeu investigar o atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas* por meio dos seus dispositivos de enunciação. Sob a perspectiva da análise do contrato de leitura proposta por Eliseo Verón, da contextualização e utilização de conceitos como convergência, espetáculo, infotenimento, interesse público, interesse do público, jornalismo impresso de referência e popular massivo, o objetivo foi verificar de que forma os dispositivos se estruturam, se apresentam e como eles coexistem e interagem no objeto empírico desta dissertação: as edições e respectivas páginas do jornal *Estado de Minas*. O trabalho também teve a intenção de fazer um breve histórico do jornal e caracterizar o contrato de leitura anterior ao período mencionado para assim evidenciar a constituição do contrato atual.

**Palavras-chave:** Contrato de leitura. Infotenimento. Jornalismo impresso de referência.

## ABSTRACT

This research intended to investigate the nowadays reading contract of the newspaper *Estado de Minas* through its enunciation devices. Under the perspective of the reading contract analysis proposed by Eliseo Verón, contextualization and use of concepts such as convergence, spectacle, audience and public interest, reference and massive popular printed journalism, the objective was to verify the way the devices are structured, shown and how they coexist and interact in the empirical object of this dissertation: the editions and correspondent pages of the newspaper *Estado de Minas*. The work had also the purpose to make a brief history of the newspaper and characterize the previous reading contract to the mentioned period to show how the current contract is constituted.

**Key words:** Reading contract. Infotainment. Reference printed journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do <i>Estado de Minas</i> de 19 de maio de 2008.....	73
Figura 2: Página de <i>Economia</i> de 25 de maio de 2008.....	74
Figura 3: Exemplos de títulos com pontuação.....	75
Figura 4: Caderno <i>Bem Viver</i> de 9 de novembro de 2008, Editoria de <i>Política</i> de 14 de setembro de 2008 e Caderno de <i>Informática</i> de 2 de outubro de 2008.....	76
Figura 5: Caderno <i>Olimpíada Esportes</i> de 17 de agosto de 2008.....	77
Figura 6: Caderno <i>Gerais</i> de 4 de outubro de 2009.....	78
Figura 7: Caderno <i>Olimpíada Esportes</i> de 16 de agosto de 2008 .....	80
Figura 8: Caderno de <i>Economia</i> do dia 2 de março de 2009.....	81
Figura 9: Caderno de <i>Informática</i> de 2 de outubro de 2008.....	82
Figura 10: Editoria de <i>Turismo</i> de 12 de maio de 2009.....	83
Figura 11: Caderno de <i>Cultura</i> de 31 de março de 2009.....	84
Figura 12: Caderno <i>Gerais</i> de 29 de janeiro de 2010.....	85
Figura 13: Caderno <i>Gerais</i> de 19 de agosto de 2008.....	87
Figura 14: Capa do dia 4 de abril de 2009.....	88
Figura 15: Editoria de <i>Economia</i> do dia 4 de abril de 2009.....	90
Figura 16: Editoria de <i>Esportes</i> do dia 20 de setembro de 2009.....	91
Figura 17: Editoria de <i>Economia</i> do dia 4 de outubro de 2008.....	92
Figura 18: Capa do dia 8 de julho de 2008.....	93
Figura 19: Letra da música <i>Bom xibom, xibom, bombom</i> .....	94
Figura 20: Editoria de <i>Economia</i> de 15 de junho de 2008.....	95
Figura 21: Caderno <i>Olimpíada Esportes</i> de 13 de agosto de 2008.....	96
Figura 22: Caderno de <i>Cultura</i> de 1 de abril de 2009.....	98
Figura 23: Caderno <i>Gerais</i> de 30 de outubro de 2008.....	99
Figura 24: Caderno de <i>Emprego</i> do dia 24 de agosto de 2008 e Editoria de <i>Esportes</i> de 5 de fevereiro de 2009.....	100
Figura 25: Editoria de <i>Política</i> do dia 29 de agosto de 2008.....	101
Figura 26: Editoria de <i>Esportes</i> do dia 1 de novembro de 2008.....	102
Figura 27: Editoria de <i>Esportes</i> do dia 27 de fevereiro de 2010.....	103
Figura 28: Editoria de <i>Economia</i> do dia 12 de janeiro de 2009.....	104

<b>Figura 29: Caderno <i>Gerais</i> de 4 de outubro de 2009.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 30: Caderno <i>Gerais</i> de 21 de novembro de 2008 e de 27 de junho de 2008.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 31: Caderno <i>Gerais</i> de 14 de abril de 2009.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 32: Capas da primeira e segunda edição do dia 18 de setembro de 2009.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 33: Páginas do Caderno <i>Gerais</i> do dia 18 de setembro de 2008 .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 34: Capas dos jornais <i>Aqui</i> e <i>Super Notícias</i> do dia 26 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 35: Capas da primeira e da segunda edição do <i>Estado de Minas</i> de 26 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 36: Páginas do Caderno <i>Gerais</i> de 26 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 37: Capa do jornal <i>Estado de Minas</i> de 6 de março de 2009.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 38: Editoria de <i>Esportes</i> de 15 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 39: Caderno de <i>Cultura</i> de 15 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 40: Caderno Especial <i>Carnaval</i> de 15 de fevereiro de 2010.....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 41: Caderno <i>Gerais/Leitor</i> de 8 de janeiro de 2000.....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 42: Caderno <i>Gerais</i> de 28 de janeiro de 2009.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 43: Editoria de <i>Opinião</i> de 30 de maio de 2008.....</b>	<b>118</b>

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
<b>1 O JORNALISMO IMPRESSO DE REFERÊNCIA EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1 A nova configuração da sociedade contemporânea, a midiatização e o indivíduo em suas relações mediadas.....	17
1.2 Os (des)caminhos do jornalismo impresso.....	22
1.2.1 <i>O jornalismo de referência.....</i>	23
1.2.2 <i>O jornalismo popular.....</i>	25
1.2.3 <i>O jornalismo impresso voltado para o mercado.....</i>	29
1.2.4 <i>A intensificação nas relações entre informação, publicidade e entretenimento.....</i>	31
1.2.5 <i>As crises e perspectivas do jornalismo impresso.....</i>	35
<b>2 O CONTRATO DE LEITURA DO JORNAL IMPRESSO E O JORNAL ESTADO DE MINAS.....</b>	<b>41</b>
2.1 Discurso, discurso jornalístico, dispositivo e dispositivo de enunciação.....	41
2.2 O contrato de leitura do jornal impresso.....	45
2.3 O jornal <i>Estado de Minas</i> .....	54
2.3.1 <i>Breve histórico.....</i>	54
2.3.2 <i>As matrizes do relacionamento EM/leitor.....</i>	61
2.3.3 <i>O mercado concorrencial.....</i>	65
<b>3 O ATUAL CONTRATO DE LEITURA DO JORNAL ESTADO DE MINAS SOB A ÓTICA DO “INTERESSE DO PÚBLICO”.....</b>	<b>70</b>
3.1 Considerações metodológicas.....	70
3.2 O EM e seus dispositivos de enunciação.....	71

<i>3.2.1 Recurso ao Infotimento</i> .....	79
<i>3.2.1.1 Expressões populares</i> .....	79
<i>3.2.1.2 Filmes (Cinema)</i> .....	86
<i>3.2.1.3 Música</i> .....	93
<i>3.2.1.4 Poesia (Literatura)</i> .....	97
<i>3.2.1.5 Publicidade</i> .....	102
<i>3.2.2 Recurso ao Publijornalismo</i> .....	104
<i>3.2.3 Recurso aos Elementos do Espetáculo: Sensacionalismo</i> .....	105
<i>3.2.4 Recurso à Convergência de Mídias</i> .....	112
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	119
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	123
<b>ANEXOS</b> .....	127

## INTRODUÇÃO

As relações sociais passaram e ainda passam por alterações profundas na contemporaneidade. Os meios de comunicação alçados ao papel de protagonistas pela importância e centralidade, com o processo de mídiatização, se tornaram referência para a divulgação, disseminação e consolidação de atitudes, comportamentos, ideias e ideologias.

O desenvolvimento de tecnologias e a importância alcançada pelo computador e pela internet na vida das pessoas fizeram com que houvesse também mudanças com relação à oferta cada vez maior de informações nas preferências dos indivíduos por determinados veículos e plataformas, em detrimento de outros.

Os jornais impressos, que ficaram em primeiro lugar no Brasil em termos de aquisição de informação até a chegada da televisão em 1950, de acordo com a pesquisa do *Pew Research Center*, divulgada em dezembro de 2008 no *site* brasileiro *Comunique-se*, já têm que se contentar com o terceiro lugar no *ranking*, perdendo respectivamente para a internet e depois para a TV. E mesmo em termos de jornais impressos há uma concorrência entre os considerados de referência, também chamados de tradicionais ou até mesmo de “sérios” e que provocariam a reflexão por parte do leitor, e os chamados jornais populares, que teriam como base a prestação de serviços ao cidadão, e os popularescos, em que há a disseminação do espetáculo em forma e conteúdo sensacionalista.

No caso específico do jornalismo de referência brasileiro, baseado no modelo americano e introduzido no país em 1950, verificam-se mudanças no projeto editorial e gráfico dos jornais (escrita, imagem e paginação) com a hibridação entre a informação, o entretenimento e a publicidade. Quais foram essas mudanças e como elas se apresentam nas páginas do jornal, mais especificamente, do *Estado de Minas*?

Outras questões que se interpõem e que também têm sido muito discutidas dizem respeito à crise (de ordem econômica para uns e de identidade para outros) porque passam os jornais impressos de referência: Como o *Estado de Minas* está lidando com essa crise? No caso dele, trata-se de uma crise econômica e/ou de identidade? Como ele está lidando com o “interesse público” e o “interesse do público”? Como eles se expressam em seus dispositivos de enunciação? Que estratégias estão sendo utilizadas para fidelizar os leitores e arrebatar novos públicos para os produtos e serviços do grupo *Associados Minas*?

A dissertação **Entre o “interesse público” e o “interesse do público”: um estudo dos dispositivos de enunciação do atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas*** tem como objetivo geral investigar o atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas* e as mudanças nos vínculos entre as estruturas de produção e recepção, considerando os dispositivos de enunciação e o processo de hibridação entre a informação, o entretenimento e a publicidade.

Dele derivam os seguintes objetivos específicos: problematizar e refletir sobre as mudanças do jornalismo contemporâneo, considerando o processo de midiaticização da sociedade; elaborar um breve histórico do jornal *Estado de Minas*, que completou 82 anos de existência, situando-o no atual contexto de mudanças do jornalismo impresso e em relação ao mercado concorrencial; e, por último, analisar o processo de hibridação entre a informação, o entretenimento e a publicidade por meio dos dispositivos de enunciação presentes no discurso impresso – escrito, imagem e paginação – do referido jornal.

Quanto à seleção e importância do objeto empírico deste projeto, é importante repetir que o jornal *Estado de Minas* acaba de completar 82 anos de existência. Trata-se da experiência jornalística de maior longevidade e da referência mais importante em Minas Gerais. É o principal veículo impresso no Estado, editado por um dos maiores grupos empresariais de mídia do Brasil: os *Associados Minas*, pertencentes aos *Diários Associados*.

Para se adequar aos novos tempos, o veículo tem realizado desde maio de 2008 mudanças perceptíveis em seu projeto gráfico e editorial, o que acaba por alterar também o seu contrato de leitura e os vínculos entre produção e recepção, a sua relação com leitores fiéis e novos públicos-alvos.

Em termos metodológicos, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre temas como contemporaneidade e processo de midiaticização social, jornalismo, interesse público e interesse do público, jornalismo impresso, discurso jornalístico, dispositivos de enunciação, contrato de leitura e a mudança nos vínculos entre estruturas de produção e recepção, produção de sentidos, convergência de mídias, hibridação entre informação, entretenimento e publicidade.

Em seguida foi feito um histórico e uma caracterização (editorias, projeto editorial e gráfico) do jornal *Estado de Minas* por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Para caracterizar o contrato jornalístico anterior, é importante citar que já foram feitas outras pesquisas sobre o jornal *Estado de Minas*. Uma delas, a tese de

doutorado e posteriormente o livro publicado em 1998, *Jornalismo e Vida Social – A história amena de um jornal mineiro*, de autoria da professora Vera Veiga França, é referência fundamental para esta pesquisa. Nele, a autora analisa profundamente o contrato jornalístico que permeia a história do jornal, e era vigente na época da publicação do livro, e a socialidade estabelecida em um determinado lugar, no caso, Minas Gerais.

Com vistas a identificar e analisar os sentidos produzidos a partir do atual contrato de leitura e das mudanças nos vínculos entre as estruturas de produção e recepção do jornal *Estado de Minas* recorreu-se ao estudo do contrato de leitura de veículos jornalísticos impressos. Levando-se em consideração o que preconizam os teóricos como Mouillaud (2002), Hernandez (2006) e Verón (2004), sob o ponto de vista da produção, foram analisados não somente a enunciação e o enunciado linguísticos, mas todo o campo expressivo, com as fotografias, diagramação, cores, tipologia etc.

Nesse sentido, é necessário explicitar um importante conceito: o de “contrato de leitura”. No âmbito dessa pesquisa propõe-se entendê-lo como um contrato no qual são estabelecidas expectativas mutuamente partilhadas pelo jornal e seus leitores que influenciam a produção e o consumo do discurso jornalístico dos grandes noticiários a partir de “cláusulas” como, por exemplo, “dizer a verdade”, “separar fatos de opiniões e interpretações”, “ser objetivo e imparcial nos relatos” e “mostrar a realidade”.

Sendo assim, a proposta é a de identificar em um *corpus* constituído intencionalmente — a partir de maio de 2008, que caracteriza os períodos de início e consolidação das mudanças com a comemoração dos 80 anos do jornal, a contratação de um novo editor de capa e a realização de eventos para promover a convergência de mídias do mesmo grupo — marcas que demonstrem a hibridação do entretenimento, da informação e da publicidade, a partir dos dispositivos de enunciação presentes no discurso impresso do *Estado de Minas* - escrita, imagem e paginação — e que caracterizam sua atual política editorial.

A dissertação é composta por três capítulos que apresentam os seguintes conteúdos. No primeiro, intitulado *O jornalismo impresso de referência em tempos de midiatização*, há primeiramente uma caracterização do processo de midiatização social na contemporaneidade. Além disso, são discutidos os conceitos e diretrizes relativos ao jornalismo impresso, interesse público e interesse do público, jornalismo impresso de referência e jornalismo popular, o estabelecimento do contrato de leitura, a hibridação

entre informação, entretenimento e publicidade no jornalismo impresso de referência, as consequências desta hibridação e as crises anunciadas do jornalismo impresso.

No segundo, cujo título é *O contrato de leitura do jornal impresso e o jornal Estado de Minas*, é feito um breve histórico do jornal, com a caracterização do seu contrato de leitura anterior e a situação atual do veículo no mercado concorrencial de Minas Gerais.

Já no terceiro capítulo, intitulado *O atual contrato de leitura do jornal Estado de Minas sob a ótica do interesse do público*, foram feitas as análises dos dispositivos de enunciação das edições selecionadas, com o objetivo de caracterizar o atual contrato de leitura do jornal, identificar a hibridação da informação, do entretenimento e da publicidade e verificar como tal processo pode ser apreendido como estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização do leitor, que acabam por ser expressivas de um tensionamento entre a necessidade de atender ao “interesse do público” e de produzir um jornalismo de “interesse público”.

## **1 O JORNALISMO IMPRESSO DE REFERÊNCIA EM TEMPOS DE MEDIATIZAÇÃO**

Propõe-se discutir, neste capítulo, o processo contemporâneo de mediatização social que se efetiva com o advento da globalização, o jornalismo, na atualidade, como campo privilegiado de mediação da experiência humana, bem como a natureza e o modo de funcionamento do discurso desse campo. Por fim, serão analisadas as crises e transformações porque passa o jornalismo impresso de referência no Brasil, principalmente a intensificação das relações estabelecidas com a publicidade e o entretenimento.

### **1.1 A nova configuração da sociedade contemporânea, a mediatização e o indivíduo em suas relações mediadas**

A sociedade contemporânea apresenta um cenário bastante complexo, fruto de um processo de amalgamação de conceitos e valores que afetam a economia, a política e o cotidiano: a significativa redução das distâncias; o crescimento exponencial do consumo, dos espaços de fluxo da informação e da mídia; e a expansão dos limites territoriais de um mundo globalizado e interligado pelas novas tecnologias.

Na economia e política pós-industrial, o capitalismo evoluiu para o tecnocapitalismo, estabelecendo-se, de acordo com Kellner (2006), uma nova configuração em que conhecimento técnico e científico, informatização, automatização do trabalho e tecnologias inteligentes desempenham um papel no processo de produção análogo ao da força de trabalho humano, da mecanização do processo de trabalho e das máquinas nos primórdios do capitalismo. O Estado encontra-se em declínio “pelo aumento do poder do mercado, acompanhado pela força crescente de corporações transnacionais globalizadas e corpos governamentais e pela força decrescente dos Estados-nações e suas instituições”. (KELLNER, 2006, p.144).

Quatro fatores, todos eles típicos da fase de altíssimo desenvolvimento tecnológico, explicam a força e o poder dos empreendedores transnacionais, segundo Beck, citado por Duarte (2003):

o primeiro é a possibilidade de exportar vagas de trabalho para onde os custos são menores; o segundo é a possibilidade, graças aos modernos meios de comunicação e informação, de decompor a confecção de produtos e serviços em partes distribuídas por todo o mundo, de acordo com o critério dos custos mais baixos; o terceiro

fator é a posição de poder jogar Estados nacionais uns contra os outros, sempre com o intuito de aumentar sua própria lucratividade; o quarto fator é, finalmente, a possibilidade de distinguir – e decidir soberanamente sobre eles – locais de investimento, de produção, de tributação e de residência. (BECK, *apud* DUARTE, 2003, p.149).

A globalização das ações econômicas também promoveu uma transformação cultural e reintroduziu o debate sobre um tema que parecia banido ou relegado a discussões restritas: a Indústria Cultural. De acordo com Duarte (2003), autores como Anthony Giddens, Scott Lash e Ulrich Beck têm trabalhado no sentido de estabelecer um conceito equilibrado sobre o que é “globalização” e como ela se estabelece na cultura.

Beck, citado por Duarte (2003), dá o nome de “globalização cultural” ao fenômeno que se percebe de relativização das fronteiras nacionais, a valorização das culturas locais e o surgimento do que ele chama de “terceiras culturas”, culturas essencialmente mistas.

Embora siga os mesmos princípios de Beck, o sociólogo inglês Scott Lash, também citado por Duarte (2003), emprega o termo “indústria cultural global” para o advento da transnacionalização cultural a partir dos novos meios de comunicação e de tecnologia da informação e as respectivas inter-relações. De acordo com ele, o modelo que hoje se apresenta de Indústria Cultural se difere dos anteriores, porque é menos dependente de conteúdo e mais de tecnologia e favorece a formação de monopólio.

Nesse sentido, Duarte (2003) afirma que desde 1990 percebe-se uma concentração enorme de capitais no ramo da comunicação, em que pouco mais de uma dúzia de grandes corporações controlam quase toda a oferta de mercadorias culturais posta à disposição no mercado mundial.

Kellner (2006) afirma que também se formam enormes oligopólios de mídia a partir de corporações transnacionais que anteriormente atuavam em outros setores e que foram gradativamente migrando ou diversificando os seus investimentos na indústria do entretenimento.

Esses amálgamas reúnem corporações envolvidas com TV, filmes, revistas, jornais, livros, base de dados, computadores e outros veículos, sugerindo uma junção de mídia, computador, entretenimento e informação em uma nova sociedade de infoentretenimento, multimídia e rede. (KELLNER, 2006, p.125).

Há, ainda, na opinião do autor, o predomínio do mercado norte-americano sobre os demais não apenas por se apresentar como centro produtor e veiculador de conteúdos

consumidos pelo mundo afora, mas também por ser o principal mercado consumidor de produtos culturais industrializados.

Mas os grandes conglomerados de entretenimento acabam por constituir um cenário com menos competição e diversidade e mais controle corporativo dos jornais e do jornalismo, da televisão, do rádio, dos filmes e de outras mídias. Duarte (2003) aponta para um aprofundamento na exploração, pela “indústria cultural global”, da “cultura popular”, ligada à exploração de “nichos” e à carência de conteúdos por parte das mídias.

O que acontece realmente é que os processos midiáticos evoluíram e se sofisticaram de tal forma que estão assumindo um papel cada vez mais central e maior na vida cotidiana. Fausto Neto (2008) afirma que a vida e a dinâmica dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora *tecno-simbólica* de novas interações realizadas pelo campo das mídias.

Para Serelle (2009) o processo de midiatização da sociedade pode ser descrito de uma forma mais ampla, a partir de uma lógica midiática que tem por objetivo assumir a centralidade dos processos de interação. Essa lógica engendra, entre outros, “mecanismos autopoieticos, de criação de realidade pelas próprias mídias; formas de adequação entre superfícies – imagens técnicas – e as coisas; e elementos moduladores de subjetividades, que oferecem imagens e formas diegéticas para apreensão dos *selves* e do mundo”. (SERELLE, 2009, p. 131).

Já para Kellner (2006, p.119), “mais do que oferecer grandes momentos da experiência contemporânea, a cultura da mídia é responsável por oferecer material para a fantasia e o sonho, modelar pensamento e comportamento e construir identidades.” A sociedade hoje está organizada em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais na forma de um novo espetáculo.

Entenda-se aqui o termo espetáculo, conforme a definição de Kellner (2006), como diversas formas de produções construídas tecnologicamente que são realizadas e disseminadas pela assim chamada mídia de massa, indo do rádio e televisão à internet e às mais recentes engenhocas *wireless*.

Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade do consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e a ação. (KELLNER, 2006, p. 122).

Fausto Neto (2008) aponta para outras consequências da percepção da mídia como referência engendradora no modo de ser da própria sociedade e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais.

A expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (FAUSTO NETO, 2008, p.96).

A tecnocultura, de acordo com Sodré (2006), constituída por mercado e meios de comunicação, o quarto *bios*, estabelece uma transformação das formas tradicionais de sociabilização e o surgimento de uma nova tecnologia perceptiva e mental. “Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com formas concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica.” (SODRÉ, 2006, p.27).

As mensagens cada vez mais elaboradas, sob os aspectos estetizantes e estesiantes, passam a ser criadas especialmente para atingir os indivíduos em seus pontos mais fracos, excitando os seus sentidos e provocando os seus desejos, de modo a seduzi-los e fazê-los consumir cada vez mais. Cria-se para isso, de acordo com Sodré (2006), um circuito baseado na hibridização informação-estetização-erotização-personalização do cotidiano.

Desta forma, também surgem outras realidades nos meios de comunicação. Se antes as mídias atuavam de acordo com as suas particularidades de apresentação, forma e conteúdo, agora elas passam a atuar de forma conjunta, partilhando de uma mesma tecnologia para se constituir em possibilidades multimídia, híbridas, ao mesmo tempo reais e virtuais.

Até aqui estruturou-se uma análise da sociedade contemporânea, da cultura das mídias, mas não se caracterizou o indivíduo e a formação do seu *self* nesse contexto. Na contemporaneidade, o indivíduo apresenta novos tipos de relação íntima, não mais evidenciada no contato face a face, mas a partir das múltiplas mediações.

Thompson(1998) alerta para a dependência do indivíduo cada vez maior do acesso às formas mediadas de comunicação – tanto impressas quanto eletronicamente veiculadas para a formação do *self*. Entenda-se aqui o termo como “projeto que o indivíduo constrói ativamente com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis,

materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade”. (THOMPSON, 1998, p.183).

O autor afirma ainda que a mídia possibilita maior mobilidade, uma maneira diferente de viajar que permite ao indivíduo se distanciar dos imediatos locais de sua vida diária.

A profusão de materiais simbólicos pode fornecer aos indivíduos os meios de explorar formas alternativas de vida de um modo imaginário e simbólico; e conseqüentemente permitir-lhes uma reflexão crítica sobre si mesmos e sobre as reais circunstâncias de suas vidas. (THOMPSON, 1998, p.185).

Bauman (1999) confirma esta mobilidade, dizendo que hoje estamos todos em movimento, mesmo que fisicamente estejamos parados, que não há mais “fronteiras naturais” nem lugares óbvios a ocupar e muito menos razão para ficar em algum lugar específico.

Estamos grudados na poltrona e passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo, saltando para dentro e para fora de espaços estrangeiros com uma velocidade muito superior à dos jatos supersônicos e foguetes interplanetários, sem ficar em lugar algum tempo suficiente para ser mais do que visitantes, para nos sentirmos em casa. (BAUMAN, 1999, p.85).

O indivíduo na sociedade midiaticizada, na perspectiva de Thompson (1998), é liberado dos locais da vida cotidiana somente para se descobrir dentro de um mundo de “desconcertante” complexidade. Mesmo assim, não se comporta mais como mero receptor, espectador de eventos e de outros distantes, mas também envolvido com eles de alguma maneira.

Somos chamados a formar uma opinião, a tomar uma decisão, ou até a assumir alguma responsabilidade por questões e eventos que acontecem em partes distantes de um mundo em incessante e crescente interconexão. (THOMPSON, 1998, p.202).

Assim, viver em um mundo mediado não é uma tarefa simples e exige uma carga de responsabilidade ainda maior nos ombros dos indivíduos. Estabelece-se, de acordo com Thompson (1998, p. 202), uma nova dinâmica em que “o imediatismo da experiência vivida e as reivindicações morais associadas à interação face a face jogam constantemente contra as demandas e as responsabilidades provenientes da experiência mediada”. Os indivíduos, desta forma, diariamente buscam encontrar um caminho equilibrado que dê sentido e justificação as suas vidas.

## 1.2 Os (des)caminhos do jornalismo impresso

A amalgamação de conceitos, práticas e valores que caracteriza a contemporaneidade acabou também por afetar o jornalismo, promovendo mudanças e a consequente defasagem de seus moldes clássicos. Assim, “contar a vida em todas as suas dimensões a partir das notícias”, como defende Traquina (2005), tornou-se uma atividade ainda mais complexa. O propósito a seguir é tratar dessa complexidade.

Historicamente, é na Idade Média que a população começa a ter acesso às informações a partir de dois circuitos: o oficial e o paralelo, muitas vezes tratado como “oficioso”. Lage (2006) diz que as informações oficiais para a população vinham embutidas em decretos, proclamações, exortações e nos sermões das igrejas. E evidentemente formavam-se circuitos paralelos com a circulação de boatos e testemunhos. “Contos de feitos notáveis, de eventos picarescos, crônicas da vida cotidiana e retalhos da literatura clássica levavam décadas para cruzar a Europa em cantigas e fábulas dos trovadores.” (LAGE, 2006, p.8).

No século XV, já no formato impresso e com conteúdo contestatório, tornou-se espaço de luta dos burgueses contra os aristocratas, Estado e Igreja. “As trocas de informações atingiram intensidade e amplitude antes difíceis de imaginar. E a notícia, antes restrita e controlada pela Igreja, tornou-se bem de consumo essencial.” (LAGE, 2006, p.8).

Mas é a partir da última metade do século XIX, com a Revolução Industrial contribuindo para a queda da censura, que surge um efetivo mercado para os jornais formado por pessoas que trabalhavam em escritórios, operadores de máquinas, mestres de ofícios. Primeiramente de origens rurais, eles são levados para trabalhar nas metrópoles e centros de civilização e passam a entender a palavra impressa, tornando-se público formador de opinião. Além disso, as máquinas e a própria organização da produção, baseada no capitalismo industrial, chegavam aos jornais. Outro fator importante foi a presença cada vez mais constante da publicidade para custear as despesas editoriais.

De acordo com Lage (2006, p.13) o jornal-empresa pode assim abarcar vasta gama de opiniões, mas seu caráter não-revolucionário está assegurado por dois bons motivos: deve remunerar o capital apreciável nele investido e tirar sua renda basicamente da veiculação de bens materiais e ideológicos produzidos por entidades de característica semelhante. A matéria-prima principal, a notícia, conformou-se aos

padrões industriais por meio da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável, configurando a prática de um jornalismo que depois será reconhecido como jornalismo de referência.

### ***1.2.1 O jornalismo de referência***

O jornalismo “tradicional, de referência ou sério” caracteriza a prática jornalística baseada no modelo americano do fim do século XIX e início do século XX, que desembarcou no Brasil na década de 1950. Lage (2006) afirma que esse modelo emprestou rigor às técnicas de apuração e tratamento de informações ao buscar no espírito científico o respeito pelos fatos empíricos e o cuidado para não avançar além daquilo que os fatos permitem ao senso comum inferir. “O ideal de imparcialidade é parte dessa postura, que se contrapôs ao modelo sensacionalista nos grandes jornais dos Estados Unidos.” (LAGE, 2006, p.15).

De acordo com Marques de Melo (2003), coube ao cientista francês Jacques Kayser organizar um arcabouço conceitual que tinha como propósito definir e possibilitar uma compreensão do jornalismo de referência. No artigo escrito *Une semaine dans le monde* (Paris, Unesco, 1953) ele esboçou um panorama comparativo do jornalismo diário ao redor do mundo e o agrupou-o em dois critérios de classificação: territorialidade e política editorial.

Quanto à territorialidade, o autor os divide em jornais dotados de legitimidade internacional e jornais possuidores de credibilidade nacional. Os primeiros, segundo o autor, citado por Melo (2003), são de circulação que transcende as fronteiras nacionais e as matérias são frequentemente reproduzidas na imprensa estrangeira como o *Times* (Londres), *Izvestia* (Moscou), *New York Times* (Nova Iorque) e *Le Monde* (Paris). Já os possuidores de credibilidade nacional são aqueles “cuja qualidade das informações garante a manutenção de um grande público leitor, liderando a tiragem dentro do país ou figurando no mesmo patamar dos de maior circulação”. (MELO, 2003, p. 193).

Em termos de política editorial, eles foram classificados pelo cientista francês, citado por Melo (2003), como jornais oficiais, comerciais e autônomos. Os primeiros são mantidos pelos governos ou pelos partidos que detêm o poder político nos países comunistas ou nas democracias populares. Os jornais comerciais são publicados por empresas competitivas que adotam políticas editoriais do tipo espetacular, sintonizadas com o apetite do público leitor. Já os autônomos são editados por empresas jornalísticas

que procuram preservar a independência informativa, equilibrando as demandas dos anunciantes e dos leitores.

Marques de Melo (2003) também cita o nome do pesquisador americano John C. Merrill como responsável por caracterizar o fenômeno do jornalismo de referência como jornalismo de elite, a partir de um sistema binário, composto pelo que ele chamou de jornalismo de prestígio, “o jornalismo que produz impacto junto aos intelectuais e líderes de opinião”, e jornalismo de qualidade, “peculiar em países liberais, onde predomina o regime de mercado e a imprensa funciona sem restrições governamentais”. (MELO, 2003, p. 194).

Neste sentido, Amaral (2006), assim como outros autores, considera os jornais de referência, também conhecidos como *quality papers* (jornais de qualidade), os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história. Eles dispõem de prestígio no país, são destinados às classes A e B, têm em seu conjunto regras profissionais baseadas em características racionais, especialmente de corte liberal, sobrevivem prioritariamente de uma linguagem abstrata e conceitual e um discurso informativo sobre questões de interesse público que interessam ao cidadão e abordam temas classificados como mais relevantes para legitimar-se entre formadores de opinião.

Conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma “isenta e equilibrada”. O jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público. Quem fala nos jornais de prestígio tem a função de corroborar com a imagem de um jornal sério, que se pauta pela verdade, credibilidade, objetividade, legitimidade e assim por diante. (AMARAL, 2006, p.55).

Levando-se em consideração esta perspectiva, a função do jornal é “fazer saber” e “fazer crer”. E um acontecimento, de acordo com Amaral (2006) citando Wolf (1987), terá mais chance de ser notícia se forem respeitados os seguintes valores-notícia: os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade.

Com o objetivo de justificar a imagem neutra da imprensa na produção diária de notícias, Dias de Melo (2004, p.30) destaca que “são usados aparelhos de referência como os manuais de redação e estilos jornalísticos e livros técnicos de jornalismo, para

descrever e difundir o modo pelo qual é feita a padronização dos elementos linguísticos na imprensa”.

Para Motta (2004), os jornais de referência se propõem a construir e a representar a sociedade a partir da de-subjetivação dos fatos por mecanismos de neutralidade e isenção para criar uma forte relação com o leitor.

Teoricamente, não mentem nem enganam os seus leitores, procuram de-subjetivar a informação através de uma pretensa neutralidade técnica e pluralidade de informação. São vistos e lidos com credibilidade por seus leitores, que acreditam aquilo que neles leem. Há, portanto, um “pacto de confiança” na relação emissor-destinatário. (BENEYTO; IMBERT *apud* MOTTA, 2004, p. 4).

Sobre este aspecto, Fausto Neto (2008, p.100) aponta uma relação entre produtores e receptores do discurso jornalístico, antes do que se convencionou chamar de fenômeno de midiaticização, baseada por princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à instância producional. Ou seja, não cabia ao receptor ou ao destinatário outro papel senão o de receber a mensagem. Os espaços até então estabelecidos para a interlocução com os agentes produtores da notícia eram poucos ou inexistentes.

Mas a contemporaneidade, com o acirramento da concorrência por velhos e novos consumidores e fatias de mercado, a convergência de mídias e linguagens e a hibridização do fazer jornalístico, também alteraram esta situação. Não há mais meros produtores e meros receptores. Eles agora partilham de zonas de “contato” ou até mesmo “pregnâncias” como diz Fausto Neto (2008).

Esse novo cenário, caracterizado pela intensificação de relações que não são tão novas assim, alterou a forma de produção dos jornais, principalmente aqueles considerados de referência. Eles estão sendo obrigados a se adaptar e diariamente disputar com outros veículos, inclusive jornais populares massivos, a preferência dos leitores.

### ***1.2.2 O jornalismo popular massivo***

As notícias, e o próprio jornalismo, em outra perspectiva, se popularizaram e passaram a alcançar diferentes camadas da população. De acordo com Martin-Barbero (2006), o jornalismo popular surgiu de outras manifestações de comunicação populares

como o melodrama (termo utilizado a partir de 1790 para um espetáculo popular realizado ao ar livre, geralmente em feiras), o cordel (literatura feita com custo baixo em caderninhos) e os folhetins (publicações em capítulos de textos literários).

O sensacionalismo, oriundo dessas três manifestações sociais, passou a tingir as folhas de jornal e enraizou-se na imprensa. Na França, a partir do século XIX, com os jornais de uma página, os *canards* (conto absurdo ou fato não verídico), e nos Estados Unidos com o fenômeno do *New York Sun*, que deu origem ao termo *penny press* (jornais que custavam um centavo de dólar).

O modelo sensacionalista americano prosseguiu e prosperou com o “jornalismo amarelo” da década de 1880, praticado pelos jornais americanos *New York World* e o *Morning Journal*, respectivamente de propriedade de Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Esse tipo de jornalismo dava ênfase a histórias sentimentais e de crimes. Competitivo, era voltado para a coleta de informações a qualquer preço e, eventualmente, mentirosas. “No lugar do tédio do noticiário tradicional as notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua”. (AMARAL, 2006, p.17).

No Brasil os primeiros elementos de sensacionalismo na imprensa surgiram com os folhetins, a partir de 1840. Depois vários jornais marcaram história com os setores populares, cada um a seu estilo. “Além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizaram-se do sensacionalismo para aproximar-se das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores”. (AMARAL, 2006, p.24).

O “jornalismo amarelo” no Brasil adquiriu outro tom, sendo chamado de “jornalismo marrom”. De acordo com Dines, citado por Amaral (2006), a expressão ficou generalizada a partir do uso no jornal carioca *Diário da Noite*, em 1960. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete de um suicídio causado por uma chantagem de uma revista de escândalos com a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, “cor de merda”.

Dois veículos, no entanto, se destacaram nessa relação com os setores populares: os jornais *Última Hora* e *Notícias Populares*. O primeiro era um jornal que se constituía como uma tribuna de Getúlio Vargas. Segundo Amaral (2006), organizava-se de maneira empresarial e promovia concursos, prêmios e promoções diversas para reforçar o vínculo com o leitor. Possuía também a seção *Fala o Povo* e instalou urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, sugestões e denúncias dos leitores.

Já o jornal *Notícias Populares* tinha o estilo das publicações sensacionalistas americanas. De acordo com Amaral (2006), baseava as vendas nas manchetes, priorizava os acontecimentos dos bairros e abria espaço para as editorias de polícia e esportes. A novidade introduzida foi a cobertura da vida de artistas e da economia popular.

Na década de 1970 adotou um tom cômico e debochado para voltar a ter boa circulação e passou a ser reconhecido pelo “espreme que sai sangue”. Também nessa época há o “caso do bebê-diabo”, um retorno à literatura de cordel e ao folhetim. Bem recentemente, uma estratégia semelhante foi utilizada pelo *Super Notícias* com o “caso do bebê-monstro”. Na década de 1990 o *Notícias Populares* mudou novamente, com a redução das matérias inventadas ou de caráter duvidoso, mas continuou pautado pelo binômio “sexo e fofocas” até o fim de sua circulação, em 20 de janeiro de 2001.

Além da origem americana, os jornais e revistas de escândalos foram também inspirados na imprensa inglesa de grande circulação popular e de baixo custo. Foi a partir desses veículos que posteriormente surgiram os tablóides ingleses. Esses últimos inspiraram a criação de um novo grupo de jornais populares que surgiu como fenômeno no Brasil, na América Latina e na Europa na década de 1980. Eles seguem uma nova ordem, abrem e estabelecem mercados de leitores de uma camada de baixa renda e pouca escolaridade, um público que estava à margem, as classes C e D.

Para Amaral (2006) os jornais populares de qualidade hoje substituíram a linguagem chula, a escatologia e as matérias inventadas dos jornais popularescos sensacionalistas, por uma linguagem simples, com didatismo, prestação de serviços e credibilidade. “São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e dificilmente se tornarão nacionais. A temática política, até há bem pouco tempo ausente, hoje ocupa um lugar mais expressivo.” (AMARAL, 2006, p.10).

Eles se constituem em um segmento que democratiza a informação jornalística para setores da população com baixa escolaridade e amplia as oportunidades de trabalho para jornalistas. Nesse sentido, grandes grupos de comunicação brasileiros - detentores de jornal, rádio e TV - têm apostado no segmento popular (transitando entre a prestação de serviços e o popularesco) como, por exemplo, o *Grupo Folha de S. Paulo* (Agora São Paulo), da *Infoglobo* (Extra e Diário de S. Paulo), o *Grupo Estado* (Jornal da Tarde), a *Rede Brasil Sul* (Diário Gaúcho), os *Diários Associados* (Aqui - MG e Aqui - DF) e *Sempre Editora* (Super Notícias).

O investimento nesse nicho de mercado tem se mostrado recompensador. As vendas têm atingido marcas significativas. Dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) - empresa sem fins lucrativos que proporciona autenticidade às circulações de publicações - mostram que entre os maiores jornais brasileiros em circulação estão os jornais populares.

O *Aqui* e o *Super Notícias*, de Minas Gerais, são destaque no *ranking* dos jornais de maior circulação do Brasil apresentado pelo IVC. O jornal *Aqui* desde 2005, ano de sua criação, está entre os quinze jornais de maior circulação. Em agosto de 2007, foi o segundo veículo em vendas no Estado, ultrapassando o *Estado de Minas*, jornal tradicional do mesmo grupo.

Também em agosto de 2007, o *Super Notícias* alcançou a média diária de circulação de 300.322 exemplares, superando publicações tradicionais como os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil*. Em venda avulsa, o *Super Notícias* ultrapassou jornais como *Extra*, *Meia Hora*, *Diário Gaúcho* e *Lance!*. Nos últimos 12 meses as vendas do jornal cresceram 100,63%. A publicação detém ainda 56,27% do mercado mineiro e é líder em Minas há 20 meses consecutivos.

Esse mesmo cenário não se alterou muito em 2008 com o *Super Notícias* mantendo a liderança no Estado e ultrapassando com frequência a vendagem de jornais nacionais como a *Folha de S. Paulo*.

Em 2009 o quadro se alterou com a queda nas vendagens dos principais jornais brasileiros. De acordo com o IVC a circulação dos 20 maiores jornais brasileiros recuou 6,9% em 2009. Os jornais que apresentaram as maiores quedas foram os do Grupo *O Dia*, do Rio de Janeiro – *O Dia* e *Meia Hora* recuaram 31,7% e 19,8%, respectivamente. Na sequência aparecem *Diário de S. Paulo* (declínio de 18,6%), *Jornal da Tarde* (-17,6%), *Extra* (-13,7%), *O Estado de S. Paulo* (-13,5%), *Diário Gaúcho* (-12%), *O Globo* (-8,6%), *Folha de S. Paulo* (-5%), *Super Notícia* (-4,5) e *Estado de Minas* (-2%). As informações são confirmadas pelo jornal *Meio & Mensagem*.

A liderança em termos de circulação manteve-se com a *Folha de S. Paulo*, que encerrou o ano com média diária de 295 mil exemplares. Em seguida aparecem *Super Notícia* (289 mil), *O Globo* (257 mil) e *Extra* (248 mil). Em quinto lugar, ainda segundo os dados do IVC, ficou *O Estado de S. Paulo* (213 mil), à frente do *Meia Hora* (186 mil) e dos gaúchos *Zero Hora* (183 mil), *Correio do Povo* (155 mil) e *Diário Gaúcho* (147 mil). A lista dos 10 maiores se completa com o *Lance* (125 mil).

Como pôde ser visto anteriormente, a contemporaneidade, com o processo de mediatização social e o conseqüente desenvolvimento de tecnologias, convergentes ou não, proporcionou uma ampliação de possibilidades e de horizontes em relação ao jornalismo impresso. Por outro lado, fizeram com que surgissem ainda mais discussões sobre o futuro dele em termos de conteúdo e forma, principalmente com a apresentação e configuração de alguns cenários de crises.

### ***1.2.3 O jornalismo impresso voltado para o mercado***

A imprensa do século XX teve a atuação alterada em relação ao século anterior. No século XIX, havia a proximidade com os partidos políticos e líderes ideológicos como instituição de interesse público, de defesa dos cidadãos contra o poder do Estado, dos grupos econômicos, religiosos e militares. No século XX e no século XXI a notícia se transforma em mercadoria e vai recebendo cada vez mais investimento, com a finalidade de aprimorar o seu valor de uso. Segundo Marcondes Filho (1989, p.146), ela “despontou nos moldes da Indústria Cultural como grande empresa capitalista, de altas tiragens, com aspiração de atingir às grandes massas”.

Aguiar (2008) afirma que a adoção da estratégia de uma linguagem de sedução leva a uma melhoria nas capas dos jornais, com a criação de manchetes, das chamadas de primeira página e das reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo. Marcondes Filho (1993) segue este mesmo raciocínio apontando que vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor. “O jornal deve vender-se pela sua aparência.” (MARCONDES FILHO, 1993, p.66).

Nesse sentido, as décadas de 1970 e 1980 representam um período de grande transformação no jornalismo, principalmente em sua modalidade impressa. Influenciado cada vez mais por regras e pressões do mercado e de uma concorrência crescentemente acirrada, inclusive com meios que em princípio não deveriam ser considerados como concorrentes, percebe-se a presença mais forte de um *news (show) business*. O fato, o acontecimento, é concebido a partir de uma “bolsa de valores-notícia” e é cada vez mais transformado em mercadoria. Para Kovach e Rosenstiel (2004) este fenômeno do jornalismo voltado para o mercado se deve a três forças-chaves: a natureza da nova tecnologia, a globalização e a conglomeração.

Em relação à tecnologia, os autores afirmam que a internet dissociou o jornalismo da geografia e conseqüentemente da comunidade como ela é conhecida no sentido político ou cívico.

Quanto ao fenômeno da globalização, as empresas, principalmente as de comunicação, se tornam corporações sem fronteiras e a noção de cidadania e comunidade tradicional fica obsoleta no sentido comercial. Também há uma séria mudança no conteúdo produzido por essas empresas e a “distribuição”, divulgação das notícias que muitas vezes deixam de ser locais ou regionais para se transformarem em acontecimentos nacionais e internacionais.

A conglomeração, por sua vez, está relacionada ao surgimento de novas redes de notícias, empresas que mantêm veículos em diferentes comunidades. Explica-se esse fenômeno com o surgimento de companhias donas de vários tipos de comunicação.

Nessa concepção de jornalismo voltado para o mercado, o leitor é considerado um consumidor a ser disputado e conquistado diariamente em verdadeiras vitrines comunicacionais – bancas, *stores* e *cybercafés* – por meio das mais variadas estratégias.

Rey (2007) afirma que os jornais, a partir do fim de 1970 e início da década de 1980, adotam conceitos e posturas cada vez mais comerciais, de produto e de mercado, sujeito este às imposições da televisão, na linha do espetáculo, e o público leitor torna-se cativo ou influencia a espetacularização, a partir do discurso efêmero, da falta de profundidade, do descompromisso com a história e a ausência de sentido, fenômenos da pós-modernidade.

Além disso, a concorrência ficou ainda mais acirrada com a popularização da internet a partir de 1990 e da convergência e da hibridação de diferentes meios a partir dos anos 2000. Estabeleceu-se uma nova configuração não só para o “fazer jornalístico”, mas também para as atribuições do jornalista.

Damasceno Júnior (2007) afirma que o jornalista vive em uma situação delicada quanto às suas prerrogativas profissionais. Para ele, a abertura de sites de jornalismo *online*, a construção participativa de notícias e a ampliação do interesse público pelo processo noticioso levantam novas questões não só sobre o *webjornalismo*, mas também ressaltam a necessidade de renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos.

Outros autores apontam também para os problemas ocasionados pela descaracterização dos jornais impressos. Para Di Franco (2008), inúmeros jornais, tradicionalmente fortes no tratamento da informação, têm sucumbido às regras do

mercado e partiram num erro de avaliação para uma rigorosa imitação de outros meios ao atribuírem à tela mágica (e também à internet) a responsabilidade pelo emagrecimento de suas carteiras de leitores. E acabam por privilegiar uma cobertura de celebridades, superficialidade e frivolidade. Lado a lado e muitas vezes no lugar do “interesse público” está colocado o “interesse do público”. “O jornalismo virou *show business*. Espartilhados pelo mundo do entretenimento, jornalistas estão sendo empurrados para o incômodo papel de uma peça descartável na linha de montagem da ditadura do *marketing*.” (DI FRANCO, 2008, p. 10).

É bem verdade que a relação entre a informação, a publicidade e o entretenimento não é uma situação nova. Pelo contrário, é algo que se encontra estampado nos periódicos desde o século XIX, principalmente nos Estados Unidos. Mas a intensificação dessas relações do jornalismo com a publicidade e o entretenimento na contemporaneidade faz surgir fórmulas híbridas que alteram modos de produção e recepção. Nesse sentido, Amaral (2007) afirma que nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada matriz, pois o massivo é um lugar de articulação delas. “O melodrama retorna em produtos culturais cultivados em meios de comunicação que se mostram totalmente sintonizados com a lógica da sociedade de consumo.” (AMARAL, 2007, p.123).

#### ***1.2.4 A intensificação nas relações entre informação, publicidade e entretenimento***

As novas relações entre a informação, a publicidade e o entretenimento têm se materializado nas páginas dos jornais impressos contemporâneos e constituído importantes mudanças. Em lugar do conteúdo da informação, os jornais passaram a priorizar a cor, as letras garrafais com títulos atraentes, narrativas carregadas de subjetividade e fotos hiperdimensionadas. Kurtz<sup>1</sup>, citado por Marshall (2003), denomina essa nova linguagem de “jornalismo cor-de-rosa”, “jornalismo transgênico” e até mesmo de “publijornalismo” por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono, anunciante etc.

---

<sup>1</sup> KURTZ, Howard. **Media Circuit: the trouble with America's newspaper**. Estados Unidos: Times books, 1993.

Esse modelo de jornalismo, desencadeado essencialmente pelo diário norte-americano *USA Today*, nos anos 1980, introduziu o hábito das páginas supercoloridas, os infográficos, *layouts* e *designs* mais arrojados, aumento da cobertura de esportes, notícias de comportamento, de moda e da previsão do tempo. (MARSHALL, 2003, p.27).

O autor também chama a atenção para o fato de que a cobertura das notícias mais sérias foi trocada por notícias de entretenimento por ter maior efeito sobre a audiência e custar bem menos à empresa jornalística. Além disso, o jornalismo cor-de-rosa baseia-se no mimetismo e espetacularização, tido aqui como efeito para provocar as sensações dos públicos-alvos. O princípio básico “é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa”. (MARSHALL, 2003, p.27).

Outro conceito importante e que estabelece a relação entre a informação, a publicidade e entretenimento é o do “infoentretenimento” ou “infotenimento”. Nas novas perspectivas da contemporaneidade, não basta mais informar. É preciso informar os *fait divers*, fatos variados, produzindo sensações capazes de entreter o leitor. Aguiar (2008) aponta que o fator entretenimento é fundamental para o processo de produção da notícia, já que grande parte do público considera a leitura dos jornais como uma atividade de prazer.

Assim, surge o jornalismo de infotenimento, que segundo Dejavite (2006) se constitui por um conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço. “Por ser híbrido, encontra-se fracionado, aparecendo ora implícita, ora explicitamente.” (DEJAVITE, 2006, p.15).

A autora afirma que a fronteira entre informação e diversão é um dos debates mais acalorados da área jornalística, porque as notícias que proporcionam distração estão ganhando cada vez mais novos espaços. No caso do Brasil, especificamente, está ocorrendo uma mudança nos jornais impressos tradicionais. Eles estão oferecendo páginas mais agradáveis de serem lidas e conteúdos bem distintos de outros tempos. De acordo com a autora, o jornal *O Estado de S. Paulo*, que completou 135 anos em 2010

no mês de outubro de 2004, passou a oferecer um número maior de assuntos de entretenimento, além de uma diagramação que valoriza as fotos, os títulos, os boxes e os infográficos. Tal reforma demonstra a necessidade de satisfazer os novos interesses e desejos do receptor da sociedade contemporânea, ávido por informações e divertimentos. (DEJAVITE, 2006, p.15).

Sob esse aspecto, Amaral (2008) apresenta os mesmos argumentos de que o entretenimento vai além dos aspectos gráficos e se instala também na enunciação. Para ela, os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas quando também realizam um jornalismo fragilizado que borra as fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas, no enquadramento e na estruturação da notícia. “A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive.” (AMARAL, 2008, p.64).

A autora destaca ainda que o contexto é elemento essencial para a qualidade da informação jornalística e ao publicar uma notícia sem particularidades, sem explicações está se limitando a prestar serviço, mas não está alargando os horizontes dos seus leitores sobre o problema tratado. Ela ainda aponta que historicamente a imprensa silencia sobre determinados temas ou abordagens e interdita certas posições de sujeitos.

Muitas vezes, percebe-se um pseudojornalismo que pode até escolher legitimamente algumas pautas e linguagens de acordo com seu público, mas desloca o jornalismo de seu lugar abolindo o contexto dos fatos e dando ênfase a aspectos supostamente mais “digeríveis”, do campo do entretenimento. (AMARAL, 2008, p.72).

Como se pode perceber, ao deslocar o jornalismo do seu lugar também se verifica o estabelecimento de uma nova lógica de vínculos sociais. Segundo Fausto Neto (2008, p.96) ela “institui um novo ‘feixe de relações’, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais. No texto *Fragmentos da ‘analítica’ da midiatização* (2008), ele aponta quatro aspectos fundamentais no universo do jornalismo e de sua prática e em um contexto de passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada: 1) transformações da “topografia jornalística” como espaço “organizador do contato”; 2) a autorreferencialidade do processo produtivo; 3) autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos; 4) transformação do *status* do leitor.

Quanto ao primeiro aspecto, as transformações da “topografia jornalística”, o autor aponta que jornais e revistas mudam as seções em que se comunicam com os leitores em espaços para relatar a organização e funcionamento da dinâmica dos seus ambientes de trabalho e, assim, explicar o modo de ser da redação e suas editorias,

agora transformados em novos ambientes que aparecem visualizados com a descrição do que são, como funcionam e como nele estão instalados os jornalistas.

A consequência disso, segundo o autor, é a construção de um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal a partir da visibilidade e disponibilização do universo do próprio processo produtivo.

Em termos de autorreferencialidade, estrutura-se uma nova relação em que as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Um novo modelo de enunciação é posto em prática. “Trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98). O autor afirma ainda que os efeitos dessas operações têm por objetivo destacar a existência do “jornalismo personagem” em que ele contempla a si mesmo e, assim, enfatiza-se apenas a enunciação nas quais se engendram as suas *performances*.

Quanto à autorreflexividade, as operações discursivas trazem reflexões atreladas ao *fazer* jornalístico, em que se teoriza sobre o ato jornalístico e seus processos de produção. “São enunciações que refletem os desafios e os efeitos de um ‘modo de dizer’, chamando atenção para as concepções do dispositivo sobre o seu trabalho, e seu processo produtivo.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99).

E finalmente em relação às estratégias de protagonização do leitor, percebe-se o que o autor chama de uma diluição entre as fronteiras entre produtores e receptores de discursos. Para ele, há “zonas de pregnâncias” que os aproximaria, na medida em que os receptores são cada vez mais instalados no sistema produtivo como “co-operadores de enunciação”.

Tal compartilhamento estaria reformulando as lógicas até então assentadas em princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à sua instância producional. A inclusão do leitor “num jogo a ser jogado” indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias, e é sinalizada nas próprias operações jornalísticas... (FAUSTO NETO, 2008, p. 101).

É importante citar que isso é feito de maneira a tornar o receptor um co-gestor de operações de sentido em que se insere no jogo que é jogado dentro da redação. Mas, ao mesmo tempo, verifica-se um controle dessa atuação muitas vezes “colaborativa” dentro de determinadas perspectivas estabelecidas pelos próprios veículos. Em muitos casos

trata-se de educar o receptor para lidar com as lógicas desse sistema de produção- interpretação de discursos.

### ***1.2.5 As crises e perspectivas do jornalismo impresso***

O jornalismo sempre foi sensível às oscilações conjunturais, mas de uma maneira ou de outra encontrou formas de sobreviver. O cenário que se apresenta não é nada confortável: é o de transição entre o “velho que não morreu” e o “novo que não nasceu” ainda. Henry Jenkins (2008) define que a sociedade vive “uma era de transição midiática, marcada por decisões táticas e inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes, e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 36).

Na opinião de Kovach e Rosenstiel (2004), a crise da cultura e do jornalismo também passa por uma crise de convicção. Segundo eles, é preciso entender e reivindicar a teoria de uma imprensa livre, para que os jornalistas não corram o risco de ver a profissão desaparecer.

Cenário e convicções à parte, a crise em que se encontra o jornalismo impresso suscita questionamentos sob outros dois aspectos: o ponto de vista econômico e sob o ponto de vista do conteúdo e da forma. Em termos econômicos, a crise que se iniciou em 2007 e se desencadeou no mundo no início de 2009 fez ruir muitas certezas e trouxe de volta a ameaça de concordatas, desempregos e falências às empresas, principalmente as jornalísticas. Como modelo de negócio tradicional, vários autores consideram o fato de que os jornais impressos já deixaram de existir. Mas por onde começa essa crise?

Primeiramente, pelas matérias-primas do jornal impresso. A sobrevivência de grandes grupos de comunicação está ameaçada, principalmente pelas empresas proprietárias de jornais em todo o mundo que se veem pressionadas pelo mercado da comunicação a reduzir páginas ou a simplesmente fechar as portas, seja pelo aumento do custo do papel, mais especificamente do papel jornal, que é cada vez mais escasso e pesa nos custos de produção diante da subida do dólar e da crise econômica mundial, iniciada em 2007.

De acordo com o *blog* Midialogismo (2009), uma notícia importante e que não foi corretamente abordada pelos veículos de comunicação é a de que a maior fabricante do mundo de papel jornal, a AbitibiBowater, entrou com pedido de concordata no dia 16 de abril de 2009. A empresa detém 45% do mercado da América do Norte e só nos

EUA as dívidas somam US\$ 8,78 bilhões. A informação é de que a empresa pedirá ainda concordata no Canadá, mas, por enquanto, mantém a operação na Grã-Bretanha e na Coréia do Sul.

Também no início de 2009 muitos jornais “encolheram”, tiveram o controle acionário mudado de mãos ou simplesmente deixaram de existir. De acordo com Troyjo (2009), as perspectivas não eram as melhores para o jornalismo impresso. O *New York Times*, maior marca de mídia impressa do planeta, perdeu 50% de sua circulação paga nos últimos cinco anos.

Em abril, nos Estados Unidos, centros dinâmicos de empreendedorismo e conhecimento, como Boston, Seattle e São Francisco, perderam os tradicionais *Globe*, *Post-Intelligencer* e *Chronicle*. E o *Boston Globe*, que foi comprado pelo Grupo NYT há 16 anos por US\$ 1 bilhão, foi colocado à venda em abril por US\$ 12 milhões. Na Europa, a redação do maior jornal de economia em espanhol, o *Expansión*, funciona em uma laje de 120 metros quadrados em Madri.

No caso específico do Brasil, veículos e grupos tradicionais como, por exemplo, o *Jornal do Brasil*, Infoglobo (*O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo*) e Editora Símbolo sobrevivem com dificuldades, tendo que demitir funcionários de vários setores e fazer adequações para não deixar de existir. Outros como, por exemplo, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mantêm seus quadros de funcionários e tentam reformulações editoriais para ganhar novo fôlego.

Em Minas Gerais esse cenário não é diferente. O próprio jornal *Estado de Minas*, objeto de estudo desta dissertação, demitiu cerca de uma centena de pessoas entre jornalistas e funcionários da administração em aproximadamente um mês, no início de 2009. Isso sem falar nas trocas e nas “fusões” que ocorreram nas redações de jornais, rádio e TV, como um todo, dos *Associados Minas*.

Outra questão estrutural, também de ordem econômica, apontada por Kovach e Rosenstiel (2004), é de que a tecnologia vem formando uma nova organização econômica das empresas jornalísticas, dentro das quais o jornalismo acaba submetido a outros interesses. “O novo perigo reside no fato de que o jornalismo independente pode ser dissolvido no meio da informação comercial e da sinergia da autopromoção.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 32).

Eles afirmam também que pela primeira vez na história mais e mais as notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas. “As novas tecnologias de comunicações, com base num *modem* ou em um computador, permitem a qualquer pessoa proclamar

que está fazendo jornalismo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 30). Esta nova organização econômica do setor para esses autores é inquietante, havendo o risco de que a informação independente seja substituída por um comercialismo egoísta fazendo pose de jornalismo. “Se isso acontecer, perderemos a imprensa como uma instituição independente, livre para vigiar as outras poderosas forças e instituições existentes na sociedade” (KOVACH ; ROSENSTIEL, 2004, p. 24).

Troyjo (2009) acrescenta a essa questão a grande disponibilidade da informação que vem para a imprensa acompanhada de gratuidade, nas suas mais variadas formas, principalmente pela internet. “O Google não produz um único grama de conteúdo sequer; na Wikipédia, a enciclopédia colaborativa *on line*, há 12 vezes mais verbetes do que na Enciclopédia Britânica, com diferencial de erros desprezível e o *Clarín*, jornal argentino, o maior da América Latina, não tem um assinante sequer.” (TROYJO, 2009).

Além das questões de ordem econômica, os jornais impressos estão às voltas com uma crise de identidade. As convergências de mídias e tecnologias estão alterando as formas e conteúdos dos periódicos. Os jornais, na avaliação de Troyjo (2009), ficaram para trás ao se comparar com a TV, rádios, *instant messengers* e noticiosos *on line* nos chamados "furos", cada vez mais raros e dispensáveis na mídia impressa. Mas não é apenas a mídia (meios) que mudou. Há uma ampliação de possibilidades no que se refere à origem e aos destinos da informação.

A origem, há um tempo restrita à redação de cada jornal, hoje está no universo de sites, agências de notícias, blogs, vlogs, universidades, nas empresas de qualquer ramo. Circula, enfim, no ciberespaço. O destino, na mesma medida, que segmentava, por mídia, o tipo de consumidor em suas várias formas (leitor, ouvinte, telespectador, internauta etc.) condensa-se progressivamente graças à convergência tecnológica. (TROYJO, 2009).

Isso é possível devido ao fato de que hoje um em cada quatro indivíduos encontra-se plugado na internet e, no Brasil, mesmo com a chamada “densidade digital” baixa, a venda de celulares ultrapassa a de computadores, que por sua vez supera a de televisores. Esse contexto fez surgir um novo profissional de mídia com multifunções. É necessário que ele tenha muito preparo e talento na comunicação via texto, fotografia, áudio e vídeo, distinto daquele passivo, pautado, monomídia, apenas "jornalista".

Ele hoje tem de ser um *publisher* capaz de operar em várias plataformas e atento aos vários aspectos do "negócio", além do conteúdo. E, é claro, uma fixação com o aprimoramento constante que beira o "apenas os paranóicos sobrevivem", conforme o ensinamento de Andrew Grove, o fundador da Intel. Se ele for este profissional, então neste novo mundo ele é um sujeito de grande importância e alcance sempre. (TROYJO, 2009).

O novo jornalista, para Kovach e Rosenstiel (2004) deve se preocupar com outras questões. Ele não decide mais o que o público deve saber. Ele deve ajudar o público a por ordem nas coisas, o que não significa apenas acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. "A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e 'explicador' é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la." (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 41). Mas esse acúmulo de funções por parte do jornalista é também passível de críticas.

Sant'anna (2008) afirma que a prática de encarregar repórteres de voltar para a redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão "jornalista de mochila" e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais. A verdade é que o grande desafio desses profissionais hoje é fazer com que as pessoas leiam os jornais.

Os leitores cada vez mais, ainda de acordo com Sant'anna (2008), têm demonstrado interesse decrescente nos jornais impressos, já que são atraídos pelas informações em tempo real na internet e no rádio, pelos programas noticiosos e documentários nas TVs a cabo e pela sofisticação dos produtos gráficos e textos nas revistas semanais. E não é por um fator de quantidade. O número de títulos de jornais aumentou, enquanto a tiragem total diminuiu. O problema não é só a circulação não estar crescendo na mesma velocidade que a população, mas o número de leitores estar diminuindo. Além disso, a questão segundo o autor é de qualidade.

Um público a cada dia mais exigente e segmentado escolhe de uma cesta crescente de opções as suas fontes de informação. É um público sedento de informação, mas que adquiriu o hábito de diversificar as suas fontes, de acordo com o momento do dia ou mesmo com a fase da vida. (SANT'ANNA, 2008, p.38).

Essa diversificação fez com que parte do tempo dedicado à leitura se deslocasse dos jornais e revistas de grande circulação, os veículos considerados de referência, para jornais locais e revistas especializadas. Os consumidores diante da variedade de meios

disponíveis e rápidas mudanças tecnológicas também estão revendo os seus hábitos e fazendo com que os meios de comunicação revejam constantemente o seu contrato de leitura e as suas estratégias para conquistar o seu público.

Para Di Franco (2008), o problema do jornal impresso não está na concorrência dos outros meios, embora ela exista e não possa ser subestimada, mas na incapacidade de surpreender e emocionar o leitor. “Os jornais, prisioneiros das regras ditadas pelo *marketing*, estão parecidos e, conseqüentemente, chatos.” (DI FRANCO, 2008, p. 10).

Essa afirmação tem respaldo nos resultados apresentados por Sant’anna (2008) de uma pesquisa qualitativa realizada na cidade de São Paulo em 2003 por um grande instituto para investigar como integrantes das classes A e B+ buscam informações noticiosas. Segundo os entrevistados não há problemas em relação ao jornal impresso quanto à credibilidade e à possibilidade de aprofundamento da notícia com detalhes que outros veículos muitas vezes não informam. Mas eles assinalam que a maneira de informar precisa ser repensada.

...o jornal terá cada vez menos leitores, se não houver mudanças na forma como a notícia é redigida, no formato, tamanho, papel, tipologia; se não forem inseridos mais atrativos, como imagens, ilustrações, gráficos que facilitem a assimilação da notícia e sua contextualização, e se ele não ganhar um caráter mais descontraído, sem perder a identidade e credibilidade. (SANT’ANNA, 2008, p.80).

Ainda de acordo com o autor, é possível sair dessas crises. Para ele, não há nada de mortal no jornal que o inviabilize como meio nesse novo ambiente de múltiplas escolhas e o que os entrevistados pediram é que ele seja mais acessível, menos pesado e sisudo; “que além de cumprir a obrigação de manter-se informado, o leitor encontre no jornal também o prazer de ler, de ver e de manusear um objeto gráfico agradável e amigável”. (SANT’ANNA, 2008, p. 84).

Mas as soluções estariam mais nas questões éticas e de princípios do jornalismo do que apenas nas questões estéticas. Para Talese (2009) citado por Di Franco (2009) a concepção de jornalismo continua a mesma e é a de descobrir as histórias que valem a pena ser contadas. “O que é fora dos padrões e, portanto, desconhecido. E apresentar essa história de uma forma que nenhum blogueiro faz. A notícia tem de ser escrita como ficção, algo para ser lido com prazer. Jornalistas têm de escrever tão bem quanto os romancistas.” (TALESE, *apud* DI FRANCO, 2009, p.7).

Di Franco (2009) afirma que as palavras de Talese servem como magnífico roteiro e um formidável desafio para a conquista de novos leitores: garra, elegância, rigor, relevância. Ele propõe que a revalorização da reportagem, o revigoramento do jornalismo analítico e a sedução do leitor com matérias que rompam com a monotonia do jornalismo declaratório devem estar entre as prioridades estratégicas. “Menos Brasil oficial e mais vida. Menos aspas e mais apuração. Menos frivolidade e mais consistência. Mas é preciso reservar espaço para a boa notícia. Ela também existe. E vende jornal”. (DI FRANCO, 2009, p.7).

Kovach e Rosenstiel (2004) e outros especialistas chamam a atenção para o fato de que, mesmo com todas essas mudanças, os princípios básicos, a função e a finalidade do jornalismo de fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar tem permanecido extraordinariamente constante, embora nem sempre bem servida, desde que a noção de “imprensa” surgiu há mais de trezentos anos. Eles declaram que é preciso investir em pautas criativas, que os jornalistas devem apresentar as notícias de forma proporcional e compreensível e que ainda é hora de corrigir rumos, pois ainda há espaços para o jornalismo de qualidade.

## **2 O CONTRATO DE LEITURA DO JORNAL IMPRESSO E O JORNAL *ESTADO DE MINAS***

A proposta, neste capítulo, é apresentar os conceitos de dispositivo, dispositivo de enunciação, contrato de leitura e as cláusulas do contrato de leitura do jornal impresso, fundamentais para a análise que será feita no Capítulo 3. Além disso, será feito um breve histórico do jornal *Estado de Minas*, caracterizando o contrato que ele estabeleceu com os leitores ao longo de sua trajetória, principalmente a partir do fim dos anos 1990.

### **2.1 Discurso, discurso jornalístico, dispositivo e dispositivo de enunciação**

O discurso se define por um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, mesmo assim, a regras de funcionamento comuns. Essas regras não se caracterizam somente como linguísticas ou formais, mas representam um determinado número de decisões historicamente definidas. A ordem do discurso relacionada a um período particular apresenta uma função normativa e reguladora e coloca em funcionamento mecanismos de organização do real por meio de produção de saberes, de estratégias e de práticas.

Bakhtin (1981, p.94) afirma que o estilo de um discurso está inseparavelmente ligado a unidades temáticas particulares e, sobretudo, a unidades particulares de composição: construções particulares do todo, tipos da sua constituição, tipos de relação entre o orador e os outros participantes (leitores ou ouvintes, parceiros, as suas falas e por aí adiante).

O discurso do jornal impresso apresenta especificidades que o difere de outros e se vale de recursos para estabelecer uma relação de vínculo com o público-alvo. O jornal estabelece uma proposta de articulação entre o mundo que ele representa e os leitores para quem ele se direciona. Há uma construção social da realidade e o papel da linguagem neste sentido é fundamental.

França (2002) diz que a linguagem marca a especificidade da relação comunicativa, mas não responde sozinha pelo ato comunicacional. “É enquanto relação, interação – presença do um e do outro – que a comunicação marca sua concretude de prática social particular. A relação precede a palavra e é a palavra que dá os contornos e ‘realiza’ a relação.” (FRANÇA, 2002, p. 487).

A informação jornalística se caracteriza pela relação com o real. O fato, o acontecimento, se estabelece como ponto de partida da palavra jornalística. E é a partir da narrativa que ele se contextualiza. Mas o mundo informativo hoje se apresenta, na ótica de Salomão (2008), muito complexo e a notícia institui-se como um discurso do fragmento.

Se a fotografia mostrou-se, por muito tempo, uma boa metáfora para a notícia – pois, como aquela, também é resultado de escolhas (angulação) e mais exclui do que mostra (enquadramento) – hoje essa comparação se mostra insuficiente e o sentido que ela produz já não dá conta da complexidade do mundo informativo. A fotografia congela no tempo e é um registro para a memória. Já há algum tempo, o jornalismo distanciou-se da memória e da História. É o agora passante. Em instantes, o agora passado. Talvez o *close* de uma câmera nervosa e trêmula, em alguns momentos desfocada, baldeando pela paisagem e ao vivo – visada que se perderá para sempre – seja, hoje, a mais pertinente metáfora da notícia. O aparente.

Do mesmo modo, institui-se a notícia como um discurso do fragmento. Dela se exclui o efetivo contexto dos fatos, atos e discursos e, com este, a possibilidade de compreensão do que nos habituamos a chamar de real. O mundo da notícia é o do fragmento. Do fato emergente e alterando-se e, na aparência, na revelação imediata, como se nos mostra. O sobressalto patrocinado por pequenas rupturas da superfície lisa da realidade [como denominou Rodrigo Miquel Alsina em *La construcción de la noticia*]. O superficial. (SALOMÃO, 2008, p.1).

França (2002) afirma que o discurso jornalístico é um metadiscurso – um discurso que se constitui a partir de outros. “Ele não constitui, porém, uma simples repetição; ao contrário, a sua construção cria uma nova realidade.” (FRANÇA, 2002, p.489).

O jornalismo é caracterizado, segundo os estudos de *Speech Genres* (gêneros discursivos) de Bakhtin (1952-53), como um gênero dos discursos secundários (ideológicos) que circulam em comunidades culturais organizadas (artísticas, científicas, sociopolíticas), de natureza mais complexa que os discursos primários ligados a experiências concretas, cujas características absorvem e assimilam.

Na interpretação dos conceitos de Pavel citados por Ponte (2005) o discurso do jornalismo se apresenta como uma estrutura de saliência não-ficcional na sua referencialidade ao mundo vivido, mas onde se encontram *contatos seletivos* entre conteúdos de mundos diferentes, do sagrado e do profano, que adquirem novas características quando são vistos.

Motta (2004) afirma que a linguagem jornalística, como quaisquer outros usos da linguagem humana, possui força ilocutiva e realiza um ato ao enunciar-se, além de emitir palavras e além do significado de seus conteúdos proposicionais.

Além de descrever que algo ocorre no mundo, as notícias seduzem, afirmam ou negam alguma coisa, podem nomear, esclarecer, analisar, comparar, atribuir funções e prioridades, dar ênfases, convocar, ameaçar, prevenir, ironizar, debochar, fazer rir, criticar, julgar e realizar muitas outras tarefas, que se cumprem no ato de comunicação jornalística. (MOTTA, 2004, p.123).

Nesse sentido, Fernandes (2007) aponta para a importância da utilização pelo jornalismo dos efeitos de dramatização e do ludismo. “Para a dramatização, o discurso jornalístico apela para as tragédias, os medos, as grandes e pequenas do cotidiano. O lúdico é conseguido por meio de recursos jornalísticos associados à poesia, à aventura, à ficção, ao cinema, aos jogos de palavras etc. (FERNANDES, 2007, p.7).

As notícias para Motta (2004) são conteúdos manifestos e produtos de um ato criativo e fragmentário cujos sentidos inacabados convidam o leitor a complementar cooperativamente as significações, como em qualquer processo literário. E a análise da linguagem jornalística tem de levar em consideração não só as informações referenciais, mas também identificar a comunicação das emoções implícitas nos relatos informativos. “Precisam identificar os indivíduos e marcas do texto que provocam, por exemplo, ironia, o espanto ou o riso, efeitos subentendidos pelos relatos das notícias.” (MOTTA, 2004, p.128).

O discurso do jornal, na concepção de Mouillaud (2002), não está solto no espaço. Ele está envolvido no “dispositivo”, o lugar material ou imaterial no qual se inscrevem os textos, uma matriz que tem uma forma, que é a sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo. O dispositivo (livro, jornal, revista, disco, filme) existe antes do texto e “o precede, comanda sua duração (a duração de uma canção ou de um filme é um *a priori* de sua produção) e a extensão (um romance se inscreve entre um número mínimo e máximo de páginas que variaram ao longo da história)”. (MOUILLAUD, 2002, p.33).

Além disso, os dispositivos podem se encaixar uns nos outros. O jornal, por exemplo, é um dispositivo geral de informação e contém outros dispositivos que lhe são subordinados, como os títulos, as fotografias etc. Desta forma, o jornal pertence, segundo a classificação que ele estabelece, a outro dispositivo: à rede de informações que começou a tecer-se em torno do globo no século retrasado e que o envolve em um

fluxo imaterial em perpétua modificação. “Uma rede que não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento.” (MOUILLAUD, 2002, p. 32).

O autor aponta que a escritura dos fatos na contemporaneidade fragmentou o discurso da imprensa em sequências curtas e heterogêneas cuja identidade não provém mais da ordem interna do discurso, mas da ordem externa da diagramação. E a invenção de “novas tecnologias” de comunicação, principalmente a internet, é suscetível de abalar o que ele denomina de permutas (frequência, identidade dos parceiros, natureza das mensagens etc.). Essa “nova realidade” estabelecida seria também responsável por colocar em questão o próprio *status* da escrita.

Verón (2004), por sua vez, em seus estudos sobre os “efeitos do sentido” em primeiro lugar afirma que uma mensagem nunca produz automaticamente “um efeito”. Para ele, todo discurso desenha um “campo de efeitos de sentido”. O autor também apresenta o seu conceito de dispositivo, mas o relaciona ao que ele chama de “situação de enunciação”. É importante rever aqui o conceito de enunciado como a ordem do que é *dito* (enunciado é da ordem do “conteúdo”) e que a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer.

Para Verón (2004), qualquer que seja sua natureza, as modalidades do dizer constroem, dão forma ao “dispositivo de enunciação”. Este dispositivo comporta:

1. A imagem de quem fala: chamaremos essa imagem de *o enunciator*. Aqui o termo “imagem” é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz.
2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário.
3. A relação entre o enunciator e o destinatário, que é *proposta* no e pelo discurso. (VERÓN, 2004, p. 217-218).

A relação entre a produção e a recepção, de acordo com vários autores, é de natureza complexa e não se dá de uma maneira linear em termos de sentido. Sob o ponto de vista do dispositivo de enunciação, Verón (2004) esclarece que enunciator e destinatário são *entidades discursivas* e que se deve distinguir o emissor “real” do enunciator e depois o receptor “real” do destinatário. Isso porque um mesmo emissor poderá construir enunciadores diferentes em discursos diferentes, conforme o alvo

visado e pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, o destinatário. Nesse sentido ele vai ao encontro do que diz Mouillaud (2002) ao apontar para o fato de que o dispositivo não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas também a postura do leitor.

Desta forma, o autor argentino afirma que todo suporte de imprensa contém um dispositivo de enunciação próprio e que ele pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso específico da imprensa escrita, Verón (2004) denominou esse dispositivo de enunciação de contrato de leitura.

## **2.2 O contrato de leitura do jornal impresso**

O contrato de leitura se constitui a partir da articulação de um conjunto de estratégias de enunciação que visa a organizar formas de produção (por exemplo, de um jornal impresso) e estabelecer não só a relação, mas o vínculo entre ele, suporte (veículo de comunicação), e o respectivo público-alvo: os leitores. “O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade.” (VERÓN, 2004, p. 236).

É preciso esclarecer que o papel do enunciador é importante e o que ele “fala” constitui uma dimensão importante do contrato. Mas a efetividade ou não de um dispositivo de enunciação não se mede, nesta proposta, pelo que é dito (conteúdo), mas pelas formas como o conteúdo é dito. E é pelo estudo do contrato de leitura que se pode perceber as características específicas de um suporte e valorizá-las em comparação com os seus concorrentes.

Neste sentido, Verón (2004) vai além ao afirmar que a estagnação ou baixa do conjunto de leitores resulta de uma alteração progressiva e insensível do contrato, ou então da introdução de modificações redacionais que produzem uma incoerência no contrato. “É o contrato de leitura que cria o *vínculo* entre o suporte e seu leitor.” (VERÓN, 2004, p.219).

Um contrato, qualquer que seja ele, se conforma a partir de um acordo de duas ou mais pessoas ou empresas que entre si transferem direito ou se sujeitam a uma obrigação, a partir de cláusulas e disposições. No caso específico do contrato de leitura

de um jornal, as cláusulas, segundo Hernandes (2006, p.18), “revelam uma série de expectativas mutuamente partilhadas que influenciam a produção e o consumo do discurso jornalístico dos grandes noticiários”. Amaral (2006) por sua vez afirma que os jornais impressos projetam um leitor, estabelecem suas estratégias com base nele e que de alguma forma o leitor sabe o que o jornal deve dizer e como irá dizer. “Os jornais propõem um contrato ao leitor pelas inúmeras estratégias, como o vínculo com o universo social e cultural do público.” (AMARAL, 2006, p. 60).

Em outras palavras, elas se constituem nos “mapas de significado”, de acordo com Serelle (2009, p. 132), citando Hall et all (2003)<sup>2</sup>, “como formas culturais reconhecíveis, que constituem a base de um conhecimento social compartilhado conformando a narração e acenando com possíveis significações para eventos”.

As consideradas cláusulas centrais do contrato de leitura do jornalismo, neste caso do jornalismo impresso, apontada por diversos autores, são: “dizer a verdade”, “separar fatos de opiniões e interpretações”, “ser objetivo e imparcial nos relatos” e “mostrar a realidade”. Mas o contrato de leitura do jornal impresso se estabelece também graças a outras cláusulas, não menos importantes, na verdade estratégias, para captar, prender a atenção do público e gerar o consumo.

Os jornais precisam reter a atenção do “consumidor” para que ele compre os seus “produtos e serviços” como em qualquer “negócio”. Para Hernandes (2006), é por meio da unidade noticiosa que circulam valores entre o jornal e o público-alvo, em comunicação. A notícia deve reunir certas características para que isso aconteça, como, por exemplo, ser inédita. Segundo o autor, os fatos relatados devem afetar a vida do público de algum modo, criar empatia, ter atualidade. “A importância de uma notícia – que se relaciona ao seu potencial de despertar e manter a atenção – é proporcional ao preenchimento desses requisitos e ao impacto que o jornal acredita gerar no público-alvo.” (HERNANDES, 2006, p.47).

Os jornais precisam reter a atenção dos leitores por meio da apresentação das notícias, pela distribuição delas na edição e no conjunto de edições. Para que exista o relacionamento jornais-público, é preciso prestar a atenção em três etapas diferentes e complementares:

---

<sup>2</sup> HALL, Stuart et AL. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, p.224-228 2003.

1. É preciso obter – “fisgar” – a curiosidade do sujeito.
2. O sujeito deve, em seguida, interessar-se pelas histórias das unidades noticiosas.
3. Finalmente, ele deve querer repetir a experiência nas edições seguintes (ou atualizações, no caso da Internet), ou seja, o consumo deve desencadear um hábito.  
(HERNANDES, 2006, p.48).

Dessa forma, atrair leitores no caso do jornal não requer apenas que se consiga que eles busquem e tenham saberes ou informações, mas também que eles vivam experiências e afetos recompensados pelo consumo. O objetivo de prender a atenção do sujeito passa então pela ordem do sensível. Ele, ao saber o que antes não sabia, vai procurar saber mais. Ao ter a atenção arrebatada, faz com que ele se torne um sujeito tenso, se houver uma empatia com, por exemplo, os personagens de uma notícia. Na concepção de Hernandez (2006, p. 49), o sujeito “quer passar de um estado de disforia – provocado pela falta de um saber, de uma curiosidade não solucionada – para uma situação de euforia e de relaxamento com o consumo do jornal ou, pelo menos, de um estado de insatisfação para o de alguma satisfação”. Por meio de estratégias sensíveis, haveria a produção de um engajamento perceptivo para desencadear o processo cognitivo – a apreensão.

O autor elenca três estratégias de gerenciamento do nível de atenção que se constituem em procedimentos ao mesmo tempo distintos e complementares relacionados a processos de manipulação de ordem sensorial, passional e racional: a estratégia de arrebatamento, a estratégia de sustentação e a estratégia de fidelização.

A estratégia de arrebatamento é da ordem das sensações e tem por objetivo instaurar o sujeito por intermédio de algum estímulo que motive ou reforce um engajamento perceptivo. O destinador “jornal” manipula o destinatário por tentação, por um “querer-saber”. Aqui a manipulação também se dá pela tentação.

A estratégia de sustentação é mais da ordem passional e visa a transformar o sujeito atento em um sujeito que, ao se interessar por um determinado estímulo, se depara com detalhes de uma história e é estimulado a conhecê-la por inteiro.

Já a estratégia de fidelização, apesar de envolver sentimentos, é mais da ordem do racional e tem por objetivo transformar o sujeito curioso em sujeito fiel. A efetividade das estratégias anteriores deve gerar expectativas positivas no sujeito para os próximos contatos e a vontade de repeti-los. A manipulação se dá pela intimidação (dever-fazer), sedução (querer-fazer) e tentação (querer-fazer). A proposta também é de estimular um hábito, um querer-ser e também querer-sentir.

A partir dessas estratégias, é preciso analisar os “outros dispositivos”, que fazem parte do “dispositivo jornal impresso”, fundamentais para a construção do contrato de leitura e a criação de um vínculo com o leitor.

Nas estratégias de arrebatamento e de sustentação há uma centralidade no que Hernandez (2006) caracteriza como as unidades noticiosas, ou seja, primordialmente na forma como as notícias são apresentadas. Em um jornal, o primeiro dispositivo (de enunciação) fundamental na construção do contrato de leitura e na captação da atenção do público, na concepção de Hernandez (2006), Mouillaud (2002) e Verón (2004), é a capa. Este último admite até um caráter paradoxal na função da capa de apresentar o contrato de leitura. “A capa pode *mostrar* de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último.” (VERÓN, 2004, p.221).

Cunha (2007) afirma que as capas de jornais e revistas atuam como uma vitrine para chamar a atenção do leitor para o conteúdo interno apresentado por determinada publicação e assim provocar o consumo. A capa deve estampar o que há de inédito, de exclusivo, de interessante para o público-alvo da mídia. Ela tem de traduzir todos os pressupostos essenciais da notícia como produto jornalístico, deve abordar o que há de mais importante naquele dia – ou melhor, no dia anterior, já que essa é a característica da mídia impressa. “É capa o assunto que agrega um valor-notícia maior, que é capaz de mobilizar mais leitores, de atender a demanda do público-alvo do veículo, como ocorre com um produto qualquer.” (CUNHA, 2007, p.5).

A autora aponta os dois esquemas de apresentação de uma capa mais utilizados pelos jornais, principalmente os de referência, no Brasil. O primeiro deles é o da seleção e hierarquização de fatos do dia. Eles são distribuídos na primeira página conforme o grau de importância e hierarquizados em manchete e chamadas, com ou sem fotos e ilustrações. Já o segundo está relacionado à seleção de um único fato que atenda todos os critérios de noticiabilidade do dia, de assunto dominante ou foco de tensão.

Na capa dos jornais ou até mesmo nas páginas internas das edições, as manchetes, chamadas e títulos têm ganhado cada vez mais destaque e têm um papel importante no arrebatamento e na sustentação da atenção do leitor. Eles são fundamentais hoje na guerra instaurada nas bancas de jornal e nas ruas pelo olhar, pela atenção dos públicos-alvos. Aguiar (2008) diz que as manchetes e demais títulos presentes nas capas de jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o

público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal.

Mouillaud (2002, p. 99) considera o título “como uma inscrição, como enunciado da língua e como uma marca – a marca maior – da articulação do jornal: uma região-chave que é o articulado e articulador do jornal, a expressão de sua estrutura”.

Já Coimbra (1996) afirma que o título se apresenta como um anúncio, um rótulo, algo que não surge por si só, mas que remete para outra entidade exterior. Também é um texto que surge para chamar a atenção do leitor para um outro texto: o da notícia correspondente.

Ou seja, ele é um meta-texto, pois se refere e relaciona com outro texto. Estes títulos têm simultaneamente um carácter **autónomo** visto que constituem textos destacados (é até freqüente o leitor, apressado, limitar-se à sua decodificação sem passar à leitura das respectivas notícias) e **dependente** visto que remetem para outros textos e deles depende o seu sentido. (COIMBRA, 1996, p.2)

Mas, além de levar os leitores para a matéria (ou reportagem), as manchetes e títulos procuram satisfazê-los na primeira busca pela informação, apresentam argumentos e mostram um ponto de vista do fato noticiado. Fernandes (2007) admite essa nova função do título e confirma que os jornais aumentaram os elementos textuais que o constituem, introduzindo o subtítulo e o sobretítulo. “Como podemos perceber, os títulos adquirem um lugar central na notícia e mantêm um modelo mais ou menos previsível cumprindo sua função de captar a atenção, informar e orientar o entendimento do leitor sobre o fato noticiado.” (FERNANDES, 2007, p.3).

Sob o ponto de vista linguístico, o título é um enunciado produzido com determinada intenção e um ato de fala indireto realizado a partir do conhecimento de mundo do interlocutor, que pode perceber ou não a sua ação implícita. É também um gênero textual em que se percebe um contrato entre produtores e receptores. Ele também afirma que não é suficiente caracterizar um enunciado como verdadeiro ou falso e que é necessário avaliar o seu grau de adequação às circunstâncias em que foi emitido.

Outra questão importante é que os títulos estabelecem relações com outros textos, advindos de outras experiências midiáticas, convidando o leitor não só a complementar cooperativamente as significações do enunciado como também atraí-lo para o objetivo maior: a leitura da notícia.

A intertextualidade exemplifica bem esse aspecto, pois é a relação de um texto com outros previamente existentes, efetivamente produzidos. Cardoso (2003) afirma que os textos são produtos das atividades discursivas e se relacionam com outros textos. “Todo texto é um intertexto, no sentido em que outros textos estão presentes nele, em níveis variados, podendo ser reconhecidos ou não.” (CARDOSO, 2003, p. 61).

Nesse sentido, o conhecimento prévio de outros textos por parte do leitor é fundamental. Para Koch e Travaglia (2002), o conhecimento dos tipos textuais permite ao leitor enquadrar o texto em determinado esquema, o que lhe poderá dar pistas importantes para a sua interpretação.

A intertextualidade, segundo os linguistas, pode se dar na forma/conteúdo de maneira explícita, quando se tem a referência, a citação da fonte do intertexto (citações, resumos, traduções) ou implícita, quando o interlocutor tem de recuperar a fonte na memória para construir o sentido do texto (alusões, paródias, paráfrases, ironias).

Ainda de acordo com Koch e Travaglia (2002), as matérias jornalísticas de um mesmo dia ou de uma mesma semana – quer do mesmo jornal, quer de jornais diferentes, quer, ainda, de revistas semanais, noticiários de rádio e TV – normalmente “dialogam” entre si, ao tratarem de um fato em destaque (intertextualidade de conteúdo). Eles também apontam a intertextualidade em outras situações midiáticas.

A intertextualidade é comum também na música popular, quando o autor retoma trechos de outras canções próprias ou alheias (no caso retomadas de textos próprios, fala-se, por vezes de *intratextualidade*). A intertextualidade se estabelece também quando nos “apropriamos” de provérbios e ditos populares em nossas conversas ou em nossos textos escritos, endossando-os ou revertendo a sua forma e/ou sentido. (KOCH e TRAVAGLIA, 2002, p.95).

Ponte (2005) também admite a circulação com frequência de gêneros primários como provérbios ou máximas, por exemplo nos títulos e até mesmo na narrativa, textos relativamente estáveis de um autor coletivo, desinseridos do seu contexto e transferidos para novos contextos. “Fazem-no com especial eficiência pragmática quer devido à mobilização cúmplice do leitor, que reconhece facilmente o seu conteúdo e o insere no novo contexto, quer também devido ao seu tom sentencioso.” (PONTE, 2005, p.26).

Como se pode perceber os títulos adquirem um lugar central na notícia e segundo Fernandes (2007), mantêm um modelo mais ou menos previsível cumprindo sua função de captar a atenção, informar e orientar o entendimento do leitor sobre o fato noticiado.

Depois de tratar sobre a capa, as manchetes, as chamadas e os títulos, é preciso “adentrar” o texto jornalístico, examinando-o não só em seus aspectos verbais (texto e legenda) como também aspectos não-verbais (utilização de cores, fotos, ilustrações e infográficos). Na concepção das estratégias de arrebatamento e sustentação do leitor, os noticiários precisam fazer sentir, estruturar modos de o público se perceber nas notícias.

A primeira coisa a fazer é mostrar ao leitor que as notícias divulgadas são atuais. Antunes (2007, p.294) declara que na representação contemporânea do que seja uma notícia, “o acontecimento jornalístico se esparrama sobre diferentes temporalidades e tem seu início e fim como pontos de flutuação de operações sujeitas ao contexto sociocultural, à própria dinâmica editorial e às modalidades narrativas que irão representá-lo”. No entanto, esta atualidade, “o agora”, pode ser esticado e moldado com diferentes durações: o efeito de atualidade.

O objetivo é fazer uma unidade noticiosa parecer “presentificada”, vibrante pelo período de consumo da edição do jornal. O lide, sob este aspecto, representa a ordem de relevância com a qual uma notícia deve ser iniciada. Mas ao esconder que o fato principal da notícia é passado, a partir do uso de um elemento de atualização, um assunto secundário, permite ao enunciatário fazer crer que ao ser contado na edição ele é atual, pertinente e importante.

Outro recurso importante está relacionado à proximidade com os atores e o espaço: a empatia. Os acontecimentos que mostram experiências humanas, que podem emocionar e gerar uma cumplicidade. Dramas pessoais, enterros de personalidades, catástrofes naturais, guerras, problemas políticos e econômicos muitas vezes são “retratados” a partir de textos criativos com dois objetivos: proporcionar vínculo social ou estimular a competitividade, a oportunidade do leitor se dar bem em relação a outros que não leem aquele jornal. A empatia pode se dar pelo reconhecimento de um drama ou uma situação partilhada (e/ou vivida) e até pelo espaço em que o leitor em tese poderia viver.

Além dessa “humanização” das matérias, termo utilizado com frequência nas redações, a empatia também está relacionada às narrativas dos *fait divers* (fatos diversos), em que o entretenimento surge como um valor-notícia fundamental. Nesse aspecto, Aguiar (2008) diz que essas narrativas são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo infotainment.

O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado pelo descritivo sobre o analítico –, estampado em um *design* que une, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo, serve para exemplificar o que é o *infotainment* no jornal diário impresso. (AGUIAR, 2008, p.20).

Na perspectiva de Hernandes (2006) trata-se de um tipo de ação narrativa que vai expondo determinados estados afetivos e que o efeito de objetividade não se choca com as possibilidades de manipulação afetiva. “Para haver empatia, a complexidade figurativa deve estar a serviço da maior concretude possível de uma narrativa em pleno desenrolar, na qual apareçam certas paixões, sentimentos.” (HERNANDES, 2006, p.67).

Luhmann (2005) afirma que o entretenimento possibilita uma auto-inserção do mundo representado, mas admite que permanece aberta a questão se a pessoa identifica-se com as características da trama ou registra diferenças. “Aquilo que é oferecido como entretenimento não vale para sempre para ninguém.” (LUHMANN, 2005, p.109).

Em outros momentos o discurso jornalístico se dá a partir de uma proximidade imposta ou até mesmo forçada diante de determinados fatos, o que pode parecer, segundo Hernandes (2006, p.70) como uma quebra de uma cláusula do contrato público-jornal em um momento muito específico, ou seja, o jornal apresenta uma notícia que gera um sentimento de proximidade no público com uma situação ou com alguém que ele não desejava manter contato. Também aqui estão presentes relatos de guerras, atos e crimes bárbaros.

O autor ainda considera que o sensacionalismo pode ser motivado, gerar um tipo de conflito calculado entre os jornais e o público e que os limites são distintos de publicação para publicação. “Há uma linha divisória marcada por uma visão de mundo (valores familiares, políticos, religiosos). A percepção de que houve sensacionalismo aparece na forma de quebra de uma cláusula do contrato sobre a overdose de afetividade – notadamente negativa, disfórica – que o público vivencia.” (HERNANDES, 2006, p.72).

A fidelização, última estratégia de gerenciamento do nível de atenção, de acordo com o autor, apresenta a existência de procedimentos para cativar os consumidores com o objetivo de manter uma relação contínua com um produto ou empresa. Uma relação satisfatória, com o tempo e com a compra sistemática do jornal, o sentido de familiaridade acaba por resultar em confiança. “É possível notar que a estratégia de

fidelização se apoia mais em uma dimensão do inteligível. Há um destinatário que, a cada edição, questiona a competência do destinador e se o relacionamento é satisfatório.” (HERNANDES, 2006, p.73).

A partir do consumo das edições do jornal, o sujeito-leitor passa a viver um hábito, uma forma de fruição em que ele pode administrar e criar “ressemantizações cotidianas” das mais variadas formas. “O noticiário reforça a própria identidade do sujeito. E também lhe dá, cotidianamente, meios de transcender a sua história pessoal vivendo, através da projeção empática, os conflitos de quem foi retratado nas reportagens.” (HERNANDES, 2006, p.76).

Faz-se necessário lembrar que as estratégias de arrebatamento, de sustentação e fidelização são cada vez mais utilizadas, em relação à hibridação com a publicidade e o entretenimento.

Principalmente no discurso jornalístico, o enunciador tem uma vontade informativa e estabelece uma relação com o seu público-alvo de diálogo (proximidade) ou distanciamento, posição didática (pedagógica) ou não, transparência ou opacidade, objetividade ou cumplicidade adquirida com a partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer. Essa relação pode se configurar em igualdade ou desigualdade em relação ao leitor.

Segundo Verón (2004), a posição de enunciação *pedagógica define o enunciador e o destinatário como desiguais*. O primeiro deve mostrar, explicar, aconselhar. O papel do segundo é o de olhar, compreender, tirar proveito. Já a posição de enunciação “distanciada” e não-pedagógica levaria a uma *simetria* entre o enunciador e o destinatário. O primeiro, ao mostrar *uma maneira de ver as coisas*, convida o destinatário a adotar o mesmo ponto de vista ou, pelo menos, a apreciar a maneira de mostrar tanto quanto o que é mostrado. “É a razão pela qual essa enunciação “distanciada” volta a propor ao destinatário um *jogo* em que o enunciador e o destinatário se reencontram na cumplicidade criada pela partilha de certos valores culturais.” (VERÓN, 2004, p.231).

Ainda segundo o autor a vontade de “transparência” do enunciador (ou, ao contrário, de opacidade relativa) traduz-se, no universo da imprensa de atualidade, por modalidades de escrita muito diferentes. Nas “notícias” (*news*), os elementos que enquadram o texto dos artigos (títulos e resumos) são opacos, não-informativos e não têm outra função senão a de incitar o leitor a ler o artigo.

Se o leitor se limitar a percorrer os títulos, não obtém informações sobre os fatos; o que ele encontra é um jogo de linguagem que serve para construir a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário, por meio de um retorno permanente a objetos culturais que supostamente um e o outro conhecem. Cada título é uma “chave” cuja decifração funciona como “prova” do pertencimento a um universo cultural partilhado.

Esta manobra enunciativa fundamental que consiste em *atribuir um certo saber ao destinatário* (construindo-o como mais ou menos “informado”, mais ou menos “culto”, mais ou menos capaz de notar alusões etc.) determina a “transparência” ou a “opacidade” relativa do discurso. Que um discurso é comparativamente opaco quer dizer que ele privilegia a enunciação sobre o enunciado, que exhibe suas modalidades de dizer mais do que diz. (VERÓN, 2004, p.232-233).

O arcabouço teórico apresentado ao longo deste capítulo fundamentará as análises das páginas do jornal *Estado de Minas*. Mas antes de analisá-las é preciso contextualizar o jornal, fazendo um breve histórico e mapeando características e as bases do contrato de leitura que ele estabeleceu com os seus leitores nos seus 82 anos de existência.

## 2.3 O jornal *Estado de Minas*

### 2.3.1 Breve histórico

O histórico que será apresentado a seguir se baseia no livro *Jornalismo e Vida Social. A história amena de um jornal mineiro*, de Vera França, publicado em 1998, do artigo e do histórico em comemoração aos 80 anos do jornal *Estado de Minas*, publicado no Portal da Propaganda, acessado em 24 de fevereiro de 2010, às 12h, e em entrevistas realizadas pelo autor dessa dissertação feitas em 1995 e 1996 e que serviram de base para o projeto experimental de 1996 intitulado *Do Romantismo ao Realismo do Capital. As grandes mudanças no Jornalismo em Belo Horizonte a partir dos anos 50*.

O jornal *Estado de Minas*, como é conhecido hoje, foi o terceiro periódico a ser editado com esse nome e surgiu em 7 de março de 1928, sob a direção de Juscelino Barbosa, Álvaro Mendes Pimentel e Pedro Aleixo. Ameaçado pelas crises financeiras nos primeiros anos de existência, foi vendido em 15 de junho de 1929 para Assis Chateaubriand e foi também o terceiro jornal a fazer parte do que viria a ser depois o grupo dos *Diários Associados*. Os cinco rapazes escolhidos por Chateaubriand para

dirigir o periódico foram Milton Campos, redator-chefe; Tancredo Neves, secretário de redação; Pedro Aleixo, o presidente da empresa; Dario de Almeida Magalhães, o diretor; e José Maria Alkmim, o gerente.

Em janeiro de 1930 foi inaugurada uma nova sede do jornal, na avenida Afonso Pena e em abril de 1932 o *Estado de Minas* se mudou novamente, mas permaneceu na avenida. Na fase inicial declarava-se apertadário, mas com a paixão política que dominou a imprensa no período anterior à revolução de 1930, o jornal passou a sustentar, sempre com “tom de serenidade”, os ideais da Aliança Liberal e a candidatura de Getúlio Vargas. O jornal sofreu ameaças de depredação e empastelamento. Mas isso também funcionou como uma fachada. O aparato econômico dos *Diários Associados* e a influência de Assis Chateaubriand foram fundamentais para que o *Estado de Minas* apoiasse movimentos políticos como o integralismo em 1932, o problema da intervenção em Minas em 1934 e uma oposição “calada” ao Estado Novo de 1937.

Em fevereiro de 1938, o jornal passou por uma reforma gráfica e começou a funcionar com a rotativa *Speed King*, aposentando a linotipo *Marinoni*. No mesmo mês, foi inaugurado o edifício sede na Rua Goiás, o primeiro prédio especialmente construído para o jornal, onde permaneceu até 2001. Sempre inovando, o *Estado de Minas* lançou os anúncios fonados em março de 1939. O serviço de assinaturas e anúncios por telefone foram os primeiros instituídos no Brasil.

Na Segunda Guerra, o *Estado de Minas* já era considerado “o grande jornal dos mineiros”, pois contava há nove anos com toda a estrutura dos *Diários Associados* e dispunha dos serviços de correspondentes no exterior, da agência associada *Meridional* e das informações das agências internacionais. Diretamente de Londres, a cadeia associada no Rio recebia de Antônio Callado e Murilo Marroquim as mais recentes informações sobre o *front*. Por telefone, as notícias chegavam às mãos de Carlos Castello Branco e Ney Octaviani Bernis no *Estado de Minas* para logo ganharem destaque nos placares da guerra da Praça Sete ou nas páginas do jornal. Devido a estas condições, a qualidade do noticiário internacional era superior a dos concorrentes.

A década de 1940 foi marcada pela entrada das mulheres na redação jornal. Em 1942, foi contratada a primeira mulher para a redação, Oswaldina Nobre, que começou como tradutora, e depois foi noticiarista. Em 1958, foi contratada a primeira repórter, Anna Marina Vianna, confirmando o pioneirismo na contratação de mulheres para o quadro de jornalistas.

A década de 1950 foi muito importante para o jornalismo brasileiro. Pompeu de Sousa Brasil, após voltar de um período de trabalho nos Estados Unidos, trouxe e implantou, inicialmente no Rio de Janeiro, no *Diário Carioca*, um novo estilo com conteúdo jornalístico mais dinâmico e objetivo. Começaram a ser utilizados os termos e adotadas as técnicas do lide (*lead*), da pirâmide invertida. Outras regras também foram adotadas como a organização e hierarquização das notícias na capa, a retirada da pontuação dos títulos, entre outras.

Além disso, a padronização do processo de produção da notícia contava com a presença de uma equipe de copidesque que revisava os textos antes de serem publicados, para que estivessem de acordo com o manual de redação – *style book* – que ditava as normas técnicas que deveriam ser seguidas.

Segundo Arreguy (1995), o *Estado de Minas*, depois de resistir um pouco ao que estava acontecendo, acabou por adotar as novas regras. Como todos os outros jornais, o veículo passou também a mostrar mais o que acontecia em Belo Horizonte e em Minas Gerais, a colocar na primeira página manchetes relativas à cidade e ao Estado.

Sob o ponto de vista da tecnologia, no entanto, foi o pioneiro no país ao adotar as tele-impressoras Extel (Telex), responsáveis pela recepção de mensagens. Em 1954, foi adquirida uma rotativa *Mann*, em quatro cores, com capacidade para rodar mais de 60 mil jornais por hora. Também nessa época o *Estado de Minas* passou por mais uma reforma gráfica para adequar-se ao modelo padrão da imprensa, com a adoção do formato *standard*.

A década de 1960 também se caracterizou por avanços e mudanças. Em abril de 1963 foi inaugurado o serviço de radiofoto e em 1964 aconteceu a primeira grande reforma gráfica do jornal, com projeto do artista plástico Amilcar de Castro. No mesmo período a empresa começou a realizar a *Jornada pelo Natal do Menor*, hoje *Jornada Solidária Estado de Minas*, que auxilia creches da capital mineira. Em outubro de 1966 foi realizada a última impressão com a rotativa *Speed King* e em 1967 o jornal passou por nova reforma gráfica, sempre se modernizando. Em abril de 1968, morreu o diretor supremo do jornal e do grupo *Diários Associados*, Assis Chateaubriand.

A diminuição do número de jornais e a concentração da informação básica marcaram a década de 1970. De acordo com Castro (1996), o governo passou a controlar os jornais em duas vertentes diferentes, mas que produziam os mesmos resultados. Por um lado, realizavam o controle do conteúdo das notícias dos jornais a

partir da censura prévia. Por outro, garantia a sobrevivência dos periódicos por meio de verbas publicitárias, já que os recursos privados se tornaram escassos. Isso não foi diferente com o *Estado de Minas*.

Ainda segundo Castro (1996), o resultado disso foi uma proximidade muito grande com o poder estadual. Os jornais tiveram de se autocensurar para não correr o risco de fechar as portas. De uma maneira ou de outra, se a imprensa não era porta-voz, também não podia se rebelar contra o Palácio da Liberdade. Assim se instituiu definitivamente o que se passou a chamar de cultura do *press release*, ou seja, da reprodução fiel (ou o mais próximo possível) do material institucional do governo nas páginas do jornal.

Os *Diários Associados* nessa época também passaram por transformações de ordem técnica. No dia 7 de março de 1979 foi inaugurado o Parque Gráfico *Jornalista Geraldo Teixeira da Costa* na avenida Mem de Sá, no bairro de Santa Efigênia. A inauguração fez parte das comemorações dos 52 anos do jornal *Estado de Minas* e marcou a entrada dos *Diários Associados* na era da impressão de jornais em *off-set*. A instalação do Parque Gráfico foi considerada a arrancada editorial e financeira do jornal. Com o aumento para duas tiragens, a empresa passou a operar no mercado também imprimindo jornais para empresas e órgãos do governo. No fim da década de 1970, o *Estado de Minas* ampliou setores, o serviço de distribuição e o número de funcionários.

Na década de 1980, o jornal teve expressivo crescimento em publicidade, venda avulsa e assinaturas, colhendo os frutos do investimento na qualidade editorial, com a reformulação e ampliação da redação. Em 1988, o Parque Gráfico foi ampliado com a instalação de mais duas rotativas *Goss Metro* preto e branco e mais uma a cores. Em 20 de março foi impressa na capa do jornal a primeira foto colorida, sobre o treino da Seleção Brasileira de Vôlei.

Mas a década de 1980 foi conflituosa também sob o aspecto jornalístico, principalmente depois da segunda metade. Em 1987 Newton Cardoso foi eleito governador de Minas Gerais e pouco depois de tomar posse se envolveu em uma briga com o *Estado de Minas* que teve grande repercussão. O nome de Newton Cardoso passou a ser evitado nos *Diários Associados*. Nas reportagens da época ele passou a ser chamado de “eventual ocupante” do governo. O confronto entre as duas partes teve consequências que mudaram a fisionomia da imprensa local.

Por parte do governo, iniciou-se a eliminação do empreguismo na imprensa. De acordo com a Secretaria de Comunicação da época, a intenção foi descomplicar a relação entre o Estado e a imprensa. A medida afetou o *Estado de Minas*, onde era comum um segundo emprego no Estado.

Apesar da perda da verba pública e do achatamento dos salários dos empregados demitidos no Estado, o jornal acabou lucrando com a briga. A venda de jornais aumentou e a circulação subiu em mais de 30%. De acordo com a Revista Imprensa nº6 de fevereiro de 1988, o faturamento do jornal em 1987 foi três vezes maior do que o capital aplicado. Para acalmar os ânimos dos empregados, foi criado o décimo quarto salário.

Em termos tecnológicos, o *Estado de Minas* foi o último dos três principais jornais a evoluir para a era do computador. Motivado pela concorrência com o *Hoje em Dia* no fim da década de 1980, o “grande jornal dos mineiros” iniciou o processo de modernização da redação, aproveitado o fato de que as oficinas já contavam com o equipamento moderno do parque gráfico.

Na década de 1990 o *Estado de Minas* inaugurou novos serviços. Em 1992, foi criado o Clube de Assinantes e em 1993, as editorias foram informatizadas. Em dezembro de 1994, entrou em funcionamento o *Tell service*, um catálogo de consultas a serviços acessado por telefonema gratuito, que ampliava o espaço para o leitor dar sugestões, fazer críticas e responder a pesquisas semanais. Era também um importante meio de acesso à notícia, pois divulgava informações que não tinham entrado no jornal do dia, como, por exemplo, resultado de jogos de futebol.

Em novembro de 1995, o jornal iniciou outra reforma gráfica, sob a coordenação do professor cubano Mário Garcia, do *Poynter Institute*, Flórida. Juntamente com a nova reforma gráfica o jornal passou por uma reforma editorial em que a cobertura local foi o ponto mais trabalhado com os jornalistas. A elaboração do projeto teve acompanhamento direto de um dos mais importantes institutos do mundo na área do jornalismo: a *Innovacion Periodística da Universidade de Navarra*, na Espanha.

A editoração informatizada tornou-se a mais moderna do país, e o *Estado de Minas* foi pioneiro, na América Latina, em oferecer a paginação completa por meio de computador. Em janeiro de 1996, foi lançado o *Net service* e o *Estado de Minas* passou a ser o primeiro jornal brasileiro provedor de acesso a internet e pioneiro em fornecer animação na *home page*.

Em julho de 1996 foi publicado o Código de Ética, divulgando ao leitor os princípios de postura adotados pelo jornal ao longo dos anos. Em setembro de 1998, o *Tell Service Cidadão*, produzido pelo jornal *Estado de Minas* passou a fazer parte também da internet. O programa chamado *Net Cidadão* permitia aos internautas ter acesso a variadas informações.

No fim do milênio passado, o *Estado de Minas* reforçou o investimento no Parque Gráfico, com a compra da mais avançada tecnologia em equipamentos. Mais duas unidades na rotativa em preto e branco e mais duas a cores, uma dobradeira e duas torres de quatro cores também foram adquiridas. O jornal passou a ter capacidade de imprimir a cores nas páginas internas, o que permitiu um enorme crescimento da circulação.

A chegada do novo milênio também foi importante para a história do jornal. No primeiro ano, mais especificamente em novembro de 2000, Édison Zenóbio assumiu a Direção Geral e Álvaro Teixeira da Costa, a Direção Executiva do *Estado de Minas*. O jornalista Josemar Gimenez foi contratado para assumir a Diretoria de Redação e mais uma reforma editorial foi implantada.

Houve mudança também do endereço do jornal. O *Estado de Minas* se mudou para a sede da Avenida Getúlio Vargas, 291, o edifício Pedro Aleixo, homenageando o seu fundador. Também foi lançado o *Manual de Redação*, com o objetivo de padronizar a qualidade editorial.

Em 2004, o jornal ganhou um projeto gráfico e editorial. A reforma incluiu uma mudança na diagramação e uma nova proposta de fazer notícia, trazendo matérias mais completas e analíticas. Também nessa época foi formada uma equipe de repórteres especiais, que passou a escrever tanto para o *Estado de Minas* quanto para o *Correio Braziliense*, aumentando ainda mais a sinergia entre os dois jornais *Associados*.

O eixo da evolução do jornal foi o investimento em matérias voltadas para leitores mais jovens, sem abrir mão do público consolidado. O *Estado de Minas* também passou a ter três edições diárias e a chegar ainda mais cedo ao interior de Minas, e em outros estados. O *Clube de Assinantes* também passou por novidades, assim como a estrutura da Diretoria de Marketing e Comercialização, primeira a implantar a sinergia com as outras empresas do grupo mineiro.

De 2004 a 2008, o *Estado de Minas* reformulou cadernos, apresentou novos suplementos e lançou, juntamente com outros jornais regionais, os portais verticais

*Vrum e Lugar Certo*. Em 2008, mais especificamente ao completar 80 anos, o jornal *Estado de Minas* promoveu diversas atividades com o objetivo de homenagear a sua história e ao mesmo tempo de vislumbrar novas possibilidades para o futuro, ampliando o já conhecido “ecletismo”.

Houve o lançamento do site comemorativo, de exposições, dos novos cadernos classificados, do *Ragga Drops* (seção baseada na revista de mesmo nome lançada em 2005 voltada para o público jovem) e da revista *Hit*, uma publicação mensal sobre o que acontece no Estado em termos culturais e sobre celebridades. Também como parte das comemorações dos 80 anos, os leitores puderam participar enviando histórias curiosas que os relacionassem ao jornal. É importante citar que essa estratégia, com a utilização de tecnologias de ponta, permitia ao leitor interagir e ao jornal voltar ao ponto inicial da proposta de ser “o grande jornal dos mineiros”.

Em 2008, já fazendo parte dos *Associados Minas*, o *Estado de Minas*, mesmo mantendo a sua linha tradicional, iniciou uma fase de aproximação e sinergia com as outras mídias (empresas) do grupo como o jornal *Aqui*, a *TV Alterosa*, a rádio *Guarani*, o portal e provedor *Uai*, a revista *Ragga*, a *Alterosa Cinevídeo*, o *Teatro Alterosa* e os portais *Vrum e Lugar Certo*.

Internamente foi realizado o *Programa de Formação em Mídias Convergentes* para os funcionários dos *Associados Minas*, mostrando as possibilidades de mudanças frente à tecnologia nas comunicações. Os temas giraram em torno dos desafios dos grupos de comunicação diante das novas mídias, a interatividade entre elas e como usar a informação jornalística com recursos atuais, como o vídeo-documentário, os *podcasts*, celulares, *palm*s e também a própria internet, a TV e o jornal impresso.

O programa contou com a apresentação de palestrantes, entre eles Marcos Palácios, professor titular da Universidade Federal da Bahia e consultor de instituições como Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Universidade Federal de Minas Gerais e o professor de Jornalismo e diretor do Knight Center para Jornalismo nas Américas, na Universidade do Texas (EUA), Rosenthal Calmon.

Os leitores também passaram a contar a partir de 1º de maio de 2009 com mais uma ferramenta *on-line* de interatividade: o *Painel do Leitor*. Os assinantes por meio dessa ferramenta podiam avaliar e opinar sobre o conteúdo do jornal do dia, dando notas para o noticiário, para a foto da capa e distribuição das manchetes, elegendo as melhores

reportagens e imagens de cada caderno, assinalando o que faltou e fazendo outras observações. A pesquisa era feita por perguntas fechadas e o participante podia deixar a opinião sobre o jornal do dia em duas perguntas abertas. Na primeira vez que participasse, o assinante respondia perguntas sobre o seu perfil. Nos acessos feitos no mês de fevereiro, esse recurso já não se encontrava mais disponível.

### **2.3.2 As matrizes do relacionamento EM/leitor**

Este item da dissertação também se baseia no livro *Jornalismo e Vida Social. A história amena de um jornal mineiro*, de Vera França, publicado em 1998 e tem a finalidade de caracterizar aspectos importantes do contrato de leitura que se estabeleceu no *Estado de Minas* ao longo de sua história.

O jornal *Estado de Minas* se caracteriza como a primeira e mais duradoura experiência jornalística efetiva de Belo Horizonte. Por muitas décadas deteve o monopólio do mercado da capital e se constitui na referência jornalística mais importante do Estado. Independentemente de avaliar as qualidades técnicas do jornal, o *Estado de Minas* tem o nome atrelado, associado ao do Estado em que circula, Minas Gerais, e a uma instância particular da vida social em Minas: as qualidades e defeitos da “mineiridade”.

A existência do jornal é enraizada na história e nas características da cidade de Belo Horizonte e imersa numa atmosfera emocional particular, sentimento marcado pelo “ser mineiro”. Minas, mais que um território, constitui a força imaginal que envolve o cotidiano da cidade, esboça o perfil dos mineiros e dá forma às suas relações de comunicação. (FRANÇA, 1998, p. 61).

O *Estado de Minas* pode ser identificado como um jornal diário de informação geral com proposta editorial eclética para apresentar o seu conteúdo amplo e se destaca como referência local, com informações do dia a dia da cidade, da agenda de serviços e dos pequenos anúncios. Mas tem em sua origem também a marca de ser uma “casa amena” ou ainda uma “casa de amigos”, como muitos profissionais que lá trabalham ou trabalharam o caracterizam.

França (1998) situa o *Estado de Minas* como um jornal de porte médio, de alcance regional e tradicional tanto pela linha editorial como pela identificação com setores mais conservadores da sociedade. Ele é conhecido como “o grande jornal dos

mineiros”, mas não se pode dizer que ele seja um grande jornal do ponto de vista em termos de circulação.

Historicamente também deve se explicar que Minas Gerais se constitui em um mercado instável em termos de jornalismo. Vários jornais surgiram e desapareceram rapidamente e também se caracterizou pela inexistência de grandes jornais e de um jornalismo vigoroso. “Pode-se dizer que Minas não alcançou um jornalismo de massa, e a imprensa mineira, mantida sob o domínio da política, sempre oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional”. (FRANÇA, 1998, p.101).

Nesse aspecto, o jornal *Estado de Minas* ganhou notoriedade pela condução de sua política editorial. Desde a fundação e mesmo depois de muitos anos de existência, a preocupação era de marcar a identidade de um jornal mineiro, comprometido com os interesses do Estado, acima de posições partidárias e questões pessoais.

Ou seja, enquanto os outros veículos adotavam posições políticas, o jornal assumiu uma condição apartidária. Isso fez com que a concorrência muitas vezes se inviabilizasse enquanto o *Estado de Minas* soube tirar proveito dessa pretensa neutralidade crescendo continuamente, de maneira linear, sem passar por grandes crises. “Mineiramente” foi ganhando importância e alto índice de preferência, constituindo uma audiência e ganhando a reputação de “grande jornal dos mineiros”.

Por outro lado, França (1998, p. 109) afirma que há uma relatividade nessa independência “tanto pela crítica vastamente difundida sobre o jornal, bem como sobre a prática política de Chateaubriand na condução de seu império jornalístico”. Carrato (1998) citada por França(1998) aponta o alinhamento sistemático e ostensivo do jornal ao lado das forças no poder. Além disso, havia um tratamento privilegiado aos candidatos apresentados ou apoiados pelo governo durante as campanhas eleitorais, pois eles recebiam bem mais espaço nas páginas do jornal que os rivais.

Assim, o jornal toma para si a responsabilidade de representar o interesse dos mineiros noticiando fatos, silenciando sobre suas implicações e selecionando para publicar apenas os fatos que não entrem em choque com esses interesses. Isso teve uma importância muito grande, principalmente nos momentos, que não foram poucos, em que o jornal constituiu quase que um monopólio no mercado jornalístico mineiro.

Em termos de forma, o *Estado de Minas* evoluiu bastante e continuamente. No primeiro dia de existência o jornal contou com 12 páginas em formato tablóide e com uma tiragem de aproximadamente cinco mil exemplares. As dificuldades econômicas logo ameaçaram o novo periódico. “A venda avulsa não passava dos 500 exemplares; as

assinaturas eram feitas a partir dos relacionamentos pessoais; a publicidade era obtida na maioria dos casos quase como um gesto de solidariedade.” (FRANÇA, 1998, p. 105).

Na década de 1990, segundo a pesquisadora, o jornal se apresentava estruturado em três cadernos principais (Primeiro Caderno, Caderno da Cidade e Segunda Seção), cadernos de pequenos anúncios, com número que variava em função do dia e suplementos especiais para cada dia da semana. Havia em todos eles rubricas regulares e “colunas” que organizavam uma hierarquia de conteúdos e estruturavam a leitura.

As edições da semana apresentavam uma média de 40 páginas jornalísticas: 34 na terça-feira, 48 na sexta, com algumas variações, mais o caderno dos pequenos anúncios, o que significava um total entre 40 e 80 páginas por dia. É bom lembrar que até essa época o jornal curiosamente não circulava às segundas-feiras. Já a edição de domingo apresentava em média 140 páginas, das quais 40 a 50% eram de pequenos anúncios e 74 páginas de matérias jornalísticas.

Sob o ponto de vista da variedade de conteúdos, essencial para identificar um jornal, o *Estado de Minas*, além de se caracterizar como “eclético”, nesse sentido tem na atualidade o tema que indica a amplitude do seu leque de conteúdos. Em termos práticos, percebe-se uma grande diversidade de conteúdos e uma abundância de temas. O jornal tenta falar de tudo, do local ao internacional, da política às variedades, passando pelo meio ambiente e vida da capital.

Abre espaço também para as informações de cunho mais sensacionalista, para crônicas, comentários. “...ele aborda também a especialização e se aproxima assim, em alguns aspectos da imprensa semanal, o que, aliás é compatível com seu leitorado (heterogêneo e indefinido) e com o tipo de leitura feita com a predominância da leitura aos domingos. (FRANÇA, 1998, p. 129).

Quanto à primeira página, o nome marca a identidade dele apenas como jornal. Desta forma, se constitui apenas no nome e não se remete e não se confunde com a identidade mineira. O projeto se apresenta de maneira simples e mostra semelhanças ao padrão que era e é adotado pela imprensa cotidiana nacional. Também se caracteriza por ser híbrido, com grandes títulos e alguns artigos.

Estão presentes, como é de se esperar, as principais notícias do dia e se enuncia de certa forma o conteúdo interior do jornal. França (1998) afirma que a primeira página constitui tanto uma página de chamada, estimulando a leitura e compra do jornal, quanto de uma página informativa, permitindo a existência dos “leitores de banca” que se satisfazem com a leitura da primeira página exposta nos pontos de venda. Em termos

de número de fotos são três em média, não muito grandes, e compõem um plano visual equilibrado e até agradável.

Já o tamanho e disposição dos títulos na primeira página criam o que a pesquisadora chama de “relevo” e estabelecem uma hierarquia da página. Os maiores são os considerados os mais importantes e em geral eram dois ou três. Os de importância média, por volta de três ou quatro, e as pequenas notas de chamada para as reportagens no interior do exemplar (na parte inferior, ao lado do índice, publicado na coluna da esquerda).

Sobre a página inicial, a pesquisadora afirma ainda que se percebe uma autonomia em relação ao conjunto do jornal, que não há uma identidade perfeita entre a primeira página e as outras, mas que cumpre bem a função de resumir a atualidade e rivalizar com as primeiras páginas dos jornais concorrentes nas bancas.

Percebe-se que em relação à primeira página há um resgate em relação ao “ser mineiro” e à “mineiridade” ao se incluir a imagem dos profetas de Aleijadinho em volta do nome do jornal no fim da década de 1990 e, posteriormente, nos anos 2000, em uma mudança de projeto gráfico, de fotos relacionadas a cartões-postais do Estado.

Os títulos, por sua vez, procuravam não repetir o lide, mas buscar o conteúdo geral da matéria. E isso foi sistematizado pelo Manual de Redação, que foi lançado no fim da década de 1990, em um período posterior à pesquisa da professora Vera França. Admitiam-se apenas títulos sem verbo ou em tom mais poético em matérias de cultura, em crônicas e colunas assinadas.

Ainda em relação aos títulos, Fernandes (2007) afirma que os jornais de maneira geral aumentaram os elementos textuais que constituem o título, acrescentando informações ao subtítulo e até ao sobretítulo para chamar a atenção do leitor e satisfazê-lo na primeira busca por informação. “O título assume um novo papel no jornalismo, além da captação e envio da atenção do leitor ao conteúdo da matéria. Ele deve informar e, se possível, mostrar ao leitor um ponto de vista do fato noticiado.” (FERNANDES, 2007, p.2). No caso específico do *Estado de Minas*, a autora aponta que depois de 2005 o jornal aumentou o sobretítulo, que vem em letras menores, acima do título e orienta o leitor com informações-chaves.

Em termos de tratamento da informação, a autora não percebe uma linha editorial que unifique o jornal em torno de um projeto comum. Ela o considera anárquico pela redundância de conteúdo (certos assuntos são tratados em vários cadernos) ou pela diversidade de tratamento da informação ao longo de uma edição.

Também segundo ela não se verifica uniformidade entre os cadernos e nem mesmo dentro deles.

Em relação ao discurso jornalístico, França (1998) afirma que ele se apresenta em caráter informativo, mas não há modelo padrão de construção da notícia. O modelo clássico do lide e do corpo da matéria é usado assim como textos mais lineares, com narrativas mais livres e entrecortadas com casos, exemplos e citações.

O fatorial se apresenta lado a lado com reportagens elaboradas, baseadas em um trabalho mais aprofundado de pesquisa. “Entretanto, de maneira geral, o jornal procura abster-se de qualquer interpretação ou análise. Existem as colunas personalizadas, com comentários, mas o jornal, como instituição, evita tomar posições explícitas (mesmo nos editoriais), e os artigos de opinião são assinados e individuais.” (FRANÇA, 1998, p. 129-130).

É importante citar que nesses quase 20 anos que separam a pesquisa de França da realidade do jornal, muitas dessas referências ainda estão presentes, mesmo com frequentes mudanças no projeto gráfico. Isso está registrado no Manual de Redação que foi lançado posteriormente, no fim da década de 1990, e que traz muitas dessas observações feitas.

### **2.3.3 O mercado concorrencial**

A atividade jornalística em Belo Horizonte, de acordo com os jornalistas mais velhos, marcada pela fragilidade e pela improvisação, foi intensa no período que compreende de 1928 até os dias de hoje. Mas o desenvolvimento de experiências consolidadas e a criação de bons jornais não garantiram o êxito, e muito menos, a sobrevivência deles.

França (1998) lista alguns títulos importantes relativos ao período de lançamento do jornal *Estado de Minas* até a década de 1990, período da pesquisa realizada por ela. São eles: *Jornal da Noite*, *Diário da Tarde* (do mesmo grupo do *Estado de Minas*, com linha editorial mais popular), *Diário do Comércio*, *A Tribuna*, *Folha de Minas*, *O Diário*, *Diário de Minas*, *Tribuna de Minas*, *Binômio*, *Correio do Dia*, *Correio de Minas* e *Jornal de Minas*.

A autora avalia que a criação dos jornais anteriormente citados, com exceção do *Diário da Tarde* que será analisado posteriormente, não refletiu uma motivação jornalística propriamente dita, mas objetivos políticos bem particulares e, em um

segundo aspecto, as experiências foram efêmeras em relação ao *Estado de Minas*, apesar da influência e boa qualidade editorial.

O cenário concorrencial apresentado por França (1998) na década de 1990 apontava para uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico mineiro pelo *Estado de Minas*, pois os jornais publicados à época não pertenciam à categoria dos cotidianos de informações gerais, como no caso do *Diário do Comércio* (jornal especializado); do *Jornal de Casa* (semanário gratuito); do *Minas Gerais* (órgão institucional do Estado). Já o *Diário da Tarde*, fazia parte do consórcio do *Estado de Minas* e, como jornal vespertino e de linha popular, dirigia-se a um público específico. Esta opinião seria revista pelo próprio grupo *Associados Minas* em 2007.

Em termos concorrenciais, é preciso citar duas experiências editoriais que tiveram início respectivamente na década de 1980 e 1990 e que ainda hoje circulam: o jornal *Hoje em Dia* e *O Tempo*.

O *Hoje em Dia* foi fundado em 11 de novembro de 1988 por um grupo de empresários ligados ao governador Newton Cardoso, logo após um confronto estabelecido entre o governante e o jornal *Estado de Minas*. O *Hoje em Dia* foi pioneiro em Minas na utilização de cores na primeira página e tinha inicialmente um projeto editorial bem feito, segundo França (1998). Com a saída de Newton Cardoso do governo de Minas e de sofrer algumas mudanças no projeto editorial, o que dificultava a formação e manutenção do público leitor, teve os recursos diminuídos e acabou vendido posteriormente à Igreja Universal do Reino de Deus. O jornal continua circulando, mas não se constitui em uma concorrência efetiva ao *Estado de Minas*.

Outra experiência importante é a do jornal *O Tempo*, fundado em Contagem, Região Metropolitana de Belo Horizonte, em 21 de novembro de 1996, pelo empresário e político Vittorio Medioli. Também na mesma linha do jornal *Hoje em Dia*, apresentou-se como um concorrente potencial, inclusive com fôlego financeiro graças ao Grupo Sada que lhe dava suporte, mas se viu às voltas com as mudanças constantes de projeto editorial. Mesmo não se configurando em um concorrente, *O Tempo* passou a ser uma das publicações da *Sempre Editora*, que iria abrigar outras publicações. Dentre elas o *Super Notícia*, que iria se transformar em um fenômeno de vendas no segmento popular.

Conforme foi visto no Capítulo 1 dessa dissertação, a nova geração de jornais populares, dentre eles os jornais *Aqui*, do grupo *Associados Minas*, e *Super Notícia*, da *Sempre Editora*, se tornaram fenômenos de vendas, estabeleceram uma nova dinâmica

no mercado jornalístico mineiro. Além disso, acabaram por influenciar, direta e indiretamente, o fim de um dos mais tradicionais periódicos do Estado: o *Diário da Tarde*, do grupo *Associados Minas*.

Lançado em 1931, o *Diário da Tarde*, de acordo com França (1998) inicialmente era um jornal vespertino de textos de leitura fácil, diagramação que privilegiava fotos e ilustrações – e foi, desde o lançamento, leitura diária obrigatória dos taxistas de Belo Horizonte e dos amantes do futebol. O *DT* depois passou a rodar e circular pela manhã, atendendo à exigência da velocidade cada vez maior das informações.

Durante muito tempo foi o primeiro em vendas em bancas na Grande Belo Horizonte. De acordo com Russel (2007), os leitores consideravam segunda-feira o melhor dia, quando o jornal trazia uma edição mais completa, com destaque para a cobertura do futebol do fim de semana, além das notícias policiais e suplementos semanais.

Com o sucesso de vendas, o próprio *Estado de Minas* passou a tratá-lo como concorrente e o grupo *Associados Minas* tomou várias providências, entre elas a impossibilidade de se assinar o jornal. Isso só era permitido a pessoas jurídicas e, mesmo assim, se assinassem também o *Estado de Minas*. A posição de líder de vendas em bancas foi mantida pelo *DT* até o lançamento do tablóide popular *Aqui*. No pacote de medidas, mudaram também a cara e o conteúdo do *DT*, enfatizando com mais radicalismo as notícias populares.

O lançamento do *Aqui* aconteceu, na verdade, para combater um jornal de mesmo estilo – o *Super Notícias* – lançado algumas semanas antes pela Sempre Editora, do ex-deputado Vittorio Medioli, e hoje o principal concorrente dos Associados de Minas Gerais no mercado da mídia impressa.

Ocorre que, enquanto o *Super* é um sucesso editorial inquestionável – chega a vender 200 mil exemplares por dia –, o *Aqui* está marcado pelo fracasso. Nem mesmo funcionou a atitude pouco elegante, para não dizer inescrupulosa, de "comprar" do dia para a noite toda equipe de redação do *Super Notícias* para produzir o *Aqui*.

Nessa guerra editorial, o *Diário da Tarde* mais uma vez levou, injustamente, a culpa. Foi reformulado à força e contra a vontade da equipe de Redação que o projetou, o produzia e editava. O resultado foi uma dupla derrota. O *Aqui* não decolou e o *DT*, afundou. Suas vendas caíram de forma estrondosa e agora encerra atividades com a demissão dos poucos e bravos jornalistas que faziam o jornal. (RUSSEL, 2007, p.1-2)

A causa do fechamento do *Diário da Tarde* em 2007, alegada pelo grupo *Associados Minas*, foi o prejuízo acumulado pelo jornal nos últimos anos, que chegou a um montante de R\$ 5 milhões em 2006, em razão de uma queda sistemática na circulação, que foi reduzida em 20 mil exemplares, em sete anos. Além disso, propôs o relançamento do jornal *Aqui*, a partir de 30 de julho de 2007, com o subtítulo: com o melhor do *DT*. A justificativa dada pelo grupo foi a seguinte:

A novidade é um passo fundamental de gestão para os Associados Minas, que vão investir pesado em tecnologia e em produtos que permitam ao grupo se colocar ainda mais forte no novo e promissor mercado da comunicação.

A união dos conteúdos vai proporcionar a oferta de um produto ainda melhor para os leitores mineiros. O novo *Aqui* vai ganhar o conteúdo já consagrado de esportes e polícia do *Diário da Tarde*, assim como as principais colunas.

A mudança é resultado de vários estudos para atender as demandas dos atuais leitores e o objetivo é aprimorar ainda mais o mix dos dois produtos. O novo *Aqui* chega às bancas com mais oito páginas diárias. Seu formato continua o mesmo, assim como o preço de R\$ 0,25. (ASSOCIADOS MINAS, 2007).

Mesmo não se constituindo em um mercado de concorrência direto, os jornais populares estão influenciando o posicionamento e até mesmo a linha editorial dos chamados jornais de referência na disputa pela atenção dos leitores nas bancas de jornal. Percebe-se que muitos deles estão utilizando as mesmas estratégias dos periódicos populares para captar, manter e fidelizar os leitores.

Além disso, em outras situações de mercado, os próprios jornais de referência do país como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Estado de Minas* estão disputando fatias de mercado, procurando sempre se renovar e criar diferenciais para atingir novos públicos.

Outra questão que também está influenciando o mercado americano, e que já tem reflexos no Brasil, é o fato da internet superar os jornais impressos como fonte de informações. De acordo com pesquisa realizada pela *Pew Research Center*, 40% dos entrevistados afirmaram que o principal meio de informação é a internet, contra 35% que citaram os jornais. A televisão continua liderando o ranking, com 70%. Em 2007, a internet foi citada por apenas 24% dos pesquisados. O percentual é ainda maior quando a pesquisa se limita aos americanos com menos de 30 anos. Nessa faixa etária, 59% disseram buscar informações na internet, o mesmo percentual alcançado pela TV.

A verdade é que todos esses fatores e ameaças estão influenciando o fazer jornalístico, principalmente o relativo ao jornal impresso. E essa situação não é diferente em relação aos jornais de referência, em especial ao jornal *Estado de Minas*, objeto empírico dessa dissertação.

### 3 O ATUAL CONTRATO DE LEITURA DO JORNAL *ESTADO DE MINAS* SOB A ÓTICA DO “INTERESSE DO PÚBLICO”

O objetivo deste capítulo é apresentar as considerações metodológicas e a respectiva análise do objeto empírico: o atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas* sob a ótica do “interesse do público”. Para isso, serão verificados e estudados os recursos que caracterizam o infotimento, o publjournalismo e o sensacionalismo, a partir dos dispositivos de enunciação que estão presentes nas propostas do jornalismo de referência, do jornalismo popular massivo e na proposta de convergência de mídias.

#### 3.1 Considerações metodológicas

Em termos metodológicos, foi feito um levantamento e uma revisão bibliográfica sobre temas como contemporaneidade, midiatização, jornalismo, jornalismo impresso de referência e popular, espetáculo, sensacionalismo, infotimento, publjournalismo e convergência de mídias, conceitos importantes para fundamentar o primeiro capítulo.

O mesmo procedimento se mostrou adequado para caracterizar, no segundo capítulo, conceitos como discurso, discurso jornalístico, dispositivo, dispositivos de enunciação, contrato de leitura do jornalismo impresso, estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização, produção de sentidos e o estabelecimento de vínculos entre estruturas de produção e recepção.

Ainda no segundo capítulo foi feito um breve histórico e uma pesquisa bibliográfica para caracterização do contrato de leitura anterior do jornal *Estado de Minas*, com base na tese de doutorado e posteriormente livro publicado em 1998, *Jornalismo e Vida Social – A história amena de um jornal mineiro*, de autoria da professora Vera Veiga França, no artigo de Adélia Barroso Fernandes, *Os títulos dos jornais como gênero: as restrições e as transformações nas chamadas de política do jornal Estado de Minas*, de 2007, e no próprio *Manual de Redação do Estado de Minas*, do fim da década de 1990.

Neste terceiro capítulo, a proposta é identificar e analisar em um *corpus* constituído de modo intencional – a partir de maio de 2008, período de comemoração dos 80 anos do jornal, da contratação de um novo editor de capa e da intensificação de mudanças e da realização de eventos e o conseqüente estímulo à convergência – o atual

contrato de leitura do jornal *Estado de Minas*. Com base na intertextualidade dos dispositivos de enunciação presentes no discurso impresso do *Estado de Minas* - escrita, imagem e paginação – caracterizar a atual política editorial, fazendo um mapeamento deste contrato que apresenta, ao mesmo tempo, características do jornalismo de referência, do jornalismo popular massivo e de uma proposta de convergência de mídias.

Para caracterizar esse contrato do jornal *Estado de Minas* e mostrar os aspectos relativos ao jornalismo de referência, ao jornalismo popular e à convergência de mídias, serão analisadas as seguintes estruturas: a capa, as manchetes e chamadas (títulos e subtítulos ou sobretítulos), as aberturas (lides) e a narrativa das reportagens.

A capa, por exemplo, será analisada em termos de estratégia de arrebatamento. O propósito é verificar como ela é composta, a caracterização das manchetes e chamadas e a relação da página como um todo em termos de dispositivos de produção de sentidos e o estabelecimento de vínculo com o leitor.

As chamadas (títulos e subtítulos ou sobretítulos) serão analisadas também sob este aspecto, principalmente em termos de intertextualidade e proximidade em termos de arrebatamento do leitor por meio de recursos que recorrem ao infotimento, ao publijornalismo e ao sensacionalismo. Também serão levados em conta aspectos não-verbais como, por exemplo, utilização de recursos como cores diferenciadas e tamanho de fontes, entre outros.

As estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização trabalhadas por Hernandez(2006) servirão de base para a análise do tema da reportagem e a construção da narrativa. A partir do lide e da estruturação da reportagem se verificará a questão da objetividade, a aproximação com outros gêneros textuais e a presença de elementos ao mesmo tempo de fragmentação e de hibridação.

Por fim, é importante explicitar que essas estruturas não serão apenas estudadas isoladamente, mas também na contextualização e composição da página, ou seja, na relação com a diagramação, as fotos, ilustrações e outros elementos verbais e não-verbais.

### **3.2 O EM e seus dispositivos de enunciação**

De acordo com a caracterização feita no Capítulo 2, o *Estado de Minas*, na maior parte dos seus oitenta e dois anos, se apresentou como um jornal de porte médio,

de alcance regional, tradicional em termos de linha editorial e pela identificação com segmentos mais conservadores da sociedade e cobertura eclética, com informações do dia a dia da cidade, da agenda de serviços e dos pequenos anúncios.

O *Estado de Minas* como outros jornais, diante do imperativo de fidelizar os seus leitores e arrebatando novos públicos, recorre a estratégias que visam ao “interesse do público”. Essas estratégias são perceptíveis por meio do exame de seu contrato de leitura. Nesse sentido, com vistas a cumprir os objetivos deste estudo, serão examinados quatro recursos que se expressam nos dispositivos de enunciação do jornal, a saber:

- a) Recurso ao Infotainment;
- b) Recurso ao Publijornalismo;
- c) Recurso aos Elementos do Espetáculo: Sensacionalismo;
- d) Recurso à Convergência de Mídias.

No entanto, antes de tratar de tais recursos, cabe esclarecer que o jornal *Estado de Minas* ainda mantém em suas páginas, atualmente, cláusulas fundamentais do contrato de leitura de um jornal de referência.

Na primeira página, por exemplo, é possível perceber os dois esquemas de apresentação de uma capa mais utilizados pelos jornais de referência no Brasil, de acordo com Cunha (2007). O primeiro é o de seleção e hierarquização de fatos do dia.

Há uma distribuição na primeira página conforme o grau de importância e hierarquização em manchete e chamadas, com ou sem fotos e ilustrações. No segundo, há a seleção de um único fato que atenda todos os critérios de noticiabilidade do dia, de assunto dominante ou foco de tensão.



CONTINUAÇÃO DA CAPA

Estrutura para criar um Procon é relativamente simples, mas esbarra na vontade política dos prefeitos, que, muitas vezes, não querem comprar briga com os comerciantes locais

# Lei exige ação de prefeituras

MANUELA CARMO, RICARDO BECINI E PATRÍCIA RIBARO

A atribuição de instalar o órgão de defesa do consumidor, e, com isso, garantir o apoio orientado à população, é do Executivo municipal. Na prática, o que acontece é uma tentativa de dividir responsabilidades. Para atuar, o órgão precisa de uma estrutura relativamente simples. Além do espaço físico, exige um número mínimo de três funcionários. O Procon tem autonomia também para fiscalizar e multar. No entanto, para isso, devem ter uma equipe devidamente capacitada. Também com mínimo de três funcionários para salgar recursos, garantindo ampla defesa aos fornecedores. "É uma medida simples, mas que depende toda a estrutura", comenta o coordenador de Serviços do Procon Estadual, José Antônio Berta Cancado, titular de Bica, na Zona da Mata, o ex-vice de comunicação Victor Rodrigues é um exemplo da iniciativa. Ele percorreu 42 quilômetros e gastou R\$ 11 com passagem de ônibus até luar de Fora para defender seus interesses. "Seria mais fácil se houvesse um Procon na cidade. Poderia fazer maior pressão e acompanhar de perto o processo". De acordo com ele, muitas não buscam seus direitos nas relações de consumo, porque simplesmente não existe atendimento por parte. Victor comprou um aparelho de DVD que apresentou defeito dois dias depois. "Levei o DVD até a loja. Alargaram que eu tinha perdido o prazo de troca. Em vez de assistência técnica, e depois de dois meses, o problema não foi resolvido", conta o estudante, que ainda aguarda uma solução do fabricante.



Os 14 mil habitantes de Turumim, no Vale do Rio Doce, lamentam não contar com um Procon local. Ministério Público oferece oficinas explicativas do prefeito de cidade



Bibiano Siqueira: "Nem todos têm dinheiro para resolver problemas"



Antônio Pimenta ficou surpresa e revoltado ao ver seu nome no SPIC



Áoa Cavatini comprou um secador, não funcionou e ficou no mão



Prefeito de Turumim, Altamir do Rocha, quer ajuda dos vizinhos

## União de cidades é alternativa

DANIIL AZEVEDO

O Ministério Público vai encaminhar ainda esta semana aos prefeitos de Turumim, Fernando Caldas, Sobralia e Fernandes Tourinho, no Vale do Rio Doce, um ofício pedindo explicações sobre a instalação do Procon na região. Há quase dois anos, os chefes administrativos se comprometeram a analisar um projeto de lei apresentado pelo MP, pedindo a instalação do serviço.

o projeto não avançou por falta de interesse dos prefeitos, vamos tomar as medidas cabíveis", comenta a promotora Flávia Adalberto. A ideia inicial é criar pelo menos um Procon em Turumim, cidade com 14 mil habitantes. As despesas com a criação e a manutenção do serviço de proteção aos consumidores seriam divididas entre os municípios. De acordo com a promotora, o órgão receberá um vulto problema da população empregados amparados pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e consumidores desprotegidos. "O Procon é também o agente fis-

calizador do comércio", ressaltou a promotora. Na região, quem precisa desse tipo de serviço tem que procurar o MP, já que o Procon mais próximo, em Governador Valadares, não recebe mais demanda de outros municípios. "É estadual, como forma de pressionar as prefeituras a criarem um serviço de proteção ao consumidor", afirma Flávia Adalberto. No início do ano passado, a aposentada Ana Maria da Silva Cavatini, que mora no distrito de Turumim, foi até Ta-

rumirim comprar um secador de cabelos. Uma semana depois, o produto parou de funcionar. Como estava dentro do prazo de garantia, a aposentada retornou à loja para trocar e receber. "Fui informada pelo gerente de que não poderia fazer a troca nem ter o dinheiro de volta". A solução encontrada foi trocar o MP. "Em menos de dois meses conseguimos um novo secador".

## 'Não temos a quem recorrer'

LUC RIBARO

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 6º, que todos têm direito à efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Turumim, município com cerca de 60 mil habitantes no Norte de Minas, ainda não conta com o Procon, deixando desamparados usuários como a aposentada Antônia Ribeiro Pimenta. Depois de comprar a prazo em uma farmácia da cidade e quitar a dívida de R\$ 150, a aposentada foi impedida de fazer nova compra em uma loja de óculos, porque o seu nome estava no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC).

"Fiquei surpresa e muito revoltada. Achei uma falta de respeito, porque não fiquei devendo nada", afirma. Como não existe Procon na cidade, a consumidora se obrigou a contratar um advogado para "limpar" o seu nome. A ação foi julgada em janeiro de 2006 e somente cinco meses depois foi concedida a liminar favorável. Uma ação de reparação de danos ainda continua em andamento no fórum de Juazeiro. "O Procon foi muita falta. A gente não tem a quem recorrer. Já me casei, fui obrigada a contratar um advogado, mesmo enfrentando dificuldades financeiras e problema de saúde".

A promotora Flávia Adalberto Gonçalves também teve seu nome incluído no SPC, por conta de um empréstimo consignado. Para resgatar a loja, também foi obrigada a pagar pelo serviço do advogado. O advogado Rodrigo Lavigne, que atua em Juazeiro e defende Antônia, também lamenta a ausência do serviço na cidade. "No Procon, os processos andam mais rápidos, porque o órgão trata exclusivamente de questões de interesse do consumidor". Lavigne afirma que o serviço não foi criado na cidade até hoje "por falta de vontade política". Se não for, a reportagem tentará, mas não conseguiu contato com a Prefeitura de Juazeiro.

Figura 2: Página de *Economia* de 25 de maio de 2008

Mas, em outros casos, o que chama a atenção é a utilização de títulos com pontuação: reticências, ponto de exclamação e ponto de interrogação. Na edição do dia 17 de agosto de 2008 no caderno *Esportes* (Olimpíada), o título era o seguinte: "1,2,3,4,5,6,7,8!" Já no dia 11 de outubro de 2008 a editoria de *Economia* apresentava este outro: Luz no fim do túnel? E no dia 20 de março de 2009 também na editoria de *Economia* o seguinte: Cadê a empresa que estava aqui?



Candidatos e parlamentares americanos já admitem aprovação do pacote de US\$ 700 bi

**Paulo Passos**  
 O pacote de estímulo econômico de 700 bilhões de dólares, aprovado no Congresso dos Estados Unidos, é considerado o maior pacote de estímulo econômico já aprovado em um país desenvolvido. O pacote inclui um aumento de gastos de 150 bilhões de dólares e uma redução de impostos de 500 bilhões de dólares. O pacote é considerado um sinal de confiança na economia americana e é esperado que ajude a reativar o crescimento econômico do país.



Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, com o vice-presidente Joe Biden e o primeiro-ministro do Canadá Stephen Harper.

**FORÇA LOCAL**  
 Como se sabe, a força local é a força que atua no âmbito municipal. Ela é formada por todos os servidores públicos que trabalham para o município. A força local é essencial para o funcionamento do município e para a prestação de serviços à população. Ela é formada por diversos setores, como educação, saúde, saneamento básico, etc.



Cidades mineiras que dependem de uma companhia sofrem mais com a crise e desemprego

**FORÇA LOCAL**  
 Como se sabe, a força local é a força que atua no âmbito municipal. Ela é formada por todos os servidores públicos que trabalham para o município. A força local é essencial para o funcionamento do município e para a prestação de serviços à população. Ela é formada por diversos setores, como educação, saúde, saneamento básico, etc.

Cidade	População	Emprego	Desemprego
Uberlândia	24.000	10.000	14.000
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500
Montezuma	1.000	500	500

**FORÇA LOCAL**  
 Como se sabe, a força local é a força que atua no âmbito municipal. Ela é formada por todos os servidores públicos que trabalham para o município. A força local é essencial para o funcionamento do município e para a prestação de serviços à população. Ela é formada por diversos setores, como educação, saúde, saneamento básico, etc.

**QUEDA LIVRE**  
 A queda livre é um esporte que consiste em cair de uma altura sem o uso de equipamentos de proteção. É um esporte que exige muita coragem e habilidade. É praticado em locais como montanhas, penhascos, etc.



**MOSQUITEROS**  
 Os mosquitos são insetos que causam doenças e irritação. Eles são encontrados em todos os lugares. Existem várias espécies de mosquitos, cada uma com suas características próprias. Alguns mosquitos transmitem doenças como a dengue, a malária, etc.

**FORÇA LOCAL**  
 Como se sabe, a força local é a força que atua no âmbito municipal. Ela é formada por todos os servidores públicos que trabalham para o município. A força local é essencial para o funcionamento do município e para a prestação de serviços à população. Ela é formada por diversos setores, como educação, saúde, saneamento básico, etc.

Figura 3: Exemplos de títulos com pontuação

É importante lembrar que essa é uma característica do jornalismo de referência praticado anteriormente a 1950. Após 1950 os jornais deixaram de utilizar pontuação nos títulos.

Os textos jornalísticos que seguem o modelo de referência ainda se caracterizam como está no manual “pela simplicidade e objetividade”, embora dentro deste contrato mais antigo do jornal relacionado ao ecletismo com que trata de vários assuntos também com abordagens diferentes. Também em relação a isso, é importante citar que os espaços de informação e opinião – artigos, colunas e crônicas – são mantidos, sabendo-se que eles são divididos com os espaços de outras propostas.

Em termos de elementos não-verbais – as fotos, as ilustrações e até mesmo as diagramações que se apresentam nas páginas – estão de acordo com o Manual de Redação e cumprem o papel de dar unidade à informação. Também dentro desta proposta, muitas vezes pedagógica, o leitor acaba por ficar em uma posição assimétrica em relação aos produtores da notícia. O jornal aponta, mostra, explica o que quer para o

leitor olhar, compreender e tirar proveito, de acordo com o explicitado por Verón (2004).

Ainda em termos de recursos gráficos, o jornal *Estado de Minas* tem investido muito em seu trabalho na *Editoria de Artes*. A diagramação cuidadosa de páginas e o uso de infográficos têm sido destaque e contribuído para o que o jornal inclusive ganhasse prêmios. As capas, principalmente de cadernos e editorias (figura 4) são exemplos da exploração e ampliação de fotos (hiperdimensionamento), desenhos e ilustrações. A seguir serão mostrados alguns exemplos. (Ver ANEXOS A, B, C).



**Figura 4: Caderno Bem Viver de 9 de novembro de 2008, Editoria de Política de 14 de setembro de 2008 e Caderno de Informática de 2 de outubro de 2008**

É importante citar o peso da diagramação em termos de estratégia de arrebatamento do leitor conforme aponta Hernandes (2006). As páginas ganham um colorido especial e oferecem ao leitor experiências sensoriais, inclusive de prazer, o que é pertinente à proposta do infotainment e do sensacionalismo, conforme foi visto nos Capítulos 1 e 2 e se verá a seguir, nas análises mais detalhadas das páginas. Um dos exemplos é a página da editoria *Política* do dia 14 de setembro de 2009. A composição de um olho por trás de uma fechadura, o fundo preto indicando mistério e o título *Espionagem italiana* com letras nas cores da bandeira italiana dão um ar lúdico à reportagem, mesmo sendo um tema polêmico de um escândalo.

A presença de infográficos nas páginas também se constitui em uma importante estratégia de infotainment e, por outras vezes, do próprio sensacionalismo. O recurso gráfico, geralmente apresentando a perspectiva da terceira dimensão, informa o leitor de maneira pedagógica também oferecendo uma experiência estética diferente. Este é o caso das páginas 36 e 37 do Caderno Especial *Olimpíada de Pequim* do dia 17 de agosto de 2008 (figura 5). Nas duas páginas, os infográficos auxiliam na compreensão do funcionamento do coração e dos ossos de um atleta e a diferença em ser um atleta profissional ou amador, como em um raio X, em 3D. É importante lembrar que este recurso é muito utilizado por revistas semanais e mensais, principalmente a revista *Superinteressante* da Editora Abril, a pioneira a utilizar este tipo de recurso e frequentemente premiada. (Ver ANEXO D).

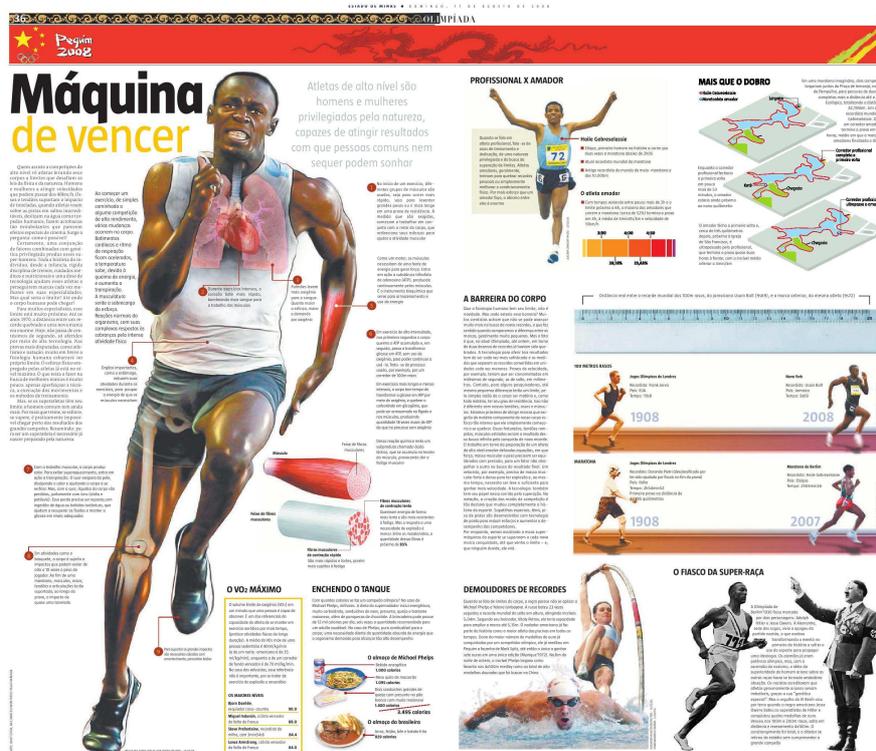


Figura 5: Caderno *Olimpíada Esportes* de 17 de agosto de 2008

Um exemplo que alia os aspectos gráficos aos textuais está nas páginas 28 e 29 do Caderno *Gerai*s do dia 4 de outubro de 2009 (figura 6). Nas duas páginas um retrato do “cinquentão” Edifício Maletta, tratado como um ser vivo e pulsante. A diagramação lembra o desenho de um prédio com as fotos colocadas nas margens pretas das páginas como em molduras. O título é diferenciado, em duas partes: “Maletta Cinquentão. Histórias de um mundo de concreto.” A proposta é levar o leitor a uma proximidade

com a história e o próprio prédio, que certamente faz parte da memória de muitos moradores da capital, principalmente os mais velhos.

Mas não é só o aspecto gráfico que se constitui em um elemento importante nas duas páginas. O repórter Gustavo Werneck utiliza uma narrativa que se aproxima da literária para apresentar a história do prédio. (Ver ANEXO E).

ESTADO DE MINAS • DOMINGO, 4 DE OUTUBRO DE 2009

GERAIS

## MALETTA CINQUENTÃO

# HISTÓRIAS DE UM MUNDO DE CONCRETO

**CARRELO, BARBA E BIGODE**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**MOORTE À MESA**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**TRAZÍDIOS**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**ARCA DE BIRACAO**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

## UM CENTRO DE CULTURA

A história do Maletta começa em 1957, quando o arquiteto Oscar Niemeyer projetou o prédio para abrigar o Centro de Cultura Popular. O projeto foi desenvolvido em conjunto com o arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer e o arquiteto português Álvaro Siza. O prédio foi construído em 1957 e inaugurado em 1958. Desde então, o prédio tem sido um ponto de encontro para artistas, escritores e estudantes.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

**Um mundo de histórias**

Um mundo de histórias. O prédio mais antigo de Belo Horizonte tem 50 anos. Quem nasceu lá, viveu lá e morreu lá, tem uma história para contar. Mas não é só a história do prédio que conta. É a história dos moradores, dos seus sonhos, das suas lutas, das suas vitórias. É a história de um mundo que se foi, mas que continua vivo na memória dos que ficaram.

Figura 6: Caderno Gerais de 4 de outubro de 2009

O lide se apresenta como um bom exemplo disso: “Revoluções na mesa de bar, planos de lutar e dar o sangue pela liberdade, conspirações e sexo sem compromisso, apenas embalado por altos tores etílicos. Se as paredes do Maletta falassem...” Neste caso especificamente, o texto apresenta as características do efeito de presentificação tratados por Antunes (2007). Mesmo em se tratando de uma reportagem com o intuito de fazer um resgate histórico do edifício, a narrativa se apresenta como em um presente,

o agora, mesmo em se tratando de um jornal que noticia hoje o que foi feito ontem ou neste caso, por ser claramente uma reportagem especial, há alguns dias atrás. Isso também pode ser verificado nas declarações das fontes que complementam a narrativa do repórter e se traduzem em histórias que já fazem parte do folclore do prédio e da cidade.

Até aqui foram vistos os aspectos gerais da apresentação do jornal. A seguir, serão examinados mais detalhadamente os quatro recursos que se expressam nos dispositivos de enunciação do jornal.

### **3.2.1 Recurso ao Infotimento**

Conforme foi visto nos Capítulos 1 e 2 desta dissertação, o jornalismo voltado para o entretenimento, o infotimento, se pauta por oferecer ao leitor informação, distração e divertimento a partir de cores, elementos textuais e gráficos atrativos. Outra questão que se coloca também é a de que muitas vezes realiza-se nessa modalidade, em termos de conteúdo, um jornalismo fragilizado que borra as fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas na maneira como trata suas pautas, no enquadramento e na estruturação da notícia. No lugar do “interesse público” entra em cena o “interesse do público”.

#### **3.2.1.1 Expressões populares**

De acordo com o que foi apresentado no Capítulo 2, o jornal apresenta estratégias para arrebatado o leitor e conduzi-lo à compra e respectiva leitura das notícias. Nesse sentido, o jornal *Estado de Minas* tem feito o uso recorrente de expressões populares em praticamente todas as editorias, principalmente nos títulos que, conforme vimos na citação de Mouillaud (2002, p.99), é uma “região-chave que é o articulado e articulador do jornal, a expressão de sua estrutura”.

Percebe-se, por exemplo, o uso de expressões religiosas, frases históricas e provérbios, em seu sentido original ou adaptado à situação que envolve muitas vezes as reportagens.

Por exemplo, na edição de 16 de agosto de 2008, para noticiar como destaque o fato de que César Cielo, aos 21 anos, havia ganhado a primeira medalha de ouro do Brasil em Olimpíada na natação, nos 50m, o editor valeu-se de um provérbio, ou seja,

de acordo com os dicionários, com uma frase curta, geralmente de origem popular, frequentemente com ritmo e rima, rica em imagens, que sintetiza um conceito a respeito da realidade ou uma regra social ou moral. No título está “A César o que é de César” para reforçar o mérito da medalha, também destacando o nome com cor diferenciada. (Ver ANEXO F).



Figura 7: Caderno *Olimpíada Esportes* de 16 de agosto de 2008

Neste caso, especificamente, as fotos do atleta também são importantes para estabelecer o sentido do título. A primeira, por exemplo, mostra a alegria e ao mesmo tempo a expressão de força e autoridade. Na segunda, mostra o atleta já com a medalha no peito, mas fragilizado pela emoção.

O texto, por sua vez, redigido por Ivan Drummond apresenta em sua maior parte as características informativas, mas se percebe, em alguns trechos, elementos para levar algum tipo de emoção ao leitor e até mesmo características de subjetividade: “O primeiro ouro brasileiro em Pequim não poderia ser mais especial. Veio numa prova que é pura explosão, em que os atletas sequer respiram, e cada detalhe pode ser decisivo. Cielo foi perfeito. Soube se impor com autoridade, batendo os franceses Amaury Leveaux e Alain Bernard”.



As expressões religiosas, do sagrado, também fazem parte do repertório apresentado nas páginas do jornal *Estado de Minas*. Na edição de 2 de outubro de 2008, o Caderno de *Informática* apresentou uma reportagem sobre pirataria com o seguinte título: “Assim na banca como na web”. Há aqui também um processo de “pirataria”, de dessacralização, de desqualificação ao se fazer a adaptação de um trecho do Pai Nosso: “Assim na Terra como no Céu”. Outros dois títulos de características mais profanas davam conta de expressões utilizadas por aqueles que pirateiam produtos: “Não lucro nada com isso” e “um é três, quatro é dez”. A reportagem em si trata o assunto de maneira informativa. A diagramação, por sua vez, com a disposição do texto em colunas bem desenhadas e com bastante recuo e espaços brancos, as fotos alternadas e em enquadramentos diferentes e o tamanho das aspas apresentam uma página agradável sob o ponto de vista estético, um aspecto importante do infotainment. (Ver ANEXO H).

Circo da pirataria movimenta mais cifras do que o narcotráfico enquanto autoridades quebram cabeça para encontrar formas mais eficazes de combater este tipo de crime

# Assim na banca como na web

FABRÍCIO BORTOL

De um lado, os simuladores gravam DVDs e vendem na rua a preço de banana. De outro, pessoas com acesso a sites de filmes baixam os conteúdos e assistem em casa, a preço zero. No meio, a maioria mora em vilas dos últimos tempos, à grande rua, turbinada com a banda larga, permite o compartilhamento de arquivos multimita e a ação de vendedores e consumidores da web. Assim, está em curso o fenômeno circos da pirataria, um mercado que, de acordo com a Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), movimenta mais cifras que o narcotráfico. Um dos maiores desafios é que estamos, juntos de um crime socialmente aceito. Os consumidores

incumbem o comércio legal, comprando ou produzindo piratas, e muitos botam os conteúdos na Internet sem o menor peso na consciência”, diz Thiago Sposito-Agnilar, da Associação Interpolatira (Cinema e Música IAIM). “Ter esse cenário informal” foi conferir de perto essas duas realidades, ao mesmo tempo ilustres e labirínticas. Conversemos com um ambulante que atua na Zona Sul vendendo seus DVDs e com um estudante de classe média, que procura comprar CDs digitais que corrigem o hábito de misturar. Se você já adquiriu um DVD pirata ou se já fez um download ilegal na web, não tem como ficar fora da discussão.

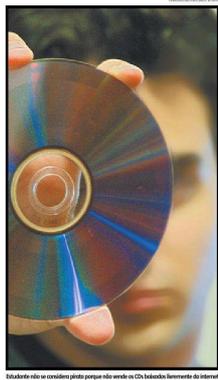
## Uma luta desigual

Os piratas erram desde sua atividade pública, apresentando-se em um ambiente de DVD para em áreas caras. Se você não quiser, não vai achar fôlego na consciência legal a longo prazo. “Ninguém compra uma tecnologia e quer depois não poder voltar atrás”, afirma o juiz de direito José Carlos de Faria, diretor de Direito do Ministério Público do Rio de Janeiro. “O consumidor não quer voltar atrás”, afirma o juiz de direito José Carlos de Faria, diretor de Direito do Ministério Público do Rio de Janeiro. “O consumidor não quer voltar atrás”, afirma o juiz de direito José Carlos de Faria, diretor de Direito do Ministério Público do Rio de Janeiro.



Filmes vendidos à R\$ 3 em lojas, espalham-se pelas bancas no Centro de BH, despertando curiosidade e compra de consumidores

## “Não lucro nada com isso”



A banca pelo filme desce da esquina no Centro. No ato de manusear, o vendedor não tem medo de ser abordado por policiais. Enquanto isso, o preço de venda é baixo, geralmente entre R\$ 3 e R\$ 5. O comprador não precisa pagar nada para assistir em casa, a preço zero. No meio, a maioria mora em vilas dos últimos tempos, à grande rua, turbinada com a banda larga, permite o compartilhamento de arquivos multimita e a ação de vendedores e consumidores da web. Assim, está em curso o fenômeno circos da pirataria, um mercado que, de acordo com a Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), movimenta mais cifras que o narcotráfico. Um dos maiores desafios é que estamos, juntos de um crime socialmente aceito. Os consumidores

incumbem o comércio legal, comprando ou produzindo piratas, e muitos botam os conteúdos na Internet sem o menor peso na consciência”, diz Thiago Sposito-Agnilar, da Associação Interpolatira (Cinema e Música IAIM). “Ter esse cenário informal” foi conferir de perto essas duas realidades, ao mesmo tempo ilustres e labirínticas. Conversemos com um ambulante que atua na Zona Sul vendendo seus DVDs e com um estudante de classe média, que procura comprar CDs digitais que corrigem o hábito de misturar. Se você já adquiriu um DVD pirata ou se já fez um download ilegal na web, não tem como ficar fora da discussão.

## “Um é três, quatro é dez”

Os desafios são muitos. De um lado, os simuladores gravam DVDs e vendem na rua a preço de banana. De outro, pessoas com acesso a sites de filmes baixam os conteúdos e assistem em casa, a preço zero. No meio, a maioria mora em vilas dos últimos tempos, à grande rua, turbinada com a banda larga, permite o compartilhamento de arquivos multimita e a ação de vendedores e consumidores da web. Assim, está em curso o fenômeno circos da pirataria, um mercado que, de acordo com a Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), movimenta mais cifras que o narcotráfico. Um dos maiores desafios é que estamos, juntos de um crime socialmente aceito. Os consumidores



**Está aberta a temporada de tecnologia!**

<b>MONITOR LCD - 18" - ACB</b> R\$ 529,00	<b>TELE-ORÇÃO CORE E900</b> R\$ 1.089,00	<b>MULTIRACIONAL 80"</b> R\$ 316,00	<b>CÂMERA DIGITAL BARRAGEM</b> R\$ 439,00
<b>MONITOR LCD - 15" - ACB</b> R\$ 176,00	<b>TELE-ORÇÃO CORE E900</b> R\$ 196,00	<b>MULTIRACIONAL 80"</b> R\$ 105,00	<b>CÂMERA DIGITAL BARRAGEM</b> R\$ 146,00

3225-8633

Figura 9: Caderno de *Informática* de 2 de outubro de 2008

Em outro exemplo, na reportagem de 12 de maio de 2009 da editoria *Turismo*, o título estampado é “Orai por nós!”, uma versão em português da expressão latina da Ave Maria *Ora pro nobis*, para noticiar um festival gastronômico, do também vegetal *Ora-pro-nôbis*, de Pompéu. Além do título, que busca dialogar com o leitor, o repórter Alfredo Durães utiliza termos como “Reza a lenda” e “com a sinceridade própria das pessoas com 80 anos” além de reproduzir de maneira informal os nomes dos pratos como “O trem bão leva mandioca e carne desfiada”, “Já o frango doido...” e “Tem ainda o arroz caipira...” (Ver ANEXO I).

ESTADO DE MINAS • TERÇA-FEIRA, 12 DE MAIO DE 2009

**2** TURISMO

**PRATO CHEIO**

Mais uma edição do festival gastronômico agita Pompéu, distrito de Sabará. Prefeitura promete mudanças para evitar desconforto

# Orai por nós!

**Armeno Durães**

Vai com fome ao prato? Começa nesta sábado e vai até o dia 24 mais uma edição do Festival do Orai pro nobis na histórica cidade de Sabará, evento gastronômico realizado desde 1996. Com costelinha, frango, marreco, linguiça, torrada, bacalhau, camarão seco, carne moída, anque se acesse o core pro nobis (ora por nós) é uma quarta para comer de nobis.

Reza a lenda que, nos tempos coloniais, várias igrejas em cada cidade pelo vegetal, mas muitos pratos não deixam que isso aconteça. Por isso, durante a longa oração do orai pro nobis, alguns pratos saíam e aproveitavam para colher a planta e ganhar o almoço. Faz sentido, o vegetal é riquíssimo em proteínas e assim como a tacha, o chamado de “carne dos pobres”.

O festival deste ano é mais longo e terá uma programação que ocorrerá em outros locais, como o trânsito intenso na cidade de Sabará para o evento em Pompéu, bairro de Mestre Carreiro, que é distrito de Sabará, onde ocorre a festa, a três quilômetros do Centro. Andre Gustavo Alves, secretário de Cultura de Sabará, explica que foi feita um diagnóstico junto aos moradores da cidade e a partir para detectar as falhas de festival passado e as alternativas para melhorar. Uma delas foi justamente o aumento de dias do evento, que antes se resumia a um fim de semana.

“Esperamos proporcionar mais conforto com essa duração maior. Desde janeiro estamos debucados sobre a organização e entre outros temos placas indicativas e o pessoal da secretaria estará em pontos de fluxo de carros para dar orientações. Vamos também um estacionamento no Pompéu, serão três restaurantes e três barracas no distrito, além de

**durães sofrer um pequeno resgate para o festival.**

**CRATIVIDADE** O trem bão leva mandioca e carne desfiada. Já o frango doido, além da ave, vai com carne de leite, requesado e milho. Tem ainda o arroz caipira, um arroz montado com acedido, tomate, cebola e pimentão e o chamado Tradicional, com costelinha ou frango, bacalhau ou bacalhau. Tudo, é claro, com um pro nobis, como explica a dona do restaurante lapa, Lara Maria Freitas, que terá no festival 18 pratos com o vegetal. Além de um local fixo que o evento a incomoda no sentido de ter que manter a qualidade para um público muito grande. Mas se mostra esperançosa para o festival deste ano. “A promessa de mudanças é muito forte e acredito realmente que teremos uma grande melhoria”. Qualquer um de seus pratos tem o preço fixo de R\$ 3,50, qualidade.

Segundo o prefeito William Roges, o evento será a primeira mostra do novo trabalho a ser desenvolvido na cultura e no turismo de Sabará. “Queremos melhorar a infraestrutura e o atendimento ao público para o agendamento esse novo modelo no empreendimento e buscamos parcerias para os eventos. O principal objetivo é ampliar a oportunidade para os eventos, pois assim, chegar ao Pompéu para participar do evento”, comenta Roges. Além do gastronômico, o festival terá shows musicais e apresentações, todos ao ar livre e gratuitos.

**BELO HORIZONTE**

**PARIS E LONDRES NA BERLINDA**

Londres tem a pior comida e a maior quantidade de água. Paris é o mais seguro e a melhor cidade para viajar. Estas são algumas das afirmações feitas no livro “Paris e Londres na Berlinda”, lançado pela editora de Sabará. O livro é uma coletânea de artigos e fotos de viajantes que visitaram as duas cidades europeias entre quase 2.4 mil quilômetros, a capital britânica também foi considerada a cidade europeia mais cara com habitação mais alta, Londres e Paris a mesma situação e a segunda mais cara. Por outro lado, Paris venceu no quesito melhor comida. Londres tem a melhor vida noturna, as melhores praias públicas e mais atrações gratuitas. Apesar de Londres emergir como a cidade mais segura, suas fantasmas e ruínas (que gratuitas) mostram que não é preciso ser um milionário para desfrutar de capital”, disse o autor do livro, Adriano.

**BELO HORIZONTE**

**EXPLOCACHA VEM AÍ**

Em junho, Belo Horizonte recebe a 12ª edição da Explocacha, maior festa de cachorro do Brasil. O evento terá mais de 800 marcas de produtos, além de shows, música, dança e artesanato. Nesta edição a festa terá um ciclo de palestras e debates sobre temas ligados ao agronegócio das bebidas, desde a seleção do plantio da cana a questões de comercialização e impostos. A Explocacha acontecerá em 4 e 7 de junho no Espônia.

• (31) 3284-6315 / (31) 3287-5243  
www.explocacha.com.br

**AÉREO**

**Acompanhar é grátis**

A partir de hoje, quem comprar um bilhete aéreo da Copa Airlines com Mastercard, para Atlanta, Santa Cruz de Tenerife, Fort Lauderdale, Cidade do Panamá, San José (Costa Rica), Cidade da Guatemala, Cartagena, San Andrés e Barranquilla (Colômbia) pode levar um acompanhante gratuitamente nas mesmas datas e voos do titular. A promoção vale para compras até 14 de maio e viagens até 30 de junho, com saída de todas as cidades operadas pela companhia no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Manaus).

• 800-771-2672  
www.copaair.com

**SERVIÇO**

Festival do Orai - nobis  
de 24 de maio  
• (31) 3671-4278  
www.sabara.org.gov.br

**MADEIRA NA HORA! Festeio Aniversário e férias junto à natureza.**

**VENHA CAVALGAR COM A GENTE!**

www.palmsdays.com.br

Caldas Novas - GO Hotel Villas de Roma  
Junho 2009  
De 11 a 14, 17  
Reservas: (13) 3347-1524  
www.villasderoma.com.br

**Atalajagem das Minas Gerais - Guia Prática**

Reserve agora para não ficar sem lugar.

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br

**PROMOÇÃO IMPERDÍVEL PARA ASSINANTES**

Um best seller que você não pode deixar de ler.

Reserve agora para não ficar sem lugar.

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br

**CLIQUE DO LEITOR**

Mais uma edição do festival gastronômico agita Pompéu, distrito de Sabará. Prefeitura promete mudanças para evitar desconforto

**Pico da Bandeira**

Em comemoração ao Bistudal, compartilhe uma aventura inesquecível: esta foto foi tirada durante o trekking no tremontino mais alto do país, o Pico da Bandeira. É claro que não esqueça o biscoito do melhor de Minas!

**EMBARQUE**

**PARIS E LONDRES NA BERLINDA**

Londres tem a pior comida e a maior quantidade de água. Paris é o mais seguro e a melhor cidade para viajar. Estas são algumas das afirmações feitas no livro “Paris e Londres na Berlinda”, lançado pela editora de Sabará. O livro é uma coletânea de artigos e fotos de viajantes que visitaram as duas cidades europeias entre quase 2.4 mil quilômetros, a capital britânica também foi considerada a cidade europeia mais cara com habitação mais alta, Londres e Paris a mesma situação e a segunda mais cara. Por outro lado, Paris venceu no quesito melhor comida. Londres tem a melhor vida noturna, as melhores praias públicas e mais atrações gratuitas. Apesar de Londres emergir como a cidade mais segura, suas fantasmas e ruínas (que gratuitas) mostram que não é preciso ser um milionário para desfrutar de capital”, disse o autor do livro, Adriano.

**BELO HORIZONTE**

**EXPLOCACHA VEM AÍ**

Em junho, Belo Horizonte recebe a 12ª edição da Explocacha, maior festa de cachorro do Brasil. O evento terá mais de 800 marcas de produtos, além de shows, música, dança e artesanato. Nesta edição a festa terá um ciclo de palestras e debates sobre temas ligados ao agronegócio das bebidas, desde a seleção do plantio da cana a questões de comercialização e impostos. A Explocacha acontecerá em 4 e 7 de junho no Espônia.

• (31) 3284-6315 / (31) 3287-5243  
www.explocacha.com.br

**AÉREO**

**Acompanhar é grátis**

A partir de hoje, quem comprar um bilhete aéreo da Copa Airlines com Mastercard, para Atlanta, Santa Cruz de Tenerife, Fort Lauderdale, Cidade do Panamá, San José (Costa Rica), Cidade da Guatemala, Cartagena, San Andrés e Barranquilla (Colômbia) pode levar um acompanhante gratuitamente nas mesmas datas e voos do titular. A promoção vale para compras até 14 de maio e viagens até 30 de junho, com saída de todas as cidades operadas pela companhia no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Manaus).

• 800-771-2672  
www.copaair.com

**SERVIÇO**

Festival do Orai - nobis  
de 24 de maio  
• (31) 3671-4278  
www.sabara.org.gov.br

**MADEIRA NA HORA! Festeio Aniversário e férias junto à natureza.**

**VENHA CAVALGAR COM A GENTE!**

www.palmsdays.com.br

Caldas Novas - GO Hotel Villas de Roma  
Junho 2009  
De 11 a 14, 17  
Reservas: (13) 3347-1524  
www.villasderoma.com.br

**Atalajagem das Minas Gerais - Guia Prática**

Reserve agora para não ficar sem lugar.

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br

**PROMOÇÃO IMPERDÍVEL PARA ASSINANTES**

Um best seller que você não pode deixar de ler.

Reserve agora para não ficar sem lugar.

Reservas: (31) 3236-2000  
www.turismomg.com.br



Figura 10: Editoria de *Turismo* de 12 de maio de 2009



Já na edição do dia 29 de janeiro de 2010 o Caderno *Gerai*s apresenta na capa uma reportagem sobre o resultado do Enem com o título: “Decifra-me ou te reprovo”. Trata-se de uma expressão famosa, mas nem por isso popular que remete a duas culturas: a egípcia e a grega. Na cultura egípcia está relacionada à esfinge de Gizé, importante monumento à frente da pirâmide de *Quéfren*. Basicamente é uma imagem icônica de um leão estendido com a cabeça de um falcão ou de uma pessoa, inventada pelos egípcios do império antigo, mas uma cultura importada da mitologia grega. Nessa última está relacionada a um demônio exclusivo de destruição e má sorte.

O mito é recuperado na peça *Édipo Rei*, de Sófocles, em que a esfinge pergunta a todos que passam o quebra-cabeça mais famoso da história, conhecido como o enigma da esfinge, decifra-me ou devoro-te: “*Que criatura pela manhã tem quatro pés, ao meio-dia tem dois, e à tarde tem três?*” O resultado era o estrangulamento daqueles que não sabiam responder. É daí a origem do nome *esfinge*, que deriva do grego *sphingo*, que quer dizer *estrangular*. Apenas Édipo, de acordo com a história, foi capaz de resolver o enigma.

Na reportagem, a fotografia mostra uma aluna acessando pelo computador (o oráculo do século XXI) o *site* com o resultado demonstrando na fisionomia a dúvida. O subtítulo e a legenda também demonstram a dificuldade em entender, “decifrar o enigma” do resultado do Enem. Isso também é reforçado pelo lide da matéria: “Decifrar o enigma da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) tornou-se o mais novo desafio enfrentado pelos 2,6 milhões de candidatos que conferiram ontem o resultado do teste”. (Ver ANEXO K).



Figura 12: Caderno *Gerai*s de 29 de janeiro de 2010

Percebe-se que o jornal *Estado de Minas* ao se voltar para um público variado, em todos os sentidos, lança mão de suas estratégias de arrebatamento variando desde expressões as mais simples e comuns até apresentar elementos complexos que vão exigir um conhecimento de mundo mais amplo e por consequência um repertório mais sofisticado.

Torna-se importante assim retomar o que foi apresentado sobre Luhmann(2005) no Capítulo 2, em que permanece aberta a questão se a pessoa, na figura do leitor, identifica-se com o que lhe é apresentado ou registra diferenças, inclusive de compreensão.

### **3.2.1.2 Filmes (Cinema)**

A referência a desenhos animados e filmes, também produtos de consumo massivos, são constantes nas páginas do *Estado de Minas*. A capa do Caderno *Gerais* do dia 19 de agosto de 2008, que compreende as editorias de cidades, polícia e esportes, apresenta uma diagramação especial com uma foto, do tamanho da página, de um revólver dentro de uma caixa de papelão ao alcance das mãos e com o título *Brinquedo Assassino*. O título apresenta a palavra *brinquedo* em branco e a palavra *assassino* em preto, reforçando a ideia de luto pela morte de duas crianças por uso indevido de armas. Uma tarja preta à direita da página e duas no subtítulo complementam essa proposta gráfica.

Apesar do tom gráfico e editorial remeter ao espetáculo, ao sensacional e ao grotesco, em uma relação com o filme, um clássico do gênero terror, a reportagem se apresenta em tom mais informativo.

Na narrativa, o repórter Pedro Ferreira, ao traçar um paralelo entre as duas histórias, descreve a ação como em um trecho de literatura ou mesmo de uma cena de um filme:

Na manhã de ontem, enquanto o corpo de Luís Guilherme da Silva Inácio, de 11 anos, de Ibité, morto por um tiro de garrucha calibre 22, disparado acidentalmente por um primo, de 14, era velado no Cemitério da Paz, o estudante Wanderson Almeida Rocha, de oito, não resistia a um ferimento no peito causado por uma bala também de calibre 22, que ele mesmo teria disparado de uma Beretta, e morria no Hospital Júlia Kubitscheck, no Barreiro Região Oeste da capital.

É importante explicar que o efeito desse tipo de narrativa é o de fazer com que o leitor, a partir dessa estratégia que estimula os seus sentidos, construa em imagens os episódios ocorridos. Isso também é motivado pela *Análise da Notícia*. Na forma de um box, em um texto de caráter opinativo, o editor Arnaldo Viana induz o leitor, a partir de aspectos e recursos didáticos, a interpretar a notícia do jeito que ele a apresenta. (Ver ANEXO L).

ESTUDO DE MÍDIA • VEIÇA FEIRA, 19 DE AGOSTO DE 2008 • EDITOR: Arnaldo Viana • E-MAIL: g@oiha.com.br • TELEFONES: (31) 3263-3243/3263-3105 • FAX: (31) 3263-3024

**21** **GERAIS**

**BRINQUEDO ASSASSINO**

**ANÁLISE DA NOTÍCIA**

*Um dos objetivos do Desarmamento era tirar armas das mãos de pessoas inabilitadas. O argumento mais simples era o risco de acidentes, principalmente com crianças. Mas o apelo não chegou a todos ou nem todos deram ouvidos ao alerta. É inadmissível que pessoas como Wanderson e Luis Guilherme morram dessa forma. É mais um exemplo lamentável de que uma arma em casa, por mais escondida que esteja, só faz mal a quem a possui, seja de forma direta ou indireta. (Arnaldo Viana)*

**DESARMAMENTO AJUDA A REDUZIR HOMICÍDIOS**

O número de homicídios em Belo Horizonte caiu nos últimos cinco anos. Em 2003, quando entrou em vigor o Estatuto do Desarmamento, foram registrados 1.175 homicídios. Até o fim de 2007, o número caiu para 945, mas nos primeiros nove meses de 2008, o número voltou a subir para 1.027. O Estatuto do Desarmamento prevê a venda de armas apenas para quem não seja menor de idade e não tenha antecedentes criminais. Em BH, o número de homicídios em 2008 já ultrapassou o de 2007.

**EM 50 UNIDADES**

**A BERTETTA FOI APROVEITADA PELA POLÍCIA E DONO SERÁ RESPONSABILIZADO PELO ACIDENTE QUE TIROU A VIDA DE UM GAROTO**

**MENINO DE 9 ANOS ACHA PISTOLA NO ESCRITÓRIO DO PATRÃO DE SUA MÃE E DÁ UM TIRO NO PEITO. FOI A SEGUNDA MORTE DE CRIANÇA, POR ARMA DE FOGO, EM 24 HORAS NA GRANDE BH**

**Pronto Faria**

**E** a casa onde ocorreu o acidente tem dois andares. No ponto superior fica a residência da comerciante e, embaixo, um espaço de mercado. A arma não acabou passado. Ele e o irmão acompanharam a mãe. Maria, sócia de Almeida, de 40, e a ficaram a espera do botânico da escola. Ela soube o crime e foi ao IML, onde, após o exame, o corpo foi levado ao hospital e o processo queimado.

Porém, há informações de que Almeida e Wanderson não foram os únicos responsáveis pelo acidente. O caso, segundo o chefe do Departamento de Polícia Criminal da PM, seria investigado pela Divisão de Crimes contra a Vida. O dono da Bertetta não soube explicar o motivo de haver em sua casa uma arma sem porte no registro. E ele foi obrigado a ir à delegacia de polícia. Almeida e Wanderson não foram presos. Segundo o delegado, o caso tem características de um roubo de arma. O dono da Bertetta não foi preso. Almeida e Wanderson não foram presos. Almeida e Wanderson não foram presos.

**Arma de fogo**

Arma de fogo de 42 anos, disse que Wanderson era tratado em estado crítico por uma arma de fogo que estava em casa. "Não era sempre que tentava tirar a arma e a criança quebra o local de trabalho, mas que não dá para esquecer isso", disse.

**GARRUCHA** No domingo, um almoço de aniversário também terminou em tragédia em Bertioga, no Estado de São Paulo. Luis Guilherme, da Silva, de 11 anos, foi morto com um tiro no peito, disparado acidentalmente por um garoto de 14, que brincava com uma garrucha calibre 22. A família estava reunida para comemorar o aniversário da mãe do garoto que atirou, que é policial militar em Campinas, no Estado de São Paulo. A família da vítima, de 47, contou que os garotos pegaram a arma no armário da cozinha. O garoto que atirou não estava na cozinha e o irmão riu ao ser hospitalizado. O PM não tinha porte de arma. Segundo o delegado, a garrucha estava desmontada, mas o filho dele sabia onde a munição era guardada. O irmão de Luis Guilherme, o irmão dele não quis comentar o caso. Segundo os vizinhos, os irmãos eram amigos e sempre brincavam juntos.

Ano	Homicídios em BH
2008	414*
2007	1.002
2006	945
2005	1.027
2004	1.268
2003	1.175

\* AT FIM DE

Figura 13: Caderno Gerais de 19 de agosto de 2008

Em outras situações, a realidade se mistura à ficção. Na capa da edição do dia 4 de abril de 2009, a manchete é a seguinte: “Schwarzenegger quer exterminar o álcool brasileiro” (figura 14). O texto da chamada também dá o tom do que viria a ser o enquadramento da notícia: “No momento em que busca ganhar mercado nos EUA para

o etanol, o Brasil encontra um forte adversário. Governada por Arnold Schwarzenegger, famosa no cinema por papéis como *O exterminador do futuro*, a Califórnia ameaça barrar o álcool brasileiro”.

Além da manchete e da chamada, a foto do ator no papel de exterminador ilustra a capa. E, como detalhe, na lente esquerda se encontra uma luz vermelha e na outra o reflexo da palavra álcool em fundo verde, como um detalhe da bomba de combustível de um posto. (Ver ANEXO M).



Figura 14: Capa do dia 4 de abril de 2009

No interior do jornal, na editoria de *Economia*, “Guerra comercial”, como é anunciada no versal alia a ficção à realidade. O texto tem um caráter mais informativo, apesar de uma quase despercebida referência ao filme no lide: “O Brasil está correndo

contra o tempo para garantir o futuro do comércio do etanol no mercado americano e, por consequência, mundial”.

Os outros textos das retrancas se limitam a informar, inclusive com vocabulário mais voltado para o “economês”, o processo de fabricação do álcool e a inauguração de uma usina de biodiesel em Montes Claros feita pelo presidente Lula.

Por outro lado, existem pelo menos quatro bons elementos característicos de infotimento presentes na página (figura 12). A começar pela primeira foto, que mostra Schwarzenegger em um de seus papéis mais importantes, o de exterminador, em cima de uma moto. Logo abaixo, uma segunda foto mostra o ator desempenhando outro papel, desta vez na vida real, o de político sorridente e de terno, o governador da Califórnia. Curiosamente, ele também é chamado de *governator*, numa alusão também à ficção, em uma mistura entre *governador* e *terminator* (exterminador).

Ao lado da segunda foto, uma retranca com o título *Ovos sem Bacon* apresenta um texto típico do infotimento, borrando fronteiras da informação com o entretenimento, suavizando um assunto sério e polêmico e ao mesmo tempo desqualificando o político com ironia. No formato de uma breve biografia do ator, a narrativa destaca o início da carreira dele como Mister Universo, apresenta as medidas que o braço dele tinha na época (55,8 centímetros), a trajetória política que o tornou o governador da Califórnia e por último um caso bizarro em que foi atingido por um ovo atirado por um rapaz. Na conclusão do texto, a declaração bem-humorada do ator justifica o título da retranca: “Esse garoto me deve o *bacon*. Não há ovos sem *bacon*”.

E, finalmente, outro importante elemento do infotimento na página é o infográfico. Bem elaborado, demonstrando a perspectiva de profundidade, mostra em detalhes o processo de produção do álcool tendo como base a cana-de-açúcar. Além disso, um quadro explicativo logo abaixo do infográfico mostra a diferença na produção de etanol da cana-de-açúcar e do milho. Segundo o quadro, que apresenta também elementos opinativos, a qualidade do álcool produzido a partir de cana-de-açúcar é oito vezes superior ao do álcool produzido a partir do milho, o que justificaria toda a polêmica. (Ver ANEXO N).

GUERRA COMERCIAL

Califórnia, estado de Schwarzenegger, encomenda pesquisa que aponta falhas do álcool brasileiro

O exterminador do etanol

MARCELO CAMPOS
O Brasil está cercado de inimigos no tempo para garantir o futuro do etanol...

missões", comenta uma fonte ligada ao setor, que teve acesso ao estudo...

no, além de poupar terras de outras culturas. De acordo com o documento...



OVO SEM BACON

Arnold Schwarzenegger foi um dos maiores atores de ação do mundo...

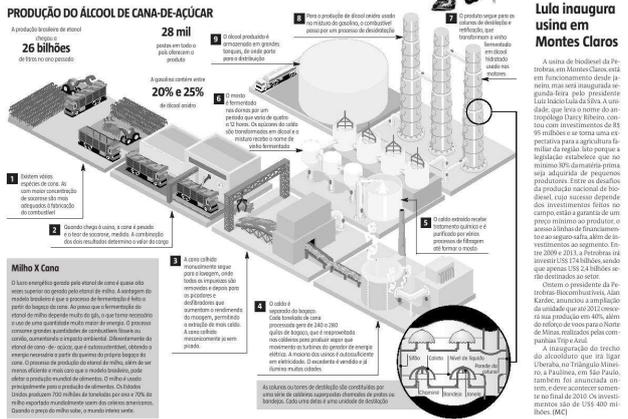


Figura 15: Editoria de Economia do dia 4 de abril de 2009

Em outro exemplo, a referência é a um desenho animado de Hanna Barbera, da década de 1960, intitulado A corrida maluca. No dia 20 de setembro de 2009, na editoria de Esportes, sob o título de Os Trapaceiros, o repórter Rodrigo Gini alia o texto informativo às histórias de pilotos que já fazem parte do folclore da Fórmula 1. E isso é perfeitamente visível a partir da diagramação da página. (Ver ANEXO O).

ESTADO DE MINAS - QUINCEGO, 20 DE SETEMBRO DE 2009

ESPORTES

35

# Os Trapaceiros

**Receita Caseira**

O Conselho Mundial da Federação Internacional de Automobilismo (FIA) deu um alívio em Paris, o último escalão da Fórmula 1. No entanto, dois eixos, a Ferrari, sua ex-diretora Flavio Briatore e Paul Standaert, ainda que indiretamente, Fernando Alonso, o campeão decidiu a partida em seu benefício no incidente na 1ª volta da GP de Singapura de 2008. Nelsinho Piquet se permitiu ter falado de propósito para favorecer o companheiro de equipe, que lutava com pouco combustível e a pista estava seca.

Em nome da credibilidade, a FIA decidiu estabelecer uma comissão de categoria, e inconcebível foi que diligentes abertos não são antipolítico prometida. Resta estabelecer se a ordem partirá mesmo do bonô, como acontece habitualmente, ou do próprio piloto, como alegam os chefes.

O diretor que acompanha habitualmente os GP certamente se lembra de momentos fidedignos e emocionantes, como as voltas comemorativas de Ayrton Senna, como a bandeira verde e amarela ou as demonstrações de hegemonia de Michael Schumacher. Para não dizer esquecer dos momentos de Dick Vigarista - o célebre personagem de desenho animado Corvado maluco, que apostava nas mais variadas artimanhas para vencer, sem sucesso.

Em seus dias de trapaceiro, muitos pilotos de ponta conseguiram levar a melhor. Senna mesmo não hesitou em dividir com Alain Prost a liderança primeira curva do GP de Imola de 1980, a saída da prova dos dois candidatos ao título favoreceu a vitória de Prost.

Atualmente, que se registra de manobras de fraude um ano antes, na mesma Sauber. No caso de outro triângulo, Nelsinho Piquet, a grandeza e a cultura técnica inspiraram uma série de "golpes". O pai de Nelsinho tirava engarrafados do chassi para concentrar pesos, bobos tanques de água que liberavam lentamente o conteúdo ao longo dos GP e passava a Nigel Mansell, parecido na vida, dando falhas de telemetria.

Além disso, a vigilância é extremamente grande e os casos são raros. Acredita-se que sempre haverá algum brasileiro buscando vantagem na marra. Que vença o mal, diga-se, não quer-se julgar mais esporte.

**Água na pista**

Além disso, que se registra de manobras de fraude um ano antes, na mesma Sauber. No caso de outro triângulo, Nelsinho Piquet, a grandeza e a cultura técnica inspiraram uma série de "golpes". O pai de Nelsinho tirava engarrafados do chassi para concentrar pesos, bobos tanques de água que liberavam lentamente o conteúdo ao longo dos GP e passava a Nigel Mansell, parecido na vida, dando falhas de telemetria.

**Espiãoagem**

Em 2007, Nigel Stapp, conhecido por não ter sido permitido na Ferrari, deixou a equipe de Michael Schumacher em 2007. Além disso, levou consigo o carro vencedor da temporada de 2004. Quem disse que não havia mais segredos de uma vida de piloto? O fato é que ele levou consigo o carro vencedor da temporada de 2004. Quem disse que não havia mais segredos de uma vida de piloto? O fato é que ele levou consigo o carro vencedor da temporada de 2004.

**Eu perdi o freio!**

Qualificação para o GP de Mônaco de 2006. Entre um carro rápido e o piloto de Fórmula 1, Michael Schumacher, com um novo parafuso, parece o mais provável. Mas o que aconteceu com o piloto, que não conseguiu qualificar-se para a corrida? O fato é que ele perdeu o freio durante a qualificação.

**Debo do passar**

Os pilotos de Fórmula 1 são conhecidos por serem muito ricos. Mas quanto dinheiro eles ganham? O piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher ganhou mais de 10 milhões de dólares por ano. Mas quanto dinheiro ele ganha por corrida? O fato é que ele ganha mais de 10 milhões de dólares por ano.

**Há regras? Sou contra**

Existem várias regras para a Fórmula 1. Mas quanto dinheiro eles ganham? O piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher ganhou mais de 10 milhões de dólares por ano. Mas quanto dinheiro ele ganha por corrida? O fato é que ele ganha mais de 10 milhões de dólares por ano.

**Com juros e correção**

Após Senna e Alain Prost, o piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher ganhou mais de 10 milhões de dólares por ano. Mas quanto dinheiro ele ganha por corrida? O fato é que ele ganha mais de 10 milhões de dólares por ano.

Figura 16: Editoria de *Esportes* do dia 20 de setembro de 2009

Na parte superior está o texto assinado por ele, que é de conteúdo mais informativo. Logo abaixo, nas curvas sinuosas de uma pista, os corredores malucos “derrapam” em suas histórias maravilhosas de manobras escusas e atitudes discutíveis. A ficção e a realidade se misturam, de forma leve e em tom lúdico, amenizando a polêmica e a seriedade dos fatos, por exemplo, na descrição do piloto Michael Schumacher como o personagem *Dick Vigarista*. Verifica-se um tom de ironia, pois, assim como no desenho, o piloto alemão se valeu de “molecagens”, “trapaças” para obter vitórias e por isso tinha também como apelido o nome do personagem do desenho.

Em outra reportagem, desta vez da editoria *Economia* do dia 4 de outubro de 2008, os desenhos estão de volta não só no título, mas também na foto, na legenda e no lide da reportagem. Neste caso especificamente, a notícia é sobre bolsa de valores e sobre o interesse de grandes empresas em comprar (engolir) pequenas e médias empresas. O título *A hora dos tubarões* faz alusão, segundo o jornal, aos desenhos animados *O mar não está para peixe* e *O espanta tubarões*.

Além disso, a foto na verdade ilustra, isto é, se apresenta como uma imagem de divulgação e se caracteriza como uma metáfora da própria situação do grande engolindo o pequeno, amenizada pelo lúdico, o fato de representar um desenho animado, uma ficção e uma situação relativa à infância.

O texto em si, no lide, também faz uma referência ao desenho animado e o situa no contexto da reportagem: “Que o mar não está para peixe, todo mundo já sabe. Mas quando o assunto é bolsa de valores, a situação é ainda mais assustadora. Agora definitivamente é a vez de os grandes tubarões do mercado mostrarem a cara”. A situação é reforçada pela legenda que também aponta para a questão das incorporações e fusões sob o ponto de vista das grandes empresas engolirem as médias e pequenas.

CAOS NA AMÉRICA

Com menos dinheiro no mercado, empresas de porte médio e pequeno viram alvo das grandes companhias. Setores mais sensíveis são construção civil, bancos e commodities

# A hora dos tubarões

PAULO PINA

Que o mar não está para peixe, todo mundo já sabe. Mas, quando o assunto é bolsa de valores, a situação é ainda mais assustadora. Agora, definitivamente, é a vez de os grandes tubarões do mercado mostrarem a cara. Com a queda das bolsas e a forte restrição ao crédito externo, dezenas de empresas de médio e pequeno portes que abriram capital recentemente estão enfrentando problemas de capitalização — e, fatalmente, acabarão sendo engolidas por grupos maiores. Segundo especialistas, os setores que se encontram mais vulneráveis são os de incorporadoras imobiliárias, bancos de médio porte e commodities. Esses setores deverão apresentar movimentos de fusões e incorporações nos próximos meses.

O mais visado é o de incorporadoras imobiliárias. Algumas tiveram perdas drásticas no ano, até 29 de setembro, segundo levantamento da consultoria Econômica. As ações da Inpar caíram 93,6%; as da Abyara, 89,8%; as da Tendá, 86,8%; as da Evan, 76,2%; as da Klabin Segall, 65% e as da Tecnisa, 58,5%. “Muitas dessas empresas estão sentindo dificuldade em entregar o que prometeram e outras simplesmente não vão sobreviver”, admite Eduardo Cortez, analista de investimentos da Corretora Gradual. Tendá e Company já foram compradas, respectivamente, por Gafisa e Brascan.

Uma das empresas que terão dificuldade em permanecer no mercado, segundo Cortez, é a Abyara. “Ela estava muito bem como corretora em São Paulo, mas decidiu entrar no negócio de incorporação, que é intensivo em capital”. O resultado foi endividamento. Para tentar resolver o problema, a Abyara vendeu parte de suas operações de corretagem para a Brasil Broker — mas o dinheiro não foi suficiente para dar fôlego à empresa. “Agora, ou ela será comprada ou participará de algum processo de fusão”, aposta Cortez. Outras empresas do setor que correm risco são a Tecnisa, Triul e Klabin Segal. “Elas não têm caixa para crescer e competir com as grandes. A Klabin Segal, por exemplo, está no limite extremo, com uma dívida sobre o patrimônio superior a 100%”, garante.

O setor bancário também enfrenta problemas, gerados principalmente pelo fato de que, com a crise de financiamento externo, os grandes bancos brasileiros simplesmente deixaram de comprar as carteiras de crédito das instituições menores, que acabaram ficando sem recursos para operações como crédito consignado e financiamento de veículos. “Os bancos menores tiveram um aumento grande no custo do dinheiro e reprecificaram o preço de suas carteiras, reduzindo o interesse dos grandes bancos”, diz Henrique Fernando Lucas, gerente de riscos financeiros do Banco Sernear. Segundo ele, os juros para financiamento de carros, por exemplo, já saíram da média de 1,50% para 2,30%.

Foi justamente para tentar sanear essa questão que o Banco Central (BC) voltou a alterar ontem as regras do depósito compulsório, beneficiando principalmente os bancos menores. A ação de ontem do BC abre caminho para que os grandes bancos compre as carteiras dos menores — o que, no futuro, pode implicar em novas incorporações. “Vamos ter um grande ajuste entre o final de 2008 e 2009”, reforça Marcelo Domingos, sócio da DLM Invest. Finalmente, as empresas ligadas à commodities também sofrerão seus baques. O preço de produtos como soja, por exemplo, estão desabando no mercado internacional, e a Vale não está conseguindo negociar aumento do valor do minério de ferro com a siderúrgica chinesa.

FLAMETH/OLIVASCALHO



Cena do filme *O mar não está para peixe*; a bolsa de valores brasileira também não. Mercado prevê nova onda de fusões e incorporações

Figura 17: Editoria de *Economia* do dia 4 de outubro de 2008

### 3.2.1.3 Música

Em vários exemplares do jornal percebe-se a referência a títulos de músicas em sua forma original ou adaptadas ao enquadramento da matéria. Primeiramente, de acordo com a proposta metodológica, é preciso exemplificar as ocorrências nas capas. Na edição de 11 de junho de 2008, está estampada a manchete “Lá vai o Brasil subindo a ladeira”, referência à música de Moraes Moreira com os Novos Baianos. Ela está relacionada ao bom resultado econômico na fabricação de automóveis, do desempenho da construção civil, do consumo e do Produto Interno Bruto – PIB. O objetivo foi dar um tom otimista à recuperação do país após um período de crise.

No dia 8 de julho (figura 18), a manchete, desdobrada em duas partes era a seguinte: “Os de cima sobem... (na parte superior da página) ...e os de baixo descem”. Neste caso é necessário analisar não somente a manchete, mas a composição da própria página, reproduzida abaixo. (Ver ANEXO P).



Figura 18: Capa do dia 8 de julho de 2008

Sob o ponto de vista do jornalismo de referência, a capa mantém o esquema de hierarquização das notícias, dando destaque nesse caso à manchete. Mas os elementos de infotainment estão presentes e serão analisados a seguir.

Em primeiro lugar, a manchete faz referência à música *Bom xibom, xibom, bombom!* de um grupo de axé *music*, denominado *As Meninas*. Na letra, reproduzida parcialmente abaixo, retirada da internet, há um questionamento da condição social desigual entre pobres e ricos, representada em uma situação paralela no jornal.

**Bom xibom, xibom, bombom!**

*As meninas*

Bom xibom, xibom, bombom!(3x)	Mas eu só quero
Analisando	Educar meus filhos
Essa cadeia hereditária	Tornar um cidadão
Quero me livrar	Com muita dignidade
Dessa situação precária...(2x)	
Onde o rico cada vez	Eu quero viver bem
Fica mais rico	Quero me alimentar
E o pobre cada vez	Com a grana que eu ganho
Fica mais pobre	Não dá nem prá melar
E o motivo todo mundo	
Já conhece	
É que o de cima sobe	
E o de baixo desce	
Bom xibom, xibom, bombom!(2x)	

**Figura 19: Letra da música *Bom xibom, xibom, bombom***

A primeira parte da manchete está em caixa alta (letra maiúscula) e em um corpo maior com coloração em cinza para a palavra “sobem”. Logo abaixo, a foto de um helicóptero subindo, acompanhada da seguinte legenda: “crescimento da frota de helicópteros em Minas já supera percentual de São Paulo, maior mercado do país. São 118 aeronaves, algumas particulares, como as dos vizinhos do Belvedere (foto).”

Já a segunda parte da manchete está em corpo menor também com destaque em cinza para a palavra “descem” acompanhada de uma foto de uma senhora segurando um pote de arroz e outro de feijão e do seguinte texto-legenda: O custo de vida para famílias pobres (renda até 2,5 salários mínimos) medido pelo IPC-CI, deve subir, até o fim do ano, o dobro da inflação calculada para os que ganham até 33 vezes o piso.



Os elementos do infotainment estão não só na referência à música, mas também em dois aspectos: a cor da segunda parte do título e o infográfico. Em relação ao título, a cor vermelha indica um alerta e está associada aos percentuais e valores apresentados no infográfico. O primeiro número é o valor do prejuízo causado pelos roubos em Minas Gerais: R\$60 milhões. Os outros números, em percentual, dizem respeito às regiões mais afetadas.

É importante citar que os elementos de entretenimento como, por exemplo, o infográfico, montado a partir da fusão de vários comprimidos, neste caso, ao ilustrar a matéria, também auxilia na compreensão, inclusive da dimensão do problema, mostrando clara e devidamente o mapa do Estado.

Outro exemplo de infotainment relacionado à música está na primeira página do Caderno Especial das Olimpíadas do dia 13 de agosto de 2008. O título é “Essa gente bronzeada mostra seu valor”.



Figura 21: Caderno *Olimpíada Esportes* de 13 de agosto de 2008

O caderno especial apresenta uma diagramação diferenciada com fotos expandidas e uma simetria, um alinhamento à direita e com uma boa composição de fotos menores. O texto é referencial, sem nenhum apelo ao infotimento, assim como os textos-legendas. O aspecto do entretenimento fica por conta do título. Ele é apresentado em cores alternadas, branco e amarelo. É importante citar que o amarelo, principalmente no tom usado, juntamente com a cor laranja do fundo da foto do judoca, remete ao bronze, cor da medalha conquistada e à fita da medalha.

Além disso, o título faz referência direta à música “Brasil Pandeiro” popularizada por Baby Consuelo e os Novos Baianos. Não bastasse essa intertextualidade, o título também apresenta uma característica muito importante relativa à publicidade: a ambiguidade. No caso específico, a palavra “bronzada” pode ser perfeitamente entendida de duas maneiras. A primeira, relacionada à cor da pele, o bronzeado da pele do brasileiro. Em outra perspectiva, também pode ser entendida como pessoas que receberam a medalha de bronze na Olimpíada.

Percebe-se que os elementos do entretenimento podem também acrescentar, proporcionar melhor entendimento e até enriquecer o conteúdo e a forma das notícias. Novamente o leitor poderá ou não chegar a níveis mais sofisticados de interpretação. Em outros casos o uso dos elementos do entretenimento pode comprometer e até mesmo desqualificar o conteúdo da notícia.

#### **3.2.1.4 Poesia (Literatura)**

Em relação à poesia e à literatura, percebe-se a utilização de trechos ou de referências a poemas e títulos de livros. Por exemplo, na edição de 1º de abril de 2009, na editoria *Cultura*, o repórter Sérgio Rodrigo Reis (figura 22) narra a história de luta de um artista plástico para levar à frente a carreira de escultor, enquanto bate ponto em uma repartição em Congonhas sob o título “O feijão e o sonho”, referência direta ao livro de Orígenes Lessa em que o personagem central se encontra dividido entre a realidade e os sonhos daquilo que quer realizar.



# FEIÇÃO E O SONHO

REQUISITADO PELO GRUPO DE BONECOS GIRAMUNDO E PELA REDE GLOBO, O ARTISTA PLÁSTICO LUCIOMAR LUTA PARA LEVAR À FRENTE A CARREIRA DE ESCULTOR, ENQUANTO BATE PONTO NA REPARTIÇÃO EM CONGONHAS

Sebastião Ribeiro

Até pouco tempo, a obra do artista plástico Luciomar era motivo de admiração apenas em sua terra natal, a cidade histórica de Congonhas. Autodidata, com talento nato para esculpir e desenhos figurativos, ele se tornou conhecido por suas fisnomias de tipos comuns da região para compor personagens dos cartazes e de cenários das fundações. O sucesso veio a outro patamar. Durante oficinas do Grupo de Teatro Giramundo, há cinco anos, os integrantes da tropa se impressionaram com obras de alguns dos seus trabalhos. Veio daí a proposta de criação das fisnomias e expressões para os 50 personagens da série inspirada na mitologia grega que será exibida no programa *Fantástico*, da Rede Globo. Luciomar sentiu uma súbita e inesperada felicidade e desafio. "Tive sim um traço próprio e uma história. Meu trabalho não tinha nada a ver com aquilo, mas eu estava muito feliz com ele. Era justamente isso que o Giramundo procurava."

Durante dois meses e meio, Luciomar deixou a rotina pacata de Congonhas e se mudou para a oficina do grupo teatral. Em vez de hotel, preferiu permanecer ali o tempo todo. Impressionou a quarta-mulher dos cineastas para trabalhar em tempo integral. Seu primeiro curso, Funcionalismo Público, sobre as frentes vendidas para o mundo. "Aprová-lo e o silêncio por criar, foi interesse e desafiador o processo, feito em parceria com o diretor Marcos Malafra, que me passava o perfil e os conceitos dos personagens", explica.

A única regra era não copiar. Para inventar outras versões para os deuses, Luciomar partiu de concepções genéricas. Aos surtos da ideia de raso, luz e poder. "O rosto ficou muito feiço, o cabelo, lenço e sol, e uma figura forte e de olhar profundo". Possuindo a sua, conhecia-se, nos traços, elementos e pincéis. Hades, deus das profundezas e sombras. Hermes personifica a velocidade. "No rosto dele, há desenhos como se o vento lápis e a fisnomia."

**MADONA** Não foi a primeira vez que o trabalho de Luciomar se destacou na Rede Globo. Em 1994, funcionários da emissora foram a Congonhas procurar locações para a produção de um minissérie de oito capítulos escrita por Walter Negra. Inspirada no livro homônimo de Antonio Callado, a trama conta a história de um escultor (Eduardo Moscovis) que cria imagens de santos de Aleijadinho. A situação se complica quando o colecionador se interessa pela peça, interpretado por Carlos Vereza, visita a cidade e vê a fisnomia da imagem na sua imagem.

Para a cena, a produção precisou recorrer ao serviço de escultor mineiro. "Era necessário de um local que tivesse o rosto de Vereza. Indicaram-me, mandaram a foto e creio o busto. Em pouco mais de uma semana tive de inventar escultura em tamanho real", lembra Luciomar. O resultado impressionou a direção de arte da Globo, até que pediu para outros trabalhos, como a escultura do ator Paulo Góes que encerra a minissérie *Ídolo em Antares*.

O que mais desperta atenção em Luciomar é o perfeito domínio da técnica, além da expressividade das criações. "É um escultor raro. Tem o domínio técnico da forma, além de ser autodidata que consegue muita informação, consultando a técnica e prática por meio da pesquisa pessoal, sobretudo a obra de Aleijadinho", avalia Marcos Malafra, diretor do Giramundo. Para ele, Luciomar ganha espaço com o artista durante a produção da série. "Conseguiu mostrar as virtudes escultóricas dele, só a produção firmou a grande seleção prática na criação dos personagens", explica.



LUCIOMAR FAZ TRABALHOS FIGURATIVOS EM MADEIRA E BRONZE, COM INSPIRAÇÃO NO BARROCO E EM TIPOS DA REGIÃO DE CONGONHAS

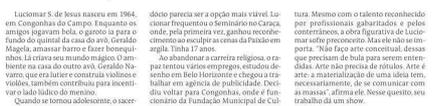
**FIGURAS INSPIRADAS NA MITOLOGIA GREGA: NOVA PARCERIA COM O GIRAMUNDO**

A convivência deve se desdobrar em outros projetos. Entre os específicos que a tropa de bonecos pretende tirar do papel está o monograma inspirado no universo barroco. Luciomar será peça fundamental. "A união do boneco com a escultura barroca mistura dos séculos 17 e 18 e muito guardada por nossa equipe. Temos certeza de que as duas linguagens, o teatro e a escultura barroca, funcionam bem. Por questões óbvias, é um projeto que envolve a artista Malafra."

O avô da emissora de televisão e do principal grupo de teatro de bonecos mineiro não deu a Luciomar a independência necessária para sobreviver de sua produção. "Quando termino o artista não de cena e entra no funcionamento público. E ele quer me sustentar", resume. Porém, a realidade não o distanciou do sonho de sobreviver de sua arte. "Votou a rotina, mas descobri que era possível, há potencial e possibilidade de trabalho", conta.

Mesmo tendo de se dedicar ao ofício nas horas vagas, ele trabalha no propósito de criar personagens autônomos da terra da Baía. Luciomar pretende criar tipos em boneco de 90 centímetros de altura que mostrarão em exposição itinerante pelas cidades mineiras. "Vários deles já saíram do papel. Nada mais para quem começou na arte por acaso."

**IMAGEM DE JUÍZ COM FEIÇÃO DO POR CARLOS VEREZA PARA A MINISSÉRIE A MADONA DE CEDRO**



**DOS QUINTAIS PARA O ATELÊ**

Luciomar S. de Jesus nasceu em 1964, em Congonhas do Campo. Enquanto os amigos jogavam bola, o garoto ia para o quintal da casa do avô, Geraldo Magela, amassar barro e fazer bonequinhos. Lá estava seu mundo mágico. O ambiente na casa do outro avô, Geraldo Navarro, que era luterano e construiu vitrais e vitóleos, também contribuía para incentivar o lado lúdico do menino.

Quando se tornou adolescente e sacer-



Figura 22: Caderno de Cultura de 1 de abril de 2009

Em termos de poesia, Carlos Drummond de Andrade é recorrentemente citado. Na capa do Caderno *Gerai*s de 30 de outubro de 2008 o título da reportagem é "E agora José?" (figura 23), também referência direta a "José", um dos poemas mais famosos do escritor. Segundo Merquior (1976, p.56) "José" foi uma das primeiras penetrações populares do verso drummondiano; o refrão "e agora José?" entrou na língua corrente. Além do título, ao lado da foto, é reproduzido um trecho do poema que está relacionado à situação vivida pelo cisterneiro.

23

GERAIS

ABUSO CONFIRMADO NO ANEL RODOVIÁRIO

Em 10 horas de operação, radar móvel flagrou mais de 800 motoristas desrespeitando o limite de velocidade.

PÁGINA 25





CISTERNEIRO QUE FICOU 34 HORAS NO FUNDO DE UM POÇO, COM UMA PEDRA DE 2 MIL QUILOS SOBRE OS PÉS, VOLTA PARA A FAMÍLIA E GARANTE QUE VAI CONTINUAR CAVANDO O CHÃO EM BUSCA DE ÁGUA



# E AGORA JOSÉ?

PEDRO FERREIRA

Descaço, pois a família esqueceu de mandar os chinelos, o ciste-  
rneiro José Francisco da Silva, de 63 anos, deteu ontem de manhã o Hospital de Pronto-Socorro João XXIII (HPS), em Belo Horizonte, onde estava internado em observação, e voltou para casa. Mas, para ele, que passou quase 34 horas no fundo de uma cisterna de 22 metros de profundidade e 85 centímetros de diâmetro, com uma pedra de duas toneladas sobre os pés, continuar andando e sentir o chão é mais do que uma vitória: é um presente de Deus. Os pés, que muitos acreditavam que ficariam esmagados na escuridão do poço, estão levando José Francisco para uma vida nova, pois ele se sente renascido.

O acidente foi às 8h30 de segunda-feira, em um sítio de Igarapé, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte. José Francisco foi contratado por R\$ 200 para dar fundo à cisterna, que tinha parado de minar água, e quando cavava perto da pedra ela rolou sobre os seus pés. As manilhas que revestiam a parede o poço desceram. Duas delas se quebraram e caíram sobre o ciste-  
rneiro. Por quase duas horas ele tentou se soltar. Não conseguiu e pediu socorro ao ajudante, que estava do lado de fora. Os bombeiros chegaram às 10h e somente às 18h30 do dia seguinte conseguiram salvá-lo. Durante todo o tempo, o operário ficou consciente e bem-humorado, apesar da dor.

Ao voltar para casa, de onde saiu segunda-feira bem cedo para trabalhar, levando a marmita com feijão, arroz e um pedaço de carne, o ciste-  
rneiro foi recebido pela mulher, a dona de casa Maria do Carmo Soares da Silva, de 52, que adotou seus nove filhos e sete netos. Maria do Carmo se emocionou ao abraçar o marido, seu companheiro há 36 anos. "Fiquei com muito medo de perdê-lo, ainda mais que os filhos estão criados e me largando. Todos acabam se casando e agora, somos somente Deus e nós dois, um cuidando do outro, até chegar a hora certa de a gente ir embora", disse ela.

O almoço, frango frito, que o ciste-  
rneiro tanto desejou enquanto esteve no poço, onde recebeu apenas alimentação líquida, vai ficar para depois, embora a ave já estivesse abatida, desde a noite anterior, na geladeira. É que ontem mesmo José Francisco, Maria do Carmo e uma filha viajaram para São Paulo, onde participaram de um programa de TV para contar o drama. "Quando sai do buraco, não senti dor. Só alívio", disse. Ontem, a emoção foi em dose tripla para ele. Além da felicidade de voltar para casa, já sentia um frio na barriga antes mesmo de viajar de avião pela primeira vez e pisar em São Paulo, um "mundanão" de cidade que ele conhecia somente pela TV e por fotografias.

Quando voltar, José Francisco pretende levar a vida de sempre. "Vou continuar furando cisterna, cobrando de R\$ 300 a R\$ 400, pois essa é a profissão que me ajudou a criar os filhos. Além do mais, meu serviço agrada todo mundo e houve apenas um acidente", disse. Enquanto esteve no fundo do poço, ele conta que em momento algum perdeu a esperança de continuar vivendo por mais alguns anos. "Eu me sentia amparado por Deus", disse o ciste-  
rneiro, que há alguns anos sobreviveu a uma picada de cobra, quando trabalhava de vigilante numa granja, fato que lhe rendeu o apelido de Zé da Cobra.

Em casa, José Francisco teve um encontro emocionado com Alexandre Cândido, de 27, seu assistente na abertura de cisternas e que o acompanhava na hora do acidente. O rapaz, que voltava de uma comemoração particular num bar da esquina, abraçou o companheiro de trabalho e não poupou beijos em sua face. O ciste-  
rneiro acalmou o colega, dizendo que está pronto para outra e mostrou que saiu praticamente ileso da cisterna. "Estou apenas um pouco inchado, mas isso logo passa", disse, apontando para os pés.

SE VOCÊ GRITASSE,  
SE VOCÊ GEMESSE,  
SE VOCÊ TOCASSE  
A VALSA VIENENSE,  
SE VOCÊ DORMISSE,  
SE VOCÊ CANSASSE,  
SE VOCÊ MORRESSE...  
MAS VOCÊ NÃO MORRE,  
VOCÊ É DURO, JOSÉ!

Trecho da poesia 'José', de Carlos Drummond de Andrade (1902-1987)



JOSÉ FRANCISCO MOSTRA OS PÉS, COM APENAS ALGUNS ARRANHÕES, AO COMPANHEIRO DE TRABALHO ALEXANDRE CÂNDIDO

ESCORIÇÕES

O coordenador-médico do HPS, Luiz Alberto Sabino, disse que o estado de saúde do ciste-  
rneiro é perfeito e que poderá voltar a trabalhar em uma semana. "Ele nem chegou a ficar desidratado porque foi muito bem tratado pelos bombeiros. O resgate também foi perfeito. Ele não tem nada, está muito bom e sem problema nenhum. Não tem fratura, só escoriações nas pernas." Enquanto esteve em observação, por 12 horas, a dieta foi suspensa e José Francisco recebeu apenas soro. Mas, como não havia nenhum trauma abdominal, ele foi liberado.

Segundo o médico, o único cuidado que o ciste-  
rneiro poderia necessitar seria na parte psicológica, mas, pelo bom humor do paciente, ele está perfeitamente bem. Ontem de manhã José Francisco tomou banho sozinho no hospital para receber a visita de uma filha. O desejo foi café com pão. Antes de ir embora, tomou o último soro.

O dono do sítio onde houve o acidente, o contabilista Antônio Fernandes, de 60 anos, também visitou o ciste-  
rneiro no hospital e o levou de carro para casa. "Eu me sinto feliz e aliviado sabendo que José Francisco está bem. Agora, vou acabar com aquela cisterna, enchendo tudo de terra e fazer um poço artesiano. Esse dissabor, só uma vez na vida", disse.



EM CASA, COM A MULHER MARIA DO CARMO, UM BEIJO AFETUOSO E A PROMESSA DE CUMPLICIDADE ENQUANTO A VIDA DURAR

LEIA MAIS SOBRE O RESGATE  
PÁGINA 24

Figura 23: Caderno Gerais de 30 de outubro de 2008

O texto do repórter Pedro Ferreira também realça aspectos literários para narrar o drama que viveu o cisterneiro José Francisco da Silva ao ficar por quase 34 horas preso no fundo de um poço, com uma pedra de dois mil quilos sobre os pés. Por exemplo, em um dos trechos verifica-se um tom poético: “Os pés, que muitos acreditavam que ficariam esmagados na escuridão do poço, estão levando José Francisco para uma vida nova, pois ele se sente renascido”.

Outra questão interessante está relacionada às legendas das fotos que apresentam uma espécie de título em vermelho como *Amor* e *Amizade* e texto em um tom poético: “em casa com a mulher, Maria do Carmo, um beijo afetuoso e a promessa de cumplicidade enquanto a vida durar”.

Em termos de recorrência, o poema *No meio do caminho*, também de Carlos Drummond de Andrade, já apareceu nas páginas do jornal *Estado de Minas* três vezes entre agosto de 2008 e fevereiro de 2009. Com o título “Uma pedra no caminho” foram duas reportagens (figura 24), uma no Caderno *Emprego*, em 24 de agosto de 2008, e outra na editoria de *Esportes*, de 5 de fevereiro de 2009. Nas duas, a referência ao título e à poesia estava associada à dificuldade, na primeira, de buscar uma vaga no mercado de trabalho, e, a segunda, a contusão do lateral direito Sheslon, do Atlético.

**EMPREGO**  
ESTADO DE MINAS  
CLASSIFICADOS PARA ANUNCIAR LIGUE (51) 3228-2000 WWW.MELHOREMPREGO.COM.BR 6.348 OPORTUNIDADES

**Profissionais em busca de vaga no mercado de trabalho esbarram na falta de qualificação**

## Uma pedra no meio do caminho

**Resumo**  
Os empregados do setor de serviços em Belo Horizonte estão enfrentando dificuldades para encontrar uma vaga adequada. Segundo o relatório do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a falta de qualificação é o principal obstáculo para a contratação de profissionais no mercado de trabalho. Isso ocorre porque a maioria dos cursos superiores não oferece uma formação adequada para as demandas do mercado. Além disso, a falta de experiência e de habilidades específicas também são fatores que dificultam a busca por uma vaga. O relatório aponta que a qualificação profissional é essencial para a competitividade das empresas e para o crescimento econômico do país. Portanto, é necessário investir em programas de qualificação e em cursos que ofereçam uma formação mais prática e alinhada às necessidades do mercado de trabalho.

**Um dia antes que o mês empregue no país, a contratação está em risco de não acontecer. Isso porque o mercado de trabalho...**

**ESPORTES**  
ESTADO DE MINAS  
UNIVERSO DE MINAS  
UNIVERSO DE MINAS  
UNIVERSO DE MINAS

## UMA PEDRA NO CAMINHO

**NO MOMENTO QUE AMBIENTE NO CLUBE É O MELHOR POSSÍVEL E OS JOGADORES SÓ PENSAM EM VENCER O SOCIAL, SHESLON SOFRE TORÇÃO NO JOELHO ESQUERDO**

**66**  
Foi uma partida em que achei que havia pregado só a bola, mas, infelizmente, o Sheslon acabou se contundindo. É coisa do futebol. Tomara que ele se recupere logo e possa continuar nos gols.

**69**  
Mário Sérgio, atleta do Atlético

**PREÇOS DIFERENTES**  
O Atlético Mineiro anunciou a venda de jogadores para outros clubes. O lateral direito Sheslon foi vendido para o Atlético Paranaense por uma taxa de 1 milhão de reais. Outros jogadores também foram vendidos, incluindo o atacante Wellington e o meia Lucas. O clube mineiro recebeu um total de 10 milhões de reais com essas vendas. O presidente do Atlético Mineiro, Carlos Diniz, afirmou que a venda dos jogadores foi uma decisão estratégica para fortalecer o elenco e garantir a sustentabilidade financeira do clube. O Atlético Paranaense, por sua vez, pagou a taxa para adquirir Sheslon, que é considerado um dos melhores jogadores do clube mineiro. A venda de Sheslon é vista como um sucesso para o Atlético Mineiro, pois o jogador é muito valorizado no mercado de trabalho. Além disso, o clube mineiro também recebeu uma taxa de 500 mil reais pela venda de Wellington para o Atlético Paranaense. O Atlético Paranaense também pagou uma taxa de 500 mil reais pela venda de Lucas para o Atlético Paranaense. O Atlético Mineiro também recebeu uma taxa de 500 mil reais pela venda de outros jogadores para o Atlético Paranaense. O Atlético Mineiro também recebeu uma taxa de 500 mil reais pela venda de outros jogadores para o Atlético Paranaense.

Figura 24: Caderno de *Emprego* do dia 24 de agosto de 2008 e Editoria de *Esportes* de 5 de fevereiro de 2009

Já a terceira, no dia 29 de agosto de 2008, apenas cinco dias depois da primeira reportagem no Caderno *Emprego*, na editoria de *Política* o título apresentado para uma reportagem sobre as eleições em Juiz de Fora era a seguinte: “Um hospital no meio da campanha” (figura 25). A construção de um hospital na Zona Norte da cidade virou uma questão de honra para os candidatos a prefeito naquela ocasião. Apesar do título, uma adaptação do trecho do poema, a notícia tem uma abordagem mais informativa, sem outras referências a ele. O que chama a atenção é que a matéria é minúscula em relação ao tamanho do anúncio publicitário, o que se configura em uma das estratégias do publjournalismo que será abordado no item 3.2.3.

**ESTADO DE MINAS • CESTA FEITA • 29 DE AGOSTO DE 2008**

**POLÍTICA** 9

**ELEIÇÕES 2008**

**Em Juiz de Fora, construção de unidade de saúde virou questão de honra para os candidatos**

# Um hospital no meio da campanha

**Busios Bozo**

A construção de um hospital na Zona Norte de Juiz de Fora virou uma questão de honra para os candidatos a prefeito da cidade de Juiz de Fora. No horizonte eleitoral, o tema é recorrente sempre que a saúde pública vem à tona. Do concorrente ao Executivo até o empresário eleito, todos parecem ter o mesmo propósito: garantir a população o acesso à saúde pública. Na última quarta-feira, o empresário Olívio Pereira (PSB) entrou com uma representação contra o licenciamento de um hospital (PSDB), que garante ter recursos reservados com o governo da cidade para erguer a unidade.

O candidato do PSB, que pretende entrar a política lá onde está, transformando a em hospital, alega que a decisão do ex-prefeito faz com que o novo governo não possa recuperar o sistema de saúde de Juiz de Fora, mesmo sem ter os recursos garantidos. A proposta, adiantada como "premissa compromissada" por Cássio, ex-secretário de Saúde, é a construção de um hospital na localidade de São Bento (PSDB), por sua vez, a construção de um hospital de 120 leitos, aproximando a população da região e beneficiando os moradores da Zona Norte. O secretário de Saúde, o Sr. Antônio Carlos, em nome da construção de um hospital na Zona Norte também não altera o plano, pois o prefeito Alberto Bozo, quem preside, que em 1994 garantiu que os recursos para a saúde seriam assegurados pelo então governador Eduardo Azeredo (PSDB). Bozo foi eleito deputado estadual com o argumento de que a saúde pública é o problema, mas não conseguiu cumprir a palavra quando o assumiu o Executivo pelo segundo vez.

No final do governo, antes de ser preso duas vezes para política, Bozo prometeu a construção de um hospital na Zona Norte, mas não conseguiu cumprir a palavra quando assumiu o Executivo pelo segundo vez.

**POLÍTICA** Nova campanha, mas quem venceu a última eleição foi o presidente. O candidato Fernando Collor (PSDB), que ganhou a eleição em 1994, prometeu a construção de um hospital na Zona Norte, mas não conseguiu cumprir a palavra quando assumiu o Executivo pelo segundo vez.

**CASAS BAHIA** **EDUCAÇÃO TOTAL VOZ**

**O MELHOR PREÇO DO BRASIL**

**Tela plana LG** 29" 2000x1200px R\$ 59,90 sem entrada ou a vista R\$ 799,00

**Home Theater LG** 5.1 R\$ 49,90 sem entrada ou a vista R\$ 599,00

**Refrigerador 2 portas** R\$ 899,00 sem entrada ou a vista R\$ 799,00

**Lavadora Eletrolux 6 kg** R\$ 59,90 sem entrada ou a vista R\$ 799,00

**TODA A LOJA SEM ENTRADA**

Figura 25: Editoria de *Política* do dia 29 de agosto de 2008

### 3.2.1.5 Publicidade

Em termos de infotainment, verifica-se a presença de elementos da publicidade também com certa recorrência nas páginas do *Estado de Minas*. Na edição do dia 1º de novembro de 2008, na página 35 da editoria de *Esportes*, o título da reportagem na parte inferior da página é “Se é Bayer, é líder” (figura 26). A ambiguidade típica da publicidade está presente, porque a referência direta é feita em relação ao time alemão de futebol, o Bayer Leverkusen. Mas é perfeitamente possível, e muitos leitores certamente o fizeram, uma relação com o slogan “Se é Bayer, é bom” das propagandas do laboratório de remédios alemão, Bayer, fabricante da Aspirina, por exemplo.



Figura 26: Editoria de *Esportes* do dia 1 de novembro de 2008

Em outro exemplo mais recente, também na editoria de *Esportes* do dia 27 de fevereiro de 2010, o título da reportagem de Fórmula 1 era “Red Bull ganhou asas”. É uma referência à equipe de Fórmula 1 Red Bull que é patrocinada pelo energético. Os títulos se apresentam como referências e ao mesmo tempo como propaganda, nem sempre subliminar, dos respectivos produtos, como em um anúncio publicitário, disfarçado de notícia: “Red Bull te dá asas”.

VÔLEI

Apesar de viver grande momento, Cruzeiro respeita a tradição da Ulbra, adversário pela sexta rodada do retorno. Time de São Caetano do Sul tem a volta do mineiro Gilson

# Ulbra nunca é demais

Cada vez mais favorito ao título da Superliga Masculina de Vôlei, o Cruzeiro volta à quadra hoje para brigar, outra vez, pela liderança da competição. E a tarefa não será das mais fáceis, pois terá pela frente a Ulbra São Caetano, às 21h, no Ginásio Lauro Gomes, em São Caetano do Sul, em jogo logo de encerramento da sexta rodada. A Sportv transmite a Ulbra nas redes sociais e os primeiros colocados (ocupam o quarto lugar, com 11 pontos) e o líder, o Minas, tem tradição na Superliga, da qual foi campeão em três ocasiões: nas edições de 1997/1998, 1998/1999 e 2002/2003. Além disso, venceu a partida motivada pela vitória na final sobre o Vôlei Minas na rodada anterior. Um dos pontos fortes da equipe da Ulbra também são seus jogadores, complementados pelo Renato Felizardo, atuando para a necessidade de um bloqueio eficiente nesta noite.

“O nosso bloqueio será muito importante nesse jogo. Formamos uma parede muito boa contra eles no primeiro tempo, mas agora acho que podemos esperar por um jogo mais duro, pois eles estão em casa. Apesar de não estar entre os primeiros na competição, o time da Ulbra é muito forte. Temi tudar para ser um grande jogo. Vamos lutar por mais uma vitória.”



Central Renato Felizardo acredita que bom desempenho no bloqueio será fundamental para vencer paulistas



Davi espera que o Minas mantenha retrospecto como vitorioso

BASEQUETE

## Folga termina em Araraquara

A pausa do Minas Pilógrinos no Novo Basquete Brasil (NBB) foi longa. Foram 10 dias de descanso, desde a vitória sobre o Phoenix Sky por 82 a 75, na Arena K, dia 7. A equipe da Rua da Bahia teve tempo suficiente para corrigir o que não agradou ao técnico Flávio Davi e se ajustar. Agora é momento de mostrar o resultado do trabalho. Os mineiros tentam vencer hoje a maratona de jogos pela competição nacional, contra a Palmeiras Araraquara, às 20h, no Ginásio Cariacaba. Já a terceira rodada do retorno, Dinos, viajam para Franca, onde enfrentarão domingo o Vivo Franca, às 18h, no Ginásio Polidoro.

FÓRMULA 1

## Red Bull ganhou asas

Até parece que, em lugar da gasolina, o motor do carro do touro vermelho foi abastecido com o energético da marca. Se o equilíbrio vista marcando os segundos de teste de pré-temporada da F1, a exemplo da chuva e do tempo instável, no primeiro dia de trabalho em Barcelona — última oportunidade para acertar o equipamento antes do GP do Bahrein, que abre o Mundial da F1 — Mark Webber e a Red Bull ficaram satisfeitos. Para ter uma ideia, o melhor entre os outros 19 pilotos que ganharam a pista ficou a quase um segundo da marca do australiano (1min14s87), o também caçoso superba. Não joga uma Ferrari, uma Mercedes ou McLaren, mas uma “modesta” Williams. Nico Hulkenberg deu outra prova de que se trata mais um talento a dar trabalho aos rivais.

Webber se mostrou satisfeito com o desempenho, mas evitou comemorações. Admitiu: se ainda havia necessidade, que levava no tanque “algos entre zero e 60 quilos de combustível”, bem menos do que os cerca de 200 de capacidade dos novos carros, que não podem mais reabastecer durante os GPs. E creditou o desempenho, registrado logo em sua primeira saída, pela mudança de piloto aerodinâmico preparado pelo proprietário Adrian Newey. “É aerodinâmico, mas usamos no Bahrein, o que me deixa bastante otimista, embora consciente de que a luta será dura.” Nem isso esteve livre de problemas: uma pane na caixa de câmbio prejudicou a preparação.

Os adversários procuraram não dar grande importância à marca da Red Bull e admitiram ainda ter cartas na manga que não foram mostradas. Caso de Lewis Hamilton, que depois da pole position de 2009 envolvendo a am-

INDY

O domínio dos carros da Fórmula 1 marcou os treinos da F1 no Barber Motorsports Park. A exemplo da vitória quando Ryan Briscoe foi o mais rápido, ontem foi a vez de o australiano Will Power comandar a classificação, rodando abaixo de 1min10 na pista de Alabama. As surpresas foram o bom desempenho de Takuma Sato em seu primeiro contato com o Dallara Fiorani da equipe KV, e Marco Bonanini (Conquest) melhor brasileiro. O mineiro Raul Marino completou apenas 20 voltas, a melhor delas em 1min15s4.



Com novos componentes no carro, Mark Webber foi quase um segundo mais rápido do que o rival mais próximo em Barcelona

Figura 27: Editoria de *Esportes* do dia 27 de fevereiro de 2010

### 3.2.2 Recurso ao Publijornalismo

No Capítulo 1 foram feitas referências a um tipo de jornalismo que está influenciado por questões relativas à publicidade, de acordo com autores como Marshall (2003). Nesse sentido, é possível perceber elementos publicitários no interior dos textos das reportagens que deveriam, em princípio, ser informativas. Na página 14 da editoria de *Economia*, do dia 12 de janeiro de 2009, além de retratar o drama da energia elétrica nas cidades do interior, são descritos em vários trechos, dentre eles um na retransca *Projetos para ampliar obras*, os objetivos da Cemig, com detalhes para o *Projeto Cresce Minas*. (Ver ANEXO R).

14 ESTADO DE MINAS • SEGUNDA FEIRA, 12 DE JANEIRO DE 2009

**ECONOMIA**

---

**GARGALO**

**Indústrias instaladas em Carmópolis de Minas, Região Centro-Oeste do estado, estão reduzindo a produção por falta de eletricidade. Cemig opera com subestação móvel**

## Sem energia, cidade para

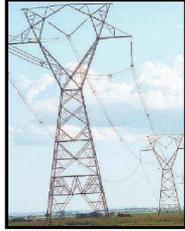



Foto: Divisão de Comunicação Social da Cemig

**Paula Carvalho e Simone Lima**

**O** crescimento econômico de municípios menores, a despeito de crise econômica global, já está estendendo-se para o interior. Para conseguir ampliar a produção industrial e manter o crescimento com subsídios menores da Companhia Energética de Minas Gerais, a Cemig, uma espécie de cartão-postal que carrega transformadores de alta tensão, adaptável a toda a distribuição de energia elétrica, está sendo usada para atender a demanda de energia elétrica em cidades como Carmópolis de Minas, no interior do Estado de Minas Gerais. A cidade tem 200 habitantes e depende da produção de energia elétrica de São João del-Rei, no interior do Estado. Segundo os dados divulgados para o

longo de 2008 em municípios que não há energia suficiente para funcionamento. Segundo o gerente da empresa, Max Felício, a Cemig poderia gerar mais 100 empregos na cidade, mas houve o problema energético. "Tá aí, arrastando o crescimento da empresa, por exemplo, para a produção de bandejas. Como não funciona, não dá para fazer nada", afirma.

Em Carmópolis de Minas, a 110 quilômetros de Belo Horizonte, a falta de energia elétrica tem impedido que cidade continue a crescer com 200 funcionários. A Cemig, empresa especializada em ampliar o espaço das subestações, não tem energia suficiente para ampliar para 132. Tanto que a Cemig está ligada a um transformador instalado em outra função de fonte de energia, mas não dá para atender com isso. Já o super-tor de manutenção elétrica da Companhia, Hélio Carlos Ribeiro, afirma:

**REINTEGRAÇÃO** A Companhia de Minas Gerais tem 100 empregos em Carmópolis de Minas, mas não dá para ampliar para 132. Tanto que a Cemig está ligada a um transformador instalado em outra função de fonte de energia, mas não dá para atender com isso. Já o super-tor de manutenção elétrica da Companhia, Hélio Carlos Ribeiro, afirma:

empresa especializada no ramo de energia elétrica, também está com problemas na produção de energia. "Não temos cerca de 30 máquinas funcionando, mas de energia elétrica", afirma.

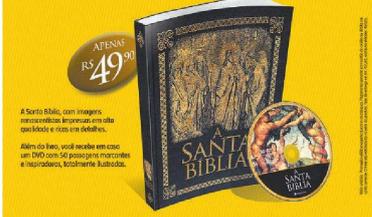
O gerente de Carmópolis de Minas, Silas Fábulo (PM), diz que não percebe nenhum efeito negativo da crise econômica. "Aqui ninguém está em queda de produção e criação de empregos". Fábulo, por sua vez, afirma que a indústria de mineração sofre com a falta de energia elétrica. "A Cemig prometeu ampliação, mas, por enquanto, não tem. A reestruturação da subestação, a instalação de novos e de equipamentos e de procedimentos também tem se instalar no DF, salienta.

**OS ASSINANTES DO ESTADO DE MINAS TÊM UMA OPÇÃO DE PRESENTE EXCLUSIVA.**

**APENAS R\$ 49,90**

A Santa Bíblia, com imagens maravilhosas, impressionantes, em alta qualidade e com um design.

Além do livro, você recebe em caso um DVD com 50 páginas marcadas e ilustradas, incrivelmente lindas.



**1 Projeto para ampliar obras**

As obras de infraestrutura de transporte, saneamento e energia elétrica, como o resultado de investimentos para ampliar o Programa Cresce Minas prevê o crescimento de 15 milhões de habitantes entre 2006 e 2010. Compreensão de 40% da população de Minas Gerais, o crescimento de 11 milhões de habitantes em todas as regiões do Estado. Em algumas áreas, podem ser um crescimento superior ao previsto, devido a fatores locais, a qual pode ocorrer de forma no sistema interno ou como parte do crescimento do Estado de Minas Gerais.

Por isso, a Cemig, a Companhia de Minas Gerais, está investindo em projetos para ampliar o espaço das subestações, não tem energia suficiente para ampliar para 132. Tanto que a Cemig está ligada a um transformador instalado em outra função de fonte de energia, mas não dá para atender com isso. Já o super-tor de manutenção elétrica da Companhia, Hélio Carlos Ribeiro, afirma:

**LIGUE AGORA MESMO E COMPRE**

**SERVICO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE:**

**(011) 3263-5800 (0800 031 5005)**

**CLUBE de Assinantes ESTADO DE MINAS**

Figura 28: Editoria de *Economia* do dia 12 de janeiro de 2009

É possível se perceber isso no trecho desta reportagem abaixo de Paula Carvalho e Simone Lima que se apresenta como um texto institucional:

O Projeto Cresce Minas prevê investimentos de R\$759 milhões entre 2006 e 2010. Compreende a construção de 687 quilômetros de linhas de distribuição, 11 subestações e 101 obras de ampliação e a construção de 4,9 mil quilômetros de alimentadores em média tensão. Ao todo, 1,1 milhão de consumidores de cerca de 340 municípios serão beneficiados, o que representa 44% da área de concessão da Cemig.

E, mais recentemente, outro exemplo é o do Caderno Especial do dia 28 de fevereiro de 2010, cujo título é *Cidade Administrativa*. Nele, estão todas as informações sobre a nova sede do governo estadual, de maneira bem institucional e com abordagem enfatizando a importância da mudança. Além disso, as páginas contêm anúncios publicitários de empresas relacionadas - empreiteiras, construtoras e fornecedores - à cidade administrativa que tem o nome do avô do governador do Estado, Tancredo Neves, e foi inaugurado na data de celebração do seu centésimo aniversário de nascimento. Também no dia 4 de março foram veiculadas reportagens especiais não só da inauguração da cidade administrativa quanto de Tancredo Neves, o que demonstra o alinhamento do jornal com o governo do Estado e é motivo de muitas críticas por vários setores da sociedade.

### **3.2.3 Recurso aos Elementos do Espetáculo: Sensacionalismo**

Como pode ser visto no Capítulo 2 desta dissertação, na concepção de Hernandes (2006) o discurso jornalístico apela para os medos, as pequenas e grandes tragédias do cotidiano. Mesmo sendo considerado um jornal de referência, o *Estado de Minas* vem apresentando em suas páginas cada vez mais dispositivos de enunciação característicos do sensacionalismo praticado por jornais populares e popularescos.

Aqui o termo *popularesco* é tomado no sentido de uma prática do jornalismo voltada para escândalos, tragédias, fatos bizarros e outros, diferente do termo *popular* adotado por Amaral (2006) que está associado a uma prática do jornalismo que se baseia na prestação de serviços e um jornalismo voltado para o cidadão.

No caso dos elementos de sensacionalismo apresentados em algumas reportagens do *Estado de Minas*, pode-se perceber uma relação direta, em termos de abordagem, a determinados assuntos, como por exemplo, reportagens policiais e tragédias. Muitas vezes os elementos do sensacionalismo estão restritos aos títulos e ao uso de determinados elementos gráficos. É o que se pode perceber nos exemplos abaixo.



Figura 29: Caderno *Gerais* de 4 de outubro de 2009

Em outros, as páginas duplas apresentam uma diagramação diferenciada, com páginas em cores e infográfico ou ainda páginas em preto e branco, e os títulos e textos recorrem a termos e expressões populares, como nos exemplos a seguir.



Figura 30: Caderno *Gerais* de 21 de novembro de 2008 e de 27 de junho de 2008

Um exemplo da presença articulada de elementos de sensacionalismo sob aspectos verbais e não-verbais está presente na página 22 do Caderno *Gerais* do dia 14 de abril de 2009 (figura 31). O título é *Crime brutal abala cidade*, assinada pelo repórter Pedro Ferreira, e refere-se à morte de uma jovem de 19 anos no município de Lagoa Dourada. Ela foi estuprada e teve as mãos decepadas.

O lide também foge ao texto tradicional, apresentando elementos de exagero, de hipérbole e personificação da cidade para demonstrar o medo e a dor da população com o fato ocorrido.

No dia de comemoração da Páscoa, Lagoa Dourada, a 150 quilômetros de Belo Horizonte, no Campo das Vertentes, derramou lágrimas durante a procissão do Santíssimo Sacramento. A cidade foi abalada por um bárbaro crime que deixou os 11 mil habitantes mergulhados no silêncio da dor e do medo.

A foto menor identifica a vítima e a outra, maior, mostra a indignação da população, o protesto no caminho para o enterro, similar ao de uma procissão, fato que ocorreu na época da Páscoa, o que levou o repórter à associação de ideias relativas aos dois assuntos (a procissão do enterro e a procissão da Páscoa). (Ver ANEXO S).

MISTÉRIO

Jovem que saiu para ir a um baile é encontrada morta, com as mãos decepadas e com sinais de violência sexual, em Lagoa Dourada, no Campo das Vertentes. Polícia procura suspeitos

Crime brutal abala cidade

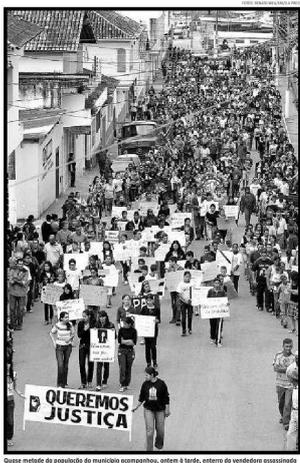
Primo Fozzari

Lagoa Dourada - No dia de comemoração da Páscoa, Lagoa Dourada, a 150 quilômetros de Belo Horizonte, no Campo das Vertentes, derramou lágrimas durante a procissão do Santíssimo Sacramento. A cidade foi abalada por um bárbaro crime que deixou os 11 mil habitantes mergulhados no silêncio da dor e do medo. A vendadora Amanda Cristina tinha 19 anos e estava em casa às 22h de sábado para se encontrar com amigos no tradicional Baile da Abela, mas não chegou ao destino. Seu corpo foi encontrado na tarde de domingo, após um percurso de 100 metros da sua casa, com as mãos decepadas e com sinais de violência sexual. A polícia ainda não tem um suspeito e o médico legista que fez o necropsico autópsico que os meios forenses cortadas com um machado. Não há instrumento semelhante. Apesar das manhas no processo que apontam um possível estrangulamento, foi constatado que a jovem, que trabalhava numa lanchonete, foi morta com uma facada, morreu em função da hemorragia e que houve uma intervenção da polícia e que não havia nenhuma grife de sangue na imediação de onde o corpo foi achado e que a cidade estremece.



Amanda Cristina tinha 19 anos e trabalhava numa lanchonete

para traçar gente. A polícia foi solicitada para organizar uma fila, pois não queriam receber o corpo de Amanda, que era querida na cidade. Atravessada, a mãe dela, a vereadora Maria Helena da Silva, ficou abalada ao saber sobre a morte da filha de 19 anos, sem nenhuma notícia. Ela levou 40 comprimidos de calmantes e precisou ser socorrida por um médico. O pai de Amanda, o funcionário público de Belo Horizonte, Agostinho da Silva, não pôde ir ao enterro por não ter condições de ir sozinho, deixando a esposa e a filha. Amanda, segundo o pai, era muito casta e se dedicava ao trabalho e família. Ela nunca namorou ou teve qualquer tipo de relacionamento amoroso, segundo os amigos. Na cidade, há um comércio de drogas e se sabe um médico de outra cidade que teria grande amizade com a vítima, no Bairro Centro, e a atração de uma cidade para a missa na Matriz de São Antônio, que ficou preparada



Uma metade da população do município acompanha, ontem à tarde, o enterro da vendadora assassinada

Assassino pode ser um viajante

A tia de Amanda, Edna Paolino de Andrade, 50, não reconhece o rosto do suspeito. A pessoa que fez isso não tem corcova. Arranhou as mechas da filha. É um momento choroso. Edna é de Belo Horizonte e mora em Belo Horizonte há 36 anos, que a sobrinha viajou de ônibus para pagar um curso. Ela não quer passar no curso da Polícia Civil. Ela é prima de Edna. Ela é de Belo Horizonte.

de Belo. De 19, aguardar por Amanda na festa. Toda vez que passava pela lanchonete, ela me mostrava um sorriso. Ela me mostrou com muita vontade. Ela não tinha um sorriso de lado. Ela me mostrou com muita vontade. Ela não tinha um sorriso de lado. Ela me mostrou com muita vontade.

o Tirolense. Muitas pessoas reconheceram a vítima na cidade e alguns crimes de roubo e furto são conhecidos por gente de Belo. disse o policial. "Suspeitamos que tenha sido o mesmo que fez o crime de crime passional", afirmou. O irmão que vai dizer se Amanda foi realmente estuprada deve ir ao processo em 10 dias. O pai da jovem, Rodrigo de Castro, está com o destino da filha em mãos.

Juri para acusados de matar Aline

Fato Fato: A história de um dos crimes mais recentes da Polícia Civil é a parte de um deficiente. Há 19 meses, a vítima foi vítima de um julgamento de guerra acusado de matar a jornalista Aline. A vítima tinha 19 anos, morava em Belo Horizonte. Ela foi encontrada morta em um apartamento em Belo Horizonte. O corpo não apresentava sinais de violência sexual. A polícia ainda não tem um suspeito e o médico legista que fez o necropsico autópsico que os meios forenses cortadas com um machado. Não há instrumento semelhante. Apesar das manhas no processo que apontam um possível estrangulamento, foi constatado que a jovem, que trabalhava numa lanchonete, foi morta com uma facada, morreu em função da hemorragia e que houve uma intervenção da polícia e que não havia nenhuma grife de sangue na imediação de onde o corpo foi achado e que a cidade estremece.

o Ministério Público a lista de crimes em andamento. Há 19 meses, a vítima foi vítima de um julgamento de guerra acusado de matar a jornalista Aline. A vítima tinha 19 anos, morava em Belo Horizonte. Ela foi encontrada morta em um apartamento em Belo Horizonte. O corpo não apresentava sinais de violência sexual. A polícia ainda não tem um suspeito e o médico legista que fez o necropsico autópsico que os meios forenses cortadas com um machado. Não há instrumento semelhante. Apesar das manhas no processo que apontam um possível estrangulamento, foi constatado que a jovem, que trabalhava numa lanchonete, foi morta com uma facada, morreu em função da hemorragia e que houve uma intervenção da polícia e que não havia nenhuma grife de sangue na imediação de onde o corpo foi achado e que a cidade estremece.

acusados estão soltos e o julgamento de guerra precisa ser preferível. A cidade estava marcada para o enterro da jovem. Ela não tinha um sorriso de lado. Ela me mostrou com muita vontade. Ela não tinha um sorriso de lado. Ela me mostrou com muita vontade.

ANÚNCIOS FÚNEBRES E RELIGIOSOS ESTADO DE MINAS HORÁRIO DE ATENDIMENTO ANÚNCIOS FONADOS: Ligue: 3228-2000

GENY ANGELONI DEQUECH (Nota de Ressurreição) A família do cidadão ANGELONI DEQUECH, falecido em Belo Horizonte, no dia 14 de outubro de 2009, por doença cardíaca, faz saber que o corpo do cidadão foi encontrado em Belo Horizonte, no dia 14 de outubro de 2009, por doença cardíaca.

OBITUÁRIO MÉRICO MENEZES Faleceu, em Belo Horizonte, aos 79 anos, o jornalista MÉRICO MENEZES, em 14 de outubro de 2009, por doença cardíaca.

Figura 31: Caderno Gerais de 14 de abril de 2009

Abaixo da matéria principal e das retrancas, a ideia de morte é reforçada pelos espaços reservados aos anúncios fúnebres e o obituário, que completam a página.

Em 18 de setembro de 2009, o *Estado de Minas* noticiou os estragos causados por um temporal de granizo na capital. Mesmo apresentando dois clichês (duas edições fechadas em horários diferentes com fotos iguais e títulos diferentes), as capas mantiveram a tarja preta, o infográfico e o tom sensacionalista. A segunda capa se apresenta ainda mais sensacional por apelar para os substantivos concretos “gelo” e “morte” e abstrato “destruição” em lugar do adjetivo “devastador”.



Figura 32: Capas da primeira e segunda edição do dia 18 de setembro de 2009

O tom é mantido na capa e nas páginas internas do Caderno *Gerai*, demonstrando por meio dos termos sensacionalistas a dimensão, a proporção do que havia ocorrido.



Figura 33: Páginas do Caderno *Geraís* do dia 18 de setembro de 2008

No caso específico da página 23, verifica-se a repetição do título apresentado na capa da segunda edição. É importante mencionar o uso de termos que demonstram exagero e aspectos negativos como “destruição, morte, avalanche, ilhados, deslizamento, estrago e pavor”, entre outros.

Mais recentemente, na edição do dia 26 de fevereiro de 2010 (figura 34 e 35), o jornal *Estado de Minas* chegou a ser tão ou mais sensacionalista do que os jornais populares *Aqui*, do mesmo grupo, e do jornal *Super Notícias*. Enquanto os outros jornais apresentavam o “rosto do maníaco” responsável pela morte de cinco mulheres no Bairro Industrial, em Contagem, o *Estado de Minas* além de apresentá-lo, seguiu a mesma linha sensacionalista ao qualificá-lo como “monstro”.

É importante mencionar que a palavra “maníaco” está relacionada a alguém que tem uma mania, uma doença, enquanto a palavra “monstro” tem um juízo de valor forte relacionado a alguém que está ou age como um animal, uma deformidade, neste caso, de personalidade.

Sob o ponto de vista da diagramação e o uso de cores, é possível verificar o uso da cor preta e da cor vermelha em tarjas e divisões e no próprio título. Além disso, as fotos se assemelham em termos de proposta: a de mostrar o perfil de um assassino, muito comuns também nas séries policiais americanas de TV, como CSI.



Figura 34: Capas dos jornais *Aqui* e *Super Notícias* do dia 26 de fevereiro de 2010



Figura 35: Capas da primeira e da segunda edição do *Estado de Minas* de 26 de fevereiro de 2010

Enquanto os jornais populares estavam limitados ao tamanho e ao número de páginas, no Caderno *Gerai*s foram usados todos os espaços e recursos possíveis, apresentando seis páginas, incluindo a capa, sobre o “serial killer”.



Figura 36: Páginas do Caderno *Gerai*s de 26 de fevereiro de 2010

Além da quantidade, o *Estado de Minas* usou e abusou dos aspectos relacionados ao sensacionalismo com vinhetas gráficas, fotos, infográficos e ilustrações para contar com detalhes todas as ações do “monstro”, como o suspeito é tratado. Os títulos também são apelativos e recorrem ao populareco, como no exemplo acima: “Cinco vítimas da crueldade”. Isso sem falar em uma “moldura”, uma “aura branca” em um fundo preto em volta da foto do suspeito, como se ele representasse o mal.

### 3.2.4 Recurso à Convergência de Mídias

Não bastassem os investimentos internos e externos, promovendo cursos e a estratégia da sinergia, comunicação entre os veículos de comunicação pertencentes ao grupo, o recurso à convergência de mídias passou a estampar também as páginas do jornal *Estado de Minas* em diferentes situações. O primeiro deles está justamente na capa (figura 37), onde logo abaixo do nome do jornal, na parte superior à direita, está estampado o endereço eletrônico e a logomarca do portal e provedor Uai. É também uma referência à versão *online* do jornal disponível na internet, em que se pode acessar não só o conteúdo do jornal como entrar nos *sites* dos outros veículos que fazem parte dos *Associados Minas*.



Figura 37: Capa do jornal *Estado de Minas* de 6 de março de 2009

No interior do jornal, outros veículos pertencentes ao grupo estão presentes para “dialogar” ou até mesmo se apresentarem como opções para complementar a notícia estampada na página. Em uma mesma edição, no dia 15 de fevereiro de 2010, três veículos diferentes do mesmo grupo aparecem nas páginas. Na editoria de *Esportes*, na página 22, logo após a matéria “Imagem também preocupa”, de Antônio Melane (figura 38), sobre as frequentes expulsões de jogadores do Cruzeiro, aparece um box com a logomarca da TV Alterosa com os seguintes dizeres: “Veja no *Alterosa Esporte*, a partir das 12h20, os bastidores da vitória do Cruzeiro pela quarta rodada do Campeonato Mineiro e confira todos os gols do Estadual”. Nesse caso especificamente, propõe-se ao leitor que ele possa complementar as informações dadas pelo jornal com o conteúdo do programa da televisão, seguindo a estratégia de sinergia.

ESTADO DE MINAS • SEXTA-FEIRA, 12 DE FEVEREIRO DE 2010

22 ESPORTES

FUTEBOL MINEIRO

Diretoria e comissão técnica celestes intensificam punições e cobranças ao grupo por causa das várias expulsões, que afetam o preparo físico de quem é obrigado a correr mais

**ANÁLISE DA NOTÍCIA**

Expulsões fazem parte do futebol, sempre que se compete na bola, pela bola, muitas vezes com falta e excesso de velocidade. Mas, quando a falta de velocidade praticada pelo jogador de futebol também se torna uma falta, para não falar em falta de respeito, então, sim, o jogador deve ser punido. O Cruzeiro é conhecido por ser um clube que não aceita falhas, e isso se reflete em suas atuações. Em um jogo de futebol, o jogador deve ser punido com uma expulsão se cometer uma falta grave, se cometer uma falta de respeito com o adversário ou se cometer uma falta de respeito com o árbitro. O jogador deve ser punido com uma expulsão se cometer uma falta grave, se cometer uma falta de respeito com o adversário ou se cometer uma falta de respeito com o árbitro.

**Veja no Alterosa Esporte, a partir das 12h20, os bastidores da vitória do Cruzeiro pela quarta rodada do Campeonato Mineiro e confira todos os gols do Estadual**

**Imagem também preocupa**

**Resumo Melane**

Para que o Cruzeiro não saísse com o mesmo nome, o técnico Marcelo Oliveira decidiu punir os jogadores que cometeram faltas graves durante o jogo. O Cruzeiro venceu o jogo por 2 a 1 sobre o Atlético, que se fez matado em 10 minutos de jogo por ter sido infelizmente expulso com apenas três jogadores.

Nessa partida, o volante não foi para a cancha dos jogadores, mas para a bancada. O jogador foi expulso por uma falta grave, e isso aconteceu em um momento crucial do jogo. O jogador foi expulso por uma falta grave, e isso aconteceu em um momento crucial do jogo.

**Sequência Vermelha**

Time	Artilheiro	Assistente	Resultado	Tempo	Local
CRUZEIRO	W. Paulo	M. Silva	2x1	22'	Estádio Mineirão
ATLÉTICO	J. Carlos	A. Silva	1x1	15'	Estádio Mineirão

**O capitão e seus sonhos**

Francisco Pereira é o capitão do Cruzeiro. Ele é um jogador experiente e tem sido uma peça-chave para o time. Ele tem sido uma peça-chave para o time, e ele tem sido uma peça-chave para o time.

**Wilton Paulo**

Wilton Paulo é o capitão do Cruzeiro. Ele é um jogador experiente e tem sido uma peça-chave para o time. Ele tem sido uma peça-chave para o time, e ele tem sido uma peça-chave para o time.

Figura 38: Editoria de *Esportes* de 15 de fevereiro de 2010

Na editoria de Cultura, mais especificamente na coluna *Hit*, com conteúdo sobre a sociedade mineira e que deu origem à revista mensal publicada pelo grupo *Associados Minas* com o mesmo nome, o leitor vê a foto de Helvécio Carlos, o responsável pela coluna e logo abaixo está o e-mail para o contato (envio de material de divulgação). Além disso, ao final da página é convidado a interagir, a assinar as Dicas da *Hit*: “Envie uma mensagem com ASSINAR HIT para o número 49523 e receba nossas dicas em primeiríssima mão”.



Figura 39: Caderno de *Cultura* de 15 de fevereiro de 2010





Hoje, esses espaços estão na Editoria de *Opinião*, no primeiro caderno do jornal e ele pode expressar o seu contentamento ou descontentamento na seção *Cartas à Redação*. Ainda no primeiro caderno ele pode reclamar de produtos e serviços prestados por empresas na seção *Direito do Consumidor*. Também no Caderno *Gerais* ele pode enviar sua reclamação à Seção *Gritaria Geral*, como é ilustrado a seguir. É importante lembrar que a participação do leitor se dá no envio da reclamação. O material é posteriormente selecionado e apurado pelos profissionais da redação para depois ser publicado.

O leitor também ganhou outro espaço nessa proposta de convergência com a possibilidade de exercer o jornalismo colaborativo, contribuindo com conteúdo para o jornal e interagir. Na seção *Leitor Repórter*, no Caderno *Gerais*, ele pode colaborar com temas, pautas, informações e fotos. O papel da redação do jornal é deixar o texto apropriado para a mídia, porém os créditos vão para o leitor. Nesse caso, ele sai de uma posição assimétrica para uma posição mais simétrica, em que ele participa parcialmente da elaboração da matéria. É importante citar que essa participação é controlada pela redação do jornal, o que faz com que a relação não seja de igualdade. Ele continua em seu papel de leitor, contribuinte para uma seção específica do jornal.



Figura 42: Caderno *Gerais* de 28 de janeiro de 2009

Finalmente, os assinantes, por meio de uma ferramenta *online* de interatividade, o *Painel do Leitor*, podiam também avaliar e opinar sobre o conteúdo do jornal do dia, dando notas para o noticiário, para a foto da capa e distribuição das manchetes, elegendos as melhores reportagens e imagens de cada caderno, assinalando o que faltou e fazendo outras observações. O material era reunido e colocado em forma de um painel de avaliação na Editora de *Opinião* do jornal. A pesquisa era feita por perguntas fechadas e o participante podia deixar a opinião sobre o jornal do dia em duas perguntas abertas. Na primeira vez que participasse, o assinante respondia perguntas sobre o seu perfil. A ferramenta foi disponibilizada em 1º de maio de 2009, mas nos acessos feitos até o mês de fevereiro de 2010, esse recurso já não se encontrava mais disponível.

A mesma coisa aconteceu na página do jornal, na Editora de *Opinião*. Aos poucos foi deixando de ser publicada e hoje não é mais utilizado.

**OPINIÃO**

**ESTADO DE MINAS**

**FUNDADORES DOS ASSOCIADOS: ASSIS CHATEAUBRIAND**

**Dirigentes-Executivos:** Roberto Santos Soares  
**Dirigentes-Gerais:** Emílio Zanetti  
**Dirigentes-Executivos:** Assis Chateaubriand  
**Dirigentes-Gerais:** Assis Chateaubriand  
**Dirigentes-Executivos:** Assis Chateaubriand  
**Dirigentes-Gerais:** Assis Chateaubriand

**EDITORIAL**

### Bons ventos do Planalto

A elevação do Planalto ao posto de investimento pela expansão das atividades agrícolas de exportação tem se motivado por que outros fatores impulsionam a atividade do setor, como o aumento da produtividade e a melhoria da infraestrutura de transporte em suas áreas de atuação, mas também por fatores ligados ao crescimento econômico brasileiro, que tem se impulsionado desde a crise financeira de 2008, com o crescimento da demanda por commodities agrícolas e a melhoria da infraestrutura de transporte em suas áreas de atuação, mas também por fatores ligados ao crescimento econômico brasileiro, que tem se impulsionado desde a crise financeira de 2008, com o crescimento da demanda por commodities agrícolas e a melhoria da infraestrutura de transporte em suas áreas de atuação...

**TRÁFEGO**  
**Rua do Barro Preto já teve passagens largas**  
 Belo Horizonte

**BIODIVERSIDADE**  
**Degradação de áreas preocupa contribuinte**  
 Belo Horizonte

**IMPOSTOS**  
**Brasilão dedica 180 dias para os impostos**  
 Belo Horizonte

**IMPRESSO**  
**Consultórios funcionam em solos apertados**  
 Belo Horizonte

**TV A CABO**  
**Consumidor de serviço só teve aborrecimentos**  
 Belo Horizonte

**FRASES DO DIA**

**BC quer inflação orbitando o centro da meta**

**Os preços dos alimentos seguirão altos até 2017**

**PAINEL DO LEITOR**

APRESENTAÇÃO	100%
REDAÇÃO	93%
FOTOGRAFIA	95%

Figura 43: Editora de *Opinião* de 30 de maio de 2008

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta dissertação foi investigar o atual contrato de leitura do jornal *Estado de Minas* por meio dos seus dispositivos de enunciação. Assim como outros jornais de referência, o periódico mineiro está tentando se adaptar à nova realidade que se apresenta em cenários econômicos e concorrenciais não muito favoráveis. As relações sociais hoje se pautam pela fragmentação, hibridação e superficialidade. A apreensão de informações se dá pela centralidade da mídia em suas várias formas de manifestação e veiculação. E nesse sentido o jornal impresso, segundo o *Instituto Pew Research* perdeu o seu *status* de veículo mais importante para aquisição de informações, caindo para o terceiro lugar. Em primeiro lugar figura hoje a internet e logo em seguida a televisão.

E, como se não bastasse, os jornais impressos de uma maneira geral têm de enfrentar essa concorrência com os meios eletrônicos de maneira criativa e com cobertura mais aprofundada para não comprometer ainda mais a sua sobrevivência. Os custos de produção são altos e a disputa pelos leitores está cada vez mais acirrada, inclusive por veículos que em princípio não deveriam competir pelo mesmo segmento de mercado, como é o caso dos jornais populares.

A fragmentação e a diversidade também afetaram o corpo e alma dos jornais impressos. Os projetos editoriais e gráficos procuram demonstrar a importância da convergência de tecnologias para a produção de páginas cada vez mais sofisticadas, espetaculares e ao mesmo tempo cercadas de elementos informativos e lúdicos.

Não basta mais informar. Na perspectiva dos que defendem o infotimento, é preciso também oferecer diversão a partir de estratégias de arrebatamento e mecanismos de persuasão. Ler um jornal diário hoje se compara a assistir a um espetáculo. Por isso, as páginas dos jornais estão cada vez mais coloridas, bem diagramadas, com fotos hiperdimensionadas e chamadas, manchetes e títulos cada vez mais atrativos.

Sob esta perspectiva, o jornal *Estado de Minas* tem investido na contratação de pessoal e na realização de projetos em que a convergência de mídias e tecnologias estejam cada vez mais presentes em suas páginas. A questão que se interpõe é que, ao adotar novas posturas, no mínimo descumpra as cláusulas do seu contrato de leitura que durante muitos anos se pautou pelo conservadorismo e manutenção de tradições, principalmente em relação aos seus leitores e aos diversos setores da sociedade.

Chama a atenção o uso de recursos que em muitos casos acabam por privilegiar o “interesse do público” em detrimento do “interesse público”.

Na perspectiva do infotimento, sob o ponto de vista gráfico, o jornal tem optado por uma diagramação mais ousada e menos tradicional, investindo em ilustrações, gráficos, infográficos, hiperdimensionamento de fotos e uso intenso das cores. Isso tem como resultado pontos positivos e negativos.

Se por um lado os aspectos gráficos enriquecem, embelezam as páginas e oferecem um tipo de informação, eles também ajudam a amenizar a importância da notícia e colaboram para um enquadramento menos polêmico e até mais superficial. As notícias ganham leveza e muitas vezes um ar lúdico que atrai e distrai o leitor. Mas na superficialidade não informa adequadamente ou informa cada vez mais de maneira fragmentada.

Nos aspectos verbais do projeto editorial, relativos ao conteúdo apresentado pela utilização de títulos com referências às expressões populares, à literatura, ao cinema e outras manifestações artísticas, acontece a mesma coisa. O ludismo, ou até mesmo a dramatização, quando não hiperdimensiona a notícia, paradoxalmente subdimensiona as suas nuances e polêmicas. Muitas vezes produz apenas um efeito estético e estésico em que a beleza aparente se torna mais importante do que as linhas e até as entrelinhas deveriam mostrar.

O discurso jornalístico chega muitas vezes ao sensacional por hiperdimensionar os fatos, exagerar e utilizar um conjunto de estratégias para demonstrar uma proximidade forçada, como disse Hernandez (2006). No caso específico do jornal *Estado de Minas*, os crimes e tragédias também costumam ganhar um tratamento especial e chegam a superar a cobertura feita por jornais populares massivos que se pautam pelo escândalo e espetáculo.

Nesse sentido, também o jornal se vale dos seus recursos técnicos para produzir páginas de grande impacto, tanto no tamanho como na forma, para levar um grande espetáculo, baseado na mais moderna tecnologia até as mãos do leitor. Não bastassem os elementos gráficos, os textos se apresentam cheios de adjetivos e expressões que qualificam e desqualificam coisas e pessoas, tais como nos exemplos das análises: avalanche, monstro, destruição e outras. É bom que se explique que esse fenômeno não está restrito ao jornal *Estado de Minas*. Outros veículos de referência nacionais e até mesmo internacionais estão fazendo uso desse tipo de estratégia, desses tipos de dispositivos de enunciação e desse tipo de contrato ou fragmentos dele.

E com relação à convergência, se percebe que os jornais tentam integrar-se a outras mídias do mesmo grupo econômico-midiático e assim atingir um maior número de pessoas e das mais variadas formas. Os *Associados Minas*, do qual o jornal *Estado de Minas* faz parte, tem feito campanhas e tomado decisões para cada vez mais promover o que eles chamam internamente de “sinergia”, a integração das redações dos diferentes veículos de comunicação que fazem parte do grupo.

Nas páginas do jornal isso tem se refletido na presença de logomarcas e pequenos lembretes em relação às outras mídias do grupo, referência ao *Portal Uai* logo na capa do jornal e na tentativa de proporcionar interatividade ao leitor, numa tentativa de aproximá-lo e de conquistar a sua fidelidade.

Percebe-se, no entanto, também, que a presença desses dispositivos de enunciação no jornal *Estado de Minas* não se constituem apenas como descumprimento de cláusulas do contrato do jornalismo de referência. Pode-se dizer que eles caracterizam um contrato próprio da contemporaneidade, composto como em um *patchwork*, em que as partes diferentes são alinhavadas para formar um único produto, neste caso, o jornal *Estado de Minas*. Mas esse contrato marcado pelo contemporâneo pode apresentar a vantagem de ser eclético e por isso cativar vários tipos de públicos. Por outro lado, pode se constituir em um contrato esquizofrênico, constituído por partes que podem se antagonizar e anular, descaracterizando o contrato inicial do periódico mineiro, ou seja, sua identidade.

Outra questão relacionada a isso tem a ver com o posicionamento do leitor no processo. As diferentes formas de produzir enunciação provocam posicionamentos diferentes do leitor em relação à notícia e ao veículo, seja por uma assimetria, desigualdade e aceitação daquilo que o jornal enuncia, ou uma proximidade, uma simetria forçada e que estabelece outras relações entre produção e recepção, também impactando o contrato de leitura.

A formação desse contrato em *patchwork* demonstra que o jornal *Estado de Minas*, por meio de seus profissionais, está tentando encontrar a maneira ideal de atingir o seu público, renová-lo, fomentar o consumo a partir da venda exemplares, sobreviver sem se perder como veículo de referência. Mas na busca pelo recurso a dispositivos de enunciação e pelo contrato de leitura perfeito, percebe-se muitas atitudes em que prevalece o método erro e acerto e em outros um desespero resumido em uma expressão popular: “atirar para todos os lados”.

Veículos de referência, como, por exemplo, a *Folha de S. Paulo*, estão apostando em outro tipo de enfoque. A Folha está finalizando uma reforma gráfica para apresentar a partir de maio o jornal como um produto “mais legível e agradável ao público, mais sintético na forma e mais analítico no conteúdo” (NOVO PROJETO deixa Folha mais fácil de ler, 2010, p.8). A reforma, segundo a reportagem apresentada no dia 28 de fevereiro de 2010, busca contemplar as mudanças nos hábitos de leitura, derivadas da expansão da internet e da multiplicação de ofertas de veículos e plataformas de informação.

Ainda segundo a reportagem, o projeto atual incorpora aspectos das duas reformas anteriores e aponta para um jornal mais limpo, visualmente econômico, retilíneo, com a preocupação de diminuir a diversidade entre os cadernos e em cada um deles, dar ao jornal um perfil mais homogêneo e unitário.

Independente de avaliar a qualidade do projeto citado anteriormente é preciso destacar que a posição do jornal *Folha de S. Paulo* é diferente do *Estado de Minas*. Mas as questões que envolvem o fazer jornalístico são muito parecidas em outros aspectos. Não se pode deixar de mencionar que ao considerar e transformar o jornal em um produto, o interesse do público muitas vezes prevalece sobre o interesse público. Tornar o jornal mais legível e agradável é uma estratégia nesse sentido.

Outra questão importante relacionada à identidade do jornal é a presença de muitos recursos gráficos. Isso faz com que o jornal acabe se parecendo com outras mídias como a internet e as revistas semanais e mensais.

O desafio que estabelece então aos jornais impressos, e principalmente os de referência como o *Estado de Minas*, é o de contemporizar as questões de interesse público e de interesse do público e ao mesmo tempo manter a sua identidade, o seu contrato de leitura com os seus públicos-alvos. Retornando à citação de Ricardo Noblat no início desta dissertação, os veículos terão de “repensar seu conteúdo para acompanhar as transformações do mundo onde operam e capturar novos leitores – sem abdicar, contudo, dos princípios que justificam a existência dos jornais desde que eles foram inventados”.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **O jornalismo sensacionalista e a lógica da sensação.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Disponível no site da SBPJOR, acessado em 6 de março de 2010.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental.** Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V – n.1 p.13-23 janeiro/junho 2008.

AMARAL, Márcia Franz. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento.** Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Santa Catarina. Ano V número 1 pp. 63-73 jan./jun 2008.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular.** 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. **Oh, meu Deus! Manchetes e singularidades na matriz jornalística melodramática.** In: ECO-PÓS. Vol 10, n.2, jul.-dez., 2007, p.113-127

ANTUNES, Elton. **Videntes Imprevidentes: Temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários.** Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, na linha de pesquisa Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática. Salvador, 2007.

ARREGUY, João Etienne. Entrevista realizada em 1995.

BAKHTIN, M. M. (1952-53). The Problem of Speech Genres. In: C. Emerson & M. Holquist (Eds.), **M.M. Bakhtin: Speech Genres and other late Essays** (6ª edição, p. 60-102). Austin: University of Texas Press, 1996.

BAKHTIN, M. M. (1981). **The Dialogic Imagination.** Austin: University of Texas Press.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização. As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino.** 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CASTRO, Maria Céres Spíndola de. Entrevista realizada em 1996.

COIMBRA, Rosa Lídia, **Metáforas de Perder e Ganhar nos Títulos de Imprensa Desportivos.** In: ABREU, Luís Machado de (coord.), *Diagonais Contemporâneas das Letras Portuguesas*, Aveiro, Fundação João Jacinto de Magalhães, 1996, pp. 161-169.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

DAMASCENO JUNIOR, Luiz Carlos. **Webjornalismo. O jornalista em busca de sua identidade.** Observatório da Imprensa, 13/2/2007.

DEJATIVE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **A magia do jornalismo.** Jornal *Estado de Minas*, Caderno Opinião, 13 de julho de 2009.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

DUARTE, Rodrigo. **Mundo Globalizado e Estetização da vida.** Disponível em [www.fafich.ufmg.br/~roduarte/textos.htm#mundoglobalizado](http://www.fafich.ufmg.br/~roduarte/textos.htm#mundoglobalizado) acessado em 30.06.2009. Primeiramente publicado em: *Teoria Crítica, estética e educação* (org.: Newton Ramos et alii). Piracicaba/Campinas, Editora Unimep/ Editora Autores Associados, 2001.

ESTADO DE MINAS. Manual de Redação. 19--

ESTADO DE MINAS COMPLETA 80 ANOS. Portal da propaganda acessado em 24 de fevereiro de 2010, às 12h.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma “analítica” da midiatização.** Revista MATRIZES, Nº 2 - abril, 2008.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Os títulos dos jornais como gênero: as restrições e as transformações nas chamadas de política do jornal *Estado de Minas*.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e Vida Social. A história amena de um jornal mineiro.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera Veiga. Construção Jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** 2ª edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A Coerência Textual**. 14ª edição. São Paulo: Contexto, 2002.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo Fin-de-siècle**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MELO, Sandra Helena Dias de. **O Discurso de Neutralidade na Imprensa**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, v.5n.1, p29-40, jul/dez. 2004.
- MENDONÇA, José. Entrevista feita em 1995.
- MERQUIOR, José Guilherme. **Verso universo em Drummond**. 2 ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1976.
- MIDIALOGISMO, *blog* acessado em 29/08/2009.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico: jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística. Verso e Reverso**. Revista de Comunicação. Porto Alegre: Unisinos, 2003/2004.
- MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NOVO PROJETO deixa Folha mais fácil de ler. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 28 de fevereiro de 2010. Primeiro caderno, p.8.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias. Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005. 248p.

REY, Luiz Roberto Saviani. **Jornal Impresso e Pós-Modernidade. O Projeto Ruth Clark e a Espetacularização da Notícia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RUSSEL, Júlio. **O fim do Diário da Tarde, 77 anos depois**. Artigo publicado no Observatório da Imprensa em 24/07/2007. Acessado em 20/03/2009.

SALOMÃO, Mozahir. **O superficial aparente. Notas sobre a natureza do discurso jornalístico**. Disponível no site Observatório da Imprensa. Publicado em 15 de janeiro de 2008. Acesso em 8 de março de 2009.

SANT'ANNA, Lourival. **O Destino do Jornal. A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SERELLE, Márcio. **Sujeito e vida midiaticizada: considerações sobre a ficção de Nick Hornby**. Revista FAMECOS – Porto Alegre – número 38 – abril de 2009.

SIQUEIRA, Cyro. Entrevista realizada em 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª edição, 2005.

TROYJO, Marcos. **Imprensa em crise. Qual o futuro dos jornais impressos?** Site Observatório da Imprensa, em 21/4/2009.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.

# **ANEXOS**

**ANEXO A - Caderno *Bem Viver* de 9 de novembro de 2008**

# BEM VIVER



**O CORPO E O BELO**  
Pedro Paulo Monteiro, gerontólogo, fala sobre o culto à beleza e o valor de se envelhecer.

PÁGINA 6



## A VIDA É UM JOGO?

AS RELAÇÕES PESSOAIS PODEM OU NÃO ENVOLVER ESTRATÉGIAS, PACIÊNCIA E SEDUÇÃO, MAS CABE A CADA UM TRAÇAR O PRÓPRIO CAMINHO

DEA JANUZZI

Imagine que o tabuleiro de xadrez é o cenário onde se desenrola a vida, e que você tem que mover as peças de acordo com as possibilidades de cada uma delas. Cada jogada gera uma consequência. Não menospreze o adversário, porque ele pode ser ainda mais inteligente do que você e o deixar encurralado, sem possibilidades de se mexer. Paciência é tudo nessa hora. Pense na estratégia, nas variáveis dessa jogada, antecipe-se. Tenha consciência de que do outro lado tem alguém esperto, sagaz, tão bom quanto você, que está jogan-

do para ganhar, mas pode perder também. Depois de horas, dias de planejamento, de raciocínio e de atenção, lá vem ele: xeque-mate!

Na metáfora do jogo de xadrez, a vida se desenrola entre desafios, perdas e ganhos, disputas. Para o psicanalista Lúcio Marzagão, "no mundo contemporâneo, a ideia do jogo tem uma conotação pejorativa, pois, em maior ou menor grau, é manipulativa e põe as interlocuções e as relações dentro da perspectiva de quem ganha ou perde. Ainda que tenhamos de admitir que essas relações sejam perversas, a psicanálise pensa diferente".

O jogo ocorre no mesmo momento em que "duas ou mais pessoas se dispõem a trocar posições e opiniões fazendo uso da linguagem. Nesse sentido, a ideia de jogo combina necessariamente com a de que duas ou mais pessoas só podem se relacionar se aceitam as regras existentes na comunidade e na sociedade em geral. O jogo, então, se reveste de um caráter não só necessário para a sustentação e a existência da comunidade humana, como não apresenta qualquer fator negativo", diz.

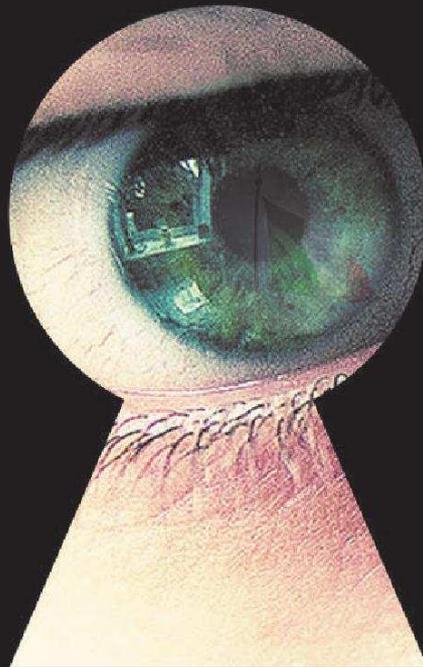
Que o digam o produtor gráfico José Nicolau Neto, de 51 anos, e a psicóloga e

empresária Thais Simões de Freitas, de 33, que já sofreram as consequências dos jogos de poder. Os dois, em momentos diferentes, buscaram ajuda na terapia para que esse comportamento não se cristalizasse e não se transformasse em estilo de vida. A solução para os dois veio com sessões de psicanálise e a proposta de que trabalhassem os conflitos também por meio de um jogo – Tui, a arte de amar –, criado pelas médicas Ana Ester Nogueira e Acely Hovelacque. "É um jogo de tabuleiro para denunciar que o amor não deve ser um jogo. Pode inclusive matar esse amor", explica a psiquiatra e psicoterapeuta Ana Ester.

**ANEXO B - Editoria de *Política* de 14 de setembro de 2008**

## POLÍTICA

EDITOR: Baptista Chagas de Almeida  
 EDITOR-ASSISTENTE: Renata Scapolatempo  
 E-MAIL: politica.em@oi.com.br  
 TELEFONE: (31) 3263-5293



# ESPIONAGEM ITALIANA

**DISPUTA PELO BILIONÁRIO MERCADO DAS TELES LEVOU EMPRESAS ESTRANGEIRAS  
A GRAMPEAREM TELEFONES DE 2 MIL PESSOAS NO BRASIL E MAIS TRÊS PAÍSES**

MÁRIA CLARA PRATES

Denúncia do Ministério Público da Itália para apuração de um caso de espionagem, lavagem de dinheiro e corrupção, entre outros crimes, cuja íntegra foi obtida com exclusividade pelo Estado de Minas, revela que entre 2004 e 2007 empresas italianas de investigação foram responsáveis pela instalação no Brasil, França, Uruguai e naquele país de pelo menos 9 mil grampos ilegais – para interceptação telefônica e de e-mails –, sendo que pelo menos 2 mil pessoas foram espionadas no período, incluindo empresários, políticos, jornalistas, além de colaboradores diretos da Presidência da República brasileira. As gravações foram promovidas em ações de espionagem e contra-espionagem durante a disputa pelo bilionário mercado das empresas de telecomunicações no Brasil, a partir de sua privatização.

Para se ter uma idéia, as empresas italianas envolvidas na arapongagem receberam, no período, da Pirelli e Telecom Itália, mais de 17 milhões de euros, o equivalente a quase R\$ 50 milhões. Para fazer o trabalho sujo, que, de acordo com a denúncia criminal da Justiça italiana envolveu 34 pessoas, foram cooptados integrantes das polícias mais respeitadas do mundo, como a antimáfia e os carabinieri, da Itália, ex-agentes da CIA (EUA) e a Europol (França), além de autoridades da área fiscal e dos setores de inteligência.

No Brasil, segundo depoimento de uma testemunha, novamente, a arapongagem contou com a participação de agentes da Agência Brasileira de Inteligência (Abin) e de policiais federais aposentados. Até mesmo hackers soviéticos foram cha-

mados para promover a invasão dos sistemas de computadores alheios.

Neste cenário, o grampo hoje investigado com tanto rigor por envolver o ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes, e o senador Demóstenes Torres (DEM-GO) parece brincadeira de criança, não fosse o ressurgimento de um personagem central também nessa guerra de espionagem: o banqueiro Daniel Dantas.

Foi a partir da prisão de Dantas, durante a Operação Satiagraha, da PF, em julho, que houve o debate nacional sobre a prática das interceptações telefônicas ilegais. Mas o próprio empresário – dono do Banco Oportunidade, que foi um dos maiores acionistas da Brasil Telecom – também é suspeito de ter espionado adversários nos negócios com a contratação da empresa Kroll. A espia americana bisbilhotou a vida de concorrentes, políticos brasileiros como Marta Suplicy, Antônio Palloci (ex-ministro da Fazenda de Lula), jornalistas e vários outras pessoas, numa ação denominada Operação Tokyo.

## O CONTRA-ATAQUE DA TELECOM ITÁLIA

O Ministério Público da Itália chegou ao esquema de arapongagem a partir da investigação de lavagem de dinheiro, já que as empresas de espionagem movimentaram milhões, tendo apenas grupo restrito de funcionários e apenas uma sala como sede. Foi exatamente para se defender da ação da Kroll que a Telecom Itália montou seu serviço de contra-espionagem no Brasil, feita por uma empresa de arapongagem – a Global Securi-

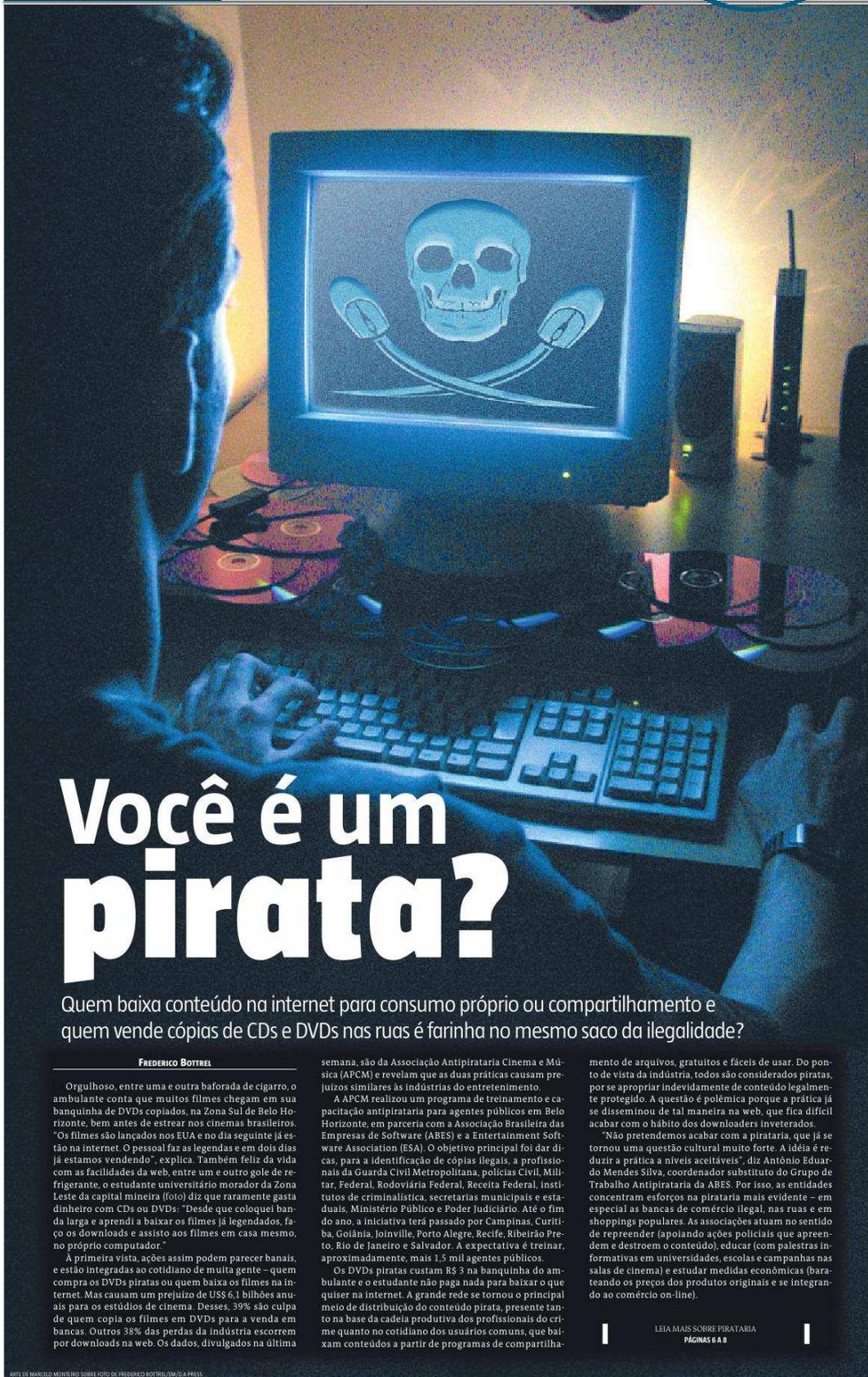
ty Service. Segundo a denúncia, além dos grampos telefônicos, foram interceptados e-mails de vários funcionários do Oportunidade e até da presidente da Brasil Telecom, Andrea Cico, que deixou os quadros da tele italiana para se associar a Dantas, levando com ela toda sua experiência e a carteira de clientes. A contra-espionagem dos arapongas italianos recebeu o nome de Operação K, numa clara referência à empresa espia americana Kroll, contratada pelo empresário brasileiro.

Testemunha do processo que tramita na Justiça italiana, a tradutora brasileira Luciane Araújo, contratada pela Global Security Service para traduzir as conversas gravadas dos brasileiros espionados, confirmou em depoimento ao Ministério Público italiano a existência dos grampos: “Esclareço que minha tarefa no interior dos acima citados escritórios era unicamente de imediato aquela de traduzir os CDs de áudio contendo interceptações telefônicas em português entre os altos dirigentes da Telecom Brasil e Telecom Itália”.

É pior. Seu depoimento revela também as negociações promovidas pela duas teles ao falar do teor da interceptações. “O conteúdo das conversas por mim traduzidas referia-se a estratégias de mercado, operações de balanço que eram falsificadas, manobras para que determinados personagens exercessem determinados cargos na empresa em vez de outros, informações de caráter privado sobre determinadas pessoas em eventuais empreitadas, identificação de testas-de-ferro na compra e venda de imóveis e sociedades, já que a pessoa ou a sociedade diretamente interessada não devia figurar.”

**ANEXO C - Caderno de *Informática* de 2 de outubro de 2008**

# INFORMÁTIC@



## Você é um pirata?

Quem baixa conteúdo na internet para consumo próprio ou compartilhamento e quem vende cópias de CDs e DVDs nas ruas é farinha no mesmo saco da ilegalidade?

FREDERICO BOTREL

Orgulhoso, entre uma e outra baforada de cigarro, o ambulante conta que muitos filmes chegam em sua banquinha de DVDs copiados, na Zona Sul de Belo Horizonte, bem antes de estrear nos cinemas brasileiros. "Os filmes são lançados nos EUA e no dia seguinte já estão na internet. O pessoal faz as legendas e em dois dias já estamos vendendo", explica. Também feliz da vida com as facilidades da web, entre um e outro gole de refrigerante, o estudante universitário morador da Zona Leste da capital mineira (foto) diz que raramente gasta dinheiro com CDs ou DVDs: "Desde que coloquei banda larga e aprendi a baixar os filmes já legendados, faço os downloads e assisto aos filmes em casa mesmo, no próprio computador".

À primeira vista, ações assim podem parecer banais, e estão integradas ao cotidiano de muita gente – quem compra os DVDs piratas ou quem baixa os filmes na internet. Mas causam um prejuízo de US\$ 6,1 bilhões anuais para os estúdios de cinema. Desses, 39% são culpa de quem copia os filmes em DVDs para a venda em bancas. Outros 38% das perdas da indústria escorrem por downloads na web. Os dados, divulgados na última

semana, são da Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM) e revelam que as duas práticas causam prejuízos similares às indústrias do entretenimento.

A APCM realizou um programa de treinamento e capacitação antipirataria para agentes públicos em Belo Horizonte, em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES) e a Entertainment Software Association (ESA). O objetivo principal foi dar dicas, para a identificação de cópias ilegais, a profissionais da Guarda Civil Metropolitana, polícias Civil, Militar, Federal, Rodoviária Federal, Receita Federal, institutos de criminalística, secretarias municipais e estaduais, Ministério Público e Poder Judiciário. Até o fim do ano, a iniciativa terá passado por Campinas, Curitiba, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Salvador. A expectativa é treinar, aproximadamente, mais 15 mil agentes públicos.

Os DVDs piratas custam R\$ 3 na banquinha do ambulante e o estudante não paga nada para baixar o que quiser na internet. A grande rede se tornou o principal meio de distribuição do conteúdo pirata, presente tanto na base da cadeia produtiva dos profissionais do crime quanto no cotidiano dos usuários comuns, que baixam conteúdos a partir de programas de compartilhamento de arquivos, gratuitos e fáceis de usar. Do ponto de vista da indústria, todos são considerados piratas, por se apropriar indevidamente de conteúdo legalmente protegido. A questão é polêmica porque a prática já se disseminou de tal maneira na web, que fica difícil acabar com o hábito dos downloaders inveterados.

"Não pretendemos acabar com a pirataria, que já se tornou uma questão cultural muito forte. A ideia é reduzir a prática a níveis aceitáveis", diz Antônio Eduardo Mendes Silva, coordenador substituído do Grupo de Trabalho Antipirataria da ABES. Por isso, as entidades concentram esforços na pirataria mais evidente – em especial as bancas de comércio ilegal, nas ruas e em shoppings populares. As associações atuam no sentido de repreender (apoando ações policiais que apreendem e destroem o conteúdo), educar (com palestras informativas em universidades, escolas e campanhas nas salas de cinema) e estudar medidas econômicas (bata-teando os preços dos produtos originais e se integrando ao comércio on-line).

LEIA MAIS SOBRE PIRATARIA  
PÁGINAS 6 A 8

**ANEXO D - Caderno *Olimpíada Esportes* de 17 de agosto de 2008**



**ANEXO E- Caderno *Gerai*s de 4 de outubro de 2009**

CARLOS BARRO E GREGO



Barro e Grego em uma das suas viagens. O casal vive em São Paulo e trabalha em uma empresa de consultoria. Grego é arquiteto e Barro é designer.



MORIT A MESA

Morit A Mesa é um artista brasileiro conhecido por suas obras em concreto e metal. Ele nasceu em São Paulo e atualmente vive em Nova York.



DESEJO

De desejo por um mundo melhor, o arquiteto brasileiro busca inspiração em suas viagens e experiências de vida.



TRAGEDIAS

Tragedias da vida e da arte, o artista brasileiro enfrenta desafios e lida com a perda de entes queridos.



AIRES DE PALACIO

Aires de Palacio é um artista brasileiro conhecido por suas obras em concreto e metal. Ele nasceu em São Paulo e atualmente vive em Nova York.

HISTÓRIAS DE UM MUNDO DE CONCRETO

CONCRETO

Revolução em massa de 1970. O Brasil viveu um período de grandes mudanças sociais e políticas, refletidas na arquitetura.



Homagem ao Clube de Esportes em um prédio de concreto no antigo do edifício.

PONTO DE ENCONTRO DO CLUBE DA ESQUINA

Ponto de encontro da Avenida... Um espaço de encontro e convivência em um ambiente moderno.



Mulher da Jibora... Uma história de amor e resistência em um contexto social difícil.



Comemoratórios... Uma celebração de conquistas e lutas em um contexto social difícil.



Oscar Niemeyer, arquiteto brasileiro conhecido por suas obras em concreto e metal.

Sigurdur Ólafur... Um arquiteto islandês conhecido por suas obras em concreto e metal.

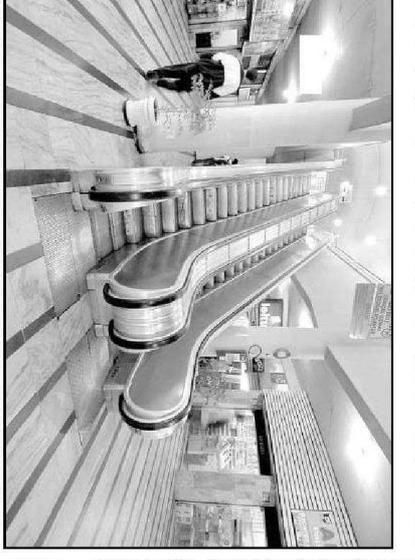
Um o jornalista foi ferido... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.



Ponto de residência pública... Um espaço de convivência e convivência em um ambiente moderno.



Princípio de Minas, sede... Um espaço de convivência e convivência em um ambiente moderno.

COMEMORAÇÕES... Uma celebração de conquistas e lutas em um contexto social difícil.

UM CENTRO DE CULTURA... Um espaço de convivência e convivência em um ambiente moderno.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

UMA FENÔMENA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

UMA FENÔMENA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

UMA FENÔMENA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

BOBINA... Um relato de um jornalista ferido durante uma manifestação.

**ANEXO F - Caderno *Olimpíada Esportes* de 16 de agosto de 2008**



# A CÉSAR O QUE É DE CÉSAR

Paulista de 21 anos dá ao Brasil, nos 50m, o primeiro ouro da história na natação

IVAN DRUMMOND  
Enviado especial

**P**EQUM - Ele prometeu e cumpriu. Ao conseguir o bronze nos 100m livre, este paulista de 21 anos, 1,95m e 88kg, disse que faria ainda melhor na final dos 50m livre. Nas eliminatórias, se tornou o primeiro brasileiro a ser recordista olímpico na natação. Sabia que a elite do esporte largava nas raíais à sua volta mas, em menos de 22 segundos (21s30, novo recorde olímpico), fez história, e que história. Exatos 28 anos depois do momento em que Cyro Delgado, Marcus Mattioli, Djan Madruga e Jorge Fernandes levaram o verde-e-amarelo pela primeira vez ao pódio olímpico, em Moscou, César Augusto Cielo Filho chegou onde nenhum nadador do país havia conseguido. Ele pode dizer com orgulho que faz parte de um clube restrito: é campeão olímpico.

O primeiro ouro brasileiro em Pequim não poderia ser mais especial. Veio numa prova que é pura explosão. Em que os atletas sequer respiram, e cada detalhe pode ser decisivo. Cielo foi perfeito. Soube se impor com autoridade: batendo os franceses Amaury Leveaux e Alain Bernard. No momento em que o americano Michael Phelps recebia a sétima medalha de ouro, com a vitória nos 100m borboleta, o nadador de Santa Bárbara do Oeste fazia a festa na piscina do Cubo d'Água, derramando as primeiras lágrimas. Festa também de um país até então bronzado, que já se mostrava apreensivo quanto à campanha na China.

"Foi minha melhor prova. Não consigo

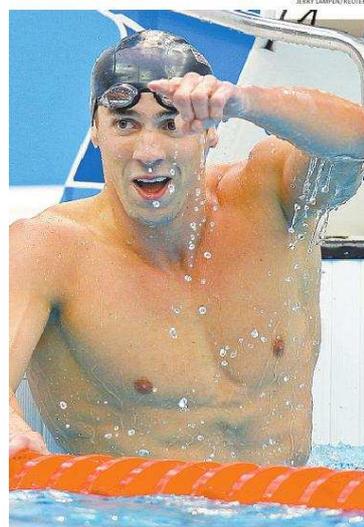
medir o tamanho da minha felicidade. É difícil até acreditar. Quando me classifiquei para a final dos 100m, brinquei com o técnico e sonhei com uma medalha, mas achei que não daria. Consegui a primeira e realizei meu sonho de ser campeão olímpico. Só posso agradecer à minha família, a todos os que me ajudaram e dizer que todo o sacrifício para chegar aqui, os três anos nos Estados Unidos, longe de casa, valeram a pena", comemorou, logo depois de sair da água.

“  
É o melhor momento da minha vida

”  
■ César Cielo, campeão olímpico dos 50m livre

mais velhos. Por isso, perdia sempre. Tentou também o vôlei (seu pai foi jogador) e numa quadra acabou descoberto pelo técnico Mário Francisco Sobrinho.

Na universidade, se tornou campeão da NCAA, a Liga Universitária dos Estados Unidos. Bateu os records dos 50m e 100m livre. Seus resultados começaram a chamar a atenção no Pan Rio 2007: conquistou três medalhas de ouro, nos 50m, 100m e revezamento 4x100m livre, além de uma prata, no 4x200m livre. Agora, em Pequim, ele realizou seu sonho e, pelos próximos quatro anos reinará soberano. A César o que é de César.



## Falta uma!

Com a vitória sensacional na final dos 100m borboleta, o fenômeno americano Michael Phelps alcançou o recorde de medalhas de ouro do compatriota Mark Spitz, batido em Munique 1972: sete. E a oitava, seu objetivo para se consolidar na história como o maior atleta olímpico de todos os tempos, com 14 (ganhou seis em Atenas 2004), tem tudo para ser hoje à noite, pelo horário brasileiro. A decisão dos 4x200m tem a equipe dos EUA como favorita absoluta.

**ANEXO G - Caderno de *Economia* do dia 2 de março de 2009**

# CONSUMIDOR

TELEFONES ÚTEIS PARA TIRAR DÚVIDAS E FAZER DENÚNCIAS:

● Procon Assembléia: (31) 3253-5500 ● Procon Municipal de BH: (31) 3277-9503 ● Juizado Especial de Relações de Consumo: (31) 3271-4499 ● Movimento dos Donos-de-Casa: (31) 3274-1033 ● Delegacia de Defesa do Consumidor: (31) 3275-1887

## Lobos em pele de cordeiro

Alimentos industrializados, consumidos principalmente por crianças, apresentam níveis de gordura, açúcar e sal muitas vezes acima do indicado no rótulo

SANDRA KIEFER

Bolinhas e salgadinhos, assim como outros produtos industrializados, devem ser evitados ao máximo na merendeira das crianças. Nem mesmo a inclusão de vitaminas e minerais nesses produtos os torna saudáveis. Isso porque esses benefícios são neutralizados pela presença de gorduras, açúcares e de sódio (sal) acima do ideal. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) revela que alguns dos 30 produtos analisados apresentaram teores nutricionais até 100% acima dos declarados na embalagem, o que pode induzir até o consumidor mais atento a errar na alimentação.

Na análise de laboratório, o Idec escolheu 15 marcas de salgadinhos e 15 de bolinhos com grande apelo entre o público infantil, muitos deles com personagens famosos e ainda embalados individualmente para lanche, facilitando a organização da merenda. No quesito açúcar, todos os 15 bolinhos apresentavam níveis de sacarose muito acima do recomendado. O pior produto encontrado foi o muffin SuaviPan de laranja, que se apresenta como sendo "orgânico" na embalagem, mas concentra quase a metade (19,7 gramas) de açúcares nos 40g da porção do produto. Segundo especialistas, os pequenos devem consumir diariamente, no máximo, entre 28g e 50g de açúcares, dependendo da idade.

Em relação ao sódio, das 15 amostras de salgadinhos do tipo chips analisadas pelo Idec, 13 trazem excesso de sal na sua composição. É o caso, por exemplo, do Cebolitos, que registra 1.070,9mg de sódio em um único pacote, quase a metade do sal que um adulto pode ingerir em um dia (2.400mg) e até quatro vezes mais que a quantidade máxima indicada para crianças maiores até a adolescência, que podem consumir entre 250 a 500mg diárias de sódio. A ingestão excessiva de sal pode levar à hipertensão infantil e contribuir para a obesidade. "Não é uma questão de gosto nem de adultos chatos querendo regular o açúcar do bolinho das crianças. A alimentação infantil tornou-se um problema de saúde pública. As crianças estão apresentando muito cedo problemas como hipertensão, obesidade, diabetes e complicações cardiovasculares, que antes pareciam somente depois dos 60 anos, na geração dos avós, que tinha pouco contato com alimentos industrializados", compara Carlos Thadeu de Oliveira, gerente de informação do Idec.

**GORDURAS SATURADAS** Já com relação às gorduras saturadas, os piores resultados ficaram com os salgadinhos Ruffles original e Pringles sabor bacon, respectivamente com 4,7g e 3,4g de saturadas por porção de 25g. Crianças entre 4 e 6 anos não devem consumir mais que 16g dessa gordura diariamente. No caso dos Ruffles, portanto, apenas um pacote de 100g vai estourar a cota diária, somando 18,8g, sem contar as frituras do almoço, do jantar e dos outros produtos industrializados consumidos no dia. "Algumas embalagens trazem 0% de gordura trans ou informam que o salgadinho é assado, e não frito, mas o produto continua carregado de sal e vai fazer mal à saúde de qualquer jeito. Nem sempre os rótulos traduzem o alimento em sua totalidade", alerta Oliveira.

E nem sempre é possível confiar nas tabelas de nutrientes impressas no verso dos rótulos dos produtos. Em 14 dos 30 produtos pesquisados pelo Idec, o nutriente ultrapassou a tolerância de 20% a mais dos dados indicados no rótulo, permitida na Resolução 360/03 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O pior exemplo é o bolinho "Nhamy" sabor morango, que no rótulo indica ter 0,8g de gordura saturada, mas o teste laboratorial revelou 2,7g. Uma diferença de 237,5%. O bolinho Gulossos também se saiu mal no teste. Na porção de 40g, o sabor baunilha e chocolate indica ter 1,4g de gordura saturada, mas na verdade tem 3,0g, ou seja, mais que o dobro. Já o bolinho Toddynho sabor brigadeiro, tem menor teor de gordura saturada, mas leva bomba



ACIMA, SALGADINHOS E DOCES QUE SEDUZEM AS CRIANÇAS; À ESQUERDA, LUÍZA MUSSEL DEVORA SEU LANCHE TRADICIONAL; À DIREITA, ALEXANDRE COME SUA REFEIÇÃO 'CORRETA'



### PEGA NA MENTIRA...

#### DADOS INCORRETOS NOS RÓTULOS (POR PORÇÃO)\*

NUTRIENTE	PRODUTO	RÓTULO	TESTE	%
Gordura total (g)	Cheetos	4,9	6,0	22,4
	Ana Maria Muffin (Frappé)	0,0	0,3	—
Gordura saturada (g)	Ana Maria Muffin (Frappé)	2,2	3,1	40,9
	Gulossos (baunilha e chocolate)	1,4	3,0	114,3
	Gulossos (morango)	2,0	3,4	70,0
	Doritos	1,5	2,5	66,6
	Toddynho (brigadeiro)	1,3	2,0	53,8
	Yokitos (batata lisa)	3,2	4,3	34,3
Sódio (mg)	Renata (baunilha e frutas vermelhas)	1,7	3,0	76,5
	Renata "Sítio do Pica-Pau Amarelo" (chocolate)	2,0	2,6	30,0
	Ana Maria Muffin (chocolate e baunilha)	146,0	182,4	24,9
	Bolinha Panfi Baunilha	141,0	234,3	66,1mm
	"Laurinha" (mini bolo de morango)	81,0	100,8	24,4
	SuaviPan Muffin Orgânico (laranja)	49,0	74,4	51,8

\* Casos em que o nutriente ultrapassou 20% do declarado no rótulo

Fonte: Idec

### GOSTOSO, MAS...

#### COM TEORES DE NUTRIENTES ACIMA DO RECOMENDADO

Produto	BOLINHOS			
	Açúcares	Gordura total (g/100g)	Gordura saturada (g/100g)	Sódio (mg/100g)
Ana Maria Muffin (chocolate e baunilha)	38,53	22,48	10,85	230,92
Gulossos (chocolate e baunilha)	34,60	16,27	7,59	207,04
Gulossos (morango)	26,59	15,90	8,38	170,37
Kid Lat (chocolate branco)	36,11	17,44	10,65	167,03
Renata (baunilha e frutas vermelhas)	27,33	15,43	7,44	219,18
Renata "Sítio do Pica-Pau Amarelo"	25,03	16,21	6,47	246,99
Toddynho (brigadeiro)	31,77	11,52	5,08	186,68

## Entrada de 'bobagens' é proibida

Algumas escolas infantis de Belo Horizonte já proibem a entrada de guloseimas na merenda das crianças. No Instituto da Criança, no Bairro Santa Lúcia, há sete anos não entram as ditas bobagens, como salgadinhos, biscoitos recheados, balas e chicletes, por decisão da diretoria da escola. "Começamos liberando durante um dia da semana no Dia da Bobagem e depois abolimos totalmente a prática. Refrigerantes só são permitidos nas comemorações conjuntas de aniversários, uma vez por mês. Combinamos isso com as famílias", explica a diretora pedagógica Margarida Figueiredo.

Segundo a diretora, lanches que infringem a regra são recolhidos e devolvidos aos alunos no fim da aula. "No início, as crianças se queixavam, mas acabaram incorporando o hábito. O fato de o colega não levar bobagens evita que elas barganhem a merenda entre si e não estressa as famílias com as comparações", completa. Ela lembra que a escola também não tem lanchonete, para desestimular o consumo de guloseimas.

Um dos alunos é Alexandre Ladeira, de 7 anos, que na sexta-feira levou na merenda sanduiche de pão de forma com peito de peru light, queijo e margarina light, preparado pela mãe, a empresária Rose Ladeira. Ela mandou ainda leite de soja de pera e uma maçã, como complemento. "Ele come tudo", testemunha a mãe. Ela admite que às vezes manda suco de caixinha para o filho, pois "é difícil bater o suco todo dia de manhã", mas não abre mão da fruta diária.

"Sempre digo à família que, em relação à educação alimentar das crianças, é preciso semear e irrigar diariamente os bons hábitos, começando na frente da criança e lhe

**ANEXO H - Caderno de *Informática* de 2 de outubro de 2008**



**ANEXO I - Editoria *Turismo* de 12 de maio de 2009**

## PRATO CHEIO

Mais uma edição do festival gastronômico agita Pompéu, distrito de Sabará. Prefeitura promete mudanças para evitar desconforto

# Orai por nós!

ALFREDO DURÃES

Vá com fome ao prato! Começa neste sábado e vai até o dia 24 mais uma edição do Festival do Ora-pro-nóbis na histórica cidade de Sabará, evento gastronômico realizado desde 1996. Com costelinha, frango, marreco, linguça, torresmo, bacalhau, camarão, arroz, carne moída, angu e até sorvete, o ora-pro-nóbis (orai por nós) é uma iguaria para comer de joelhos.

Reza a lenda que, nos tempos coloniais, várias igrejas eram cercadas pelo vegetal, mas muitos padres não deixavam que fosse colhido. Por isso, durante a longa oração do ora-pro-nóbis, alguns gaitos saíam e aproveitavam para colher a planta e garantir o almoço. Faz sentido, o vegetal é riquíssimo em proteínas e, assim como a taioha, é chamado de "carne dos pobres".

O festival deste ano é mais longo (agora são nove dias) e procura reparar erros de organização que ocorreram em outras edições, como o trânsito intenso e a falta de vagas para estacionar em Pompéu, bairro de Mestre Caetano, que é distrito de Sabará, onde ocorre a festa, a três quilômetros do Centro. André Gustavo Alves, secretário de Cultura de Sabará, explica que foi feito um diagnóstico junto aos moradores da cidade e turistas para detectar as falhas de festivais passados e as alternativas para resolvê-las. Uma delas foi justamente o aumento de dias do evento, que antes se resumia a um fim de semana.

"Esperamos proporcionar mais conforto com essa duração maior. Desde janeiro estamos debruçados sobre a organização e este ano teremos placas indicativas e o pessoal da secretaria estará em pontos de maior fluxo de carros para dar informações. Criamos também um estacionamento no Pompéu. Serão três restaurantes e três barracas no distrito, além de



Durante evento, agora ampliado, frequentadores podem degustar ao ar livre os pratos feitos com várias receitas do ora-pro-nóbis



Criadora de iguaria que ficou famosa, Maria confessa preferir dias mais calmos para servir os fregueses do Restaurante Moimho D'Água

quatro restaurantes no Centro de Sabará e um na Pousada Santana, no distrito de Arraial Velho", adianta o secretário.

**MARRECOS** Com a sinceridade própria das pessoas com 80 anos, Maria Torres da Fonseca, dona do restaurante Moimho D'Água, no Pompéu, diz que não gosta do festival. "O lugar fica muito cheio, prefiro a calma de outros dias", confessa.

Dona Maria é famosa pela criação, há cerca de 20 anos, do prato marreco com ora-pro-

nóbis. "Foi num festival de caça. Depois que fiz a primeira vez, o povo nunca mais deu sossego", conta, acrescentando que para o festival deste ano serão apenas uns 20 marrecos.

"Marreco é muito caro. No Mercado Central (em Belo Horizonte) custa mais de R\$ 40 o quilo. Então eu crio em casa. Mas dá muito trabalho, o bicho come muito, além de ser difícil de limpar", esclarece. O Restaurante Moimho D'Água cobra R\$ 19,90 pelo bufê, por pessoa. Segundo dona Maria, o preço po-

derá sofrer um pequeno reajuste para o festival.

**CRIATIVIDADE** O trem bão leva mandioca e carne desfiada. Já o frango doido, além da ave, vai com creme de leite, requeijão e milho. Tem ainda o arroz caipira, um time montado com açafrão, tomate, cebola e pimentão e o chamado Tradicional, com costelinha ou frango, bacon ou bacalhau. Tudo, é claro, com ora-pro-nóbis, como explica a dona do restaurante Jotapé, Iara Maria Pinto Biasi, que terá no festival 18 pratos com o vegetal, além de um licor.

Ela diz que o evento a incomoda no sentido de ter que manter a qualidade para um público muito grande. Mas se mostra esperançosa para o festival deste ano. "A promessa de mudança é muito forte e acredito realmente que teremos uma grande melhora." Qualquer um de seus pratos tem o preço fixo de R\$ 25,90 o quilo.

Segundo o prefeito William Borges, o evento será a primeira mostra do novo trabalho a ser desenvolvido na cultura e no turismo de Sabará. "Queremos melhorar a infraestrutura e o atendimento ao público. Para isso, apresentamos esse novo modelo aos empresários e buscamos parceiros para os eventos. O principal objetivo é ampliar a oportunidade para que as pessoas possam chegar ao Pompéu para participar do evento", comenta Borges. Além da gastronomia, o festival terá shows musicais e apresentações, todos ao ar livre e gratuitos.

## SERVIÇO

Festival do Ora-pro-nóbis  
16 a 24 de maio  
● (31) 3671-4278  
[www.sabara.mg.gov.br](http://www.sabara.mg.gov.br)

**PROMOÇÃO IMPERDÍVEL PARA ASSINANTES**  
Um best-seller que você não pode deixar de ler.

**COMPRAR PARA ASSINANTES**

O Leitor  
Bernhard Schlink

Aclamado romance que deu origem ao filme, este livro conta a história de um casal que se separa e se reencontra anos mais tarde após um julgamento em que ele é acusado.

**LIGUE AGORA MESMO E COMPRE**  
SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE:  
(31) 3263-5800 (0800 031 5005)

MAIS UMA VANTAGEM DO SEU CLUBE DE ASSINANTES ESTADO DE MINAS

**CLUBE de Assinantes**  
ESTADO DE MINAS

DE R\$ 29,00 POR R\$ 23,90

Hoje pede-se no Haras Fazendo Araújo e relaxe junto à natureza.

**VENHA CAVALGAR COM A GENTE!**  
[www.cavalgadanasgerais.com.br](http://www.cavalgadanasgerais.com.br)  
Tel: 32 9921-2943 Tiradentes - Minas Gerais

Caldas Novas - GO Hotel Villas de Roma  
Inclui café da manhã, almoço e city tour

De 11 a 16/07 Tel: (31) 3497-1524

**DESCENDAS**  
Viagens e Turismo 2008

[reservas@descendas.com](http://reservas@descendas.com) • [www.descendas.com](http://www.descendas.com) | [central.descendas.com](http://central.descendas.com)

**Estalagem das Minas Gerais - Ouro Preto**  
Inclui a refeição de 30 dias

Encontre a estalagem para ler e assistir as exposições

Pacote especial de 10 dias de estalagem a partir de R\$ 160,00 - casal.

**SESC**  
ESTALAGEM

Rua dos Desempenhados, km 11, a 4 km do Centro Histórico de Ouro Preto/MG. Fone: (31) 3551-2122  
[hotelouropreto@sesc.org.br](http://hotelouropreto@sesc.org.br) - Reservas em BR: (31) 3271-1434 / 3276-1435

## CLIQUE DO LEITOR

MANDE SUA FOTO E TESTEMUNHO DE VIAGEM PARA A SEÇÃO "CLIQUE DO LEITOR", DO CADerno TURISMO, PARA A: R. GENÉRIO VARGAS, 291, FUNCIONÁRIOS, BELO HORIZONTE - MG, CEP: 30.112-020 OU PELO E-MAIL: [turismo.em@uol.com.br](mailto:turismo.em@uol.com.br)



ARQUIVO PESSOAL

## Pico da Bandeira

"Em comemoração ao biestadual, compartilho uma aventura inesquecível: esta foto foi tirada quando fiz trekking ao terceiro pico mais alto do país, o Pico da Bandeira. É claro que não esqueci a bandeira do melhor de Minas."

Alexandre Toscano, de Belo Horizonte

## EMBARQUE

## PESQUISA

## Paris e Londres na berlinda

Londres tem a pior comida e a maior quantidade de sujeira, Paris é excessivamente valorizada e Bruxelas é o lugar mais chato, segundo pesquisa do site Trip Advisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) que avaliou a imagem das cidades europeias entre quase 2,4 mil viajantes. A capital britânica também foi considerada a cidade europeia mais cara e com habitantes mais mal-vestidos e Paris a menos amigável e a segunda mais cara. Por outro lado, Paris venceu no quesito melhor comida e Londres tem a melhor vida noturna, os melhores parques públicos e mais atrações gratuitas. "Apesar de Londres emergir como a cidade mais suja e cara, suas fantásticas atrações gratuitas provam que não é preciso ser um milionário para desfrutar da capital", disse nota do Trip Advisor.

## BELO HORIZONTE

## Expocachaça vem aí

Em junho, Belo Horizonte recebe a 12ª edição da Expocachaça, maior feira de cachaça do Brasil. O evento terá mais de 800 marcas do produto, além de oito fabricantes de cerveja artesanal. Nesta edição a feira terá um ciclo de palestras e debates sobre temas ligados ao agronegócio das bebidas, desde a seleção do plantio da cana a questões de comercialização e impostos. A Expocachaça acontece em 4 e 7 de junho no Expominas.

● (31) 3284-6315 / (31) 3287-5243  
[www.expocachaça.com.br](http://www.expocachaça.com.br)

## AÉREO

## Acompanhante é grátis

A partir de hoje, quem comprar um bilhete aéreo da Copa Airlines com Mastercard, para Aruba, Santo Domingo (República Dominicana), Cidade do Panamá, San José (Costa Rica), Cidade da Guatemala, Cartagena, San Andres e Barranquilla (Colômbia) pode levar um acompanhante gratuitamente nas mesmas datas e voos do titular. A promoção vale para compras até 14 de maio e viagens até 30 de junho, com saídas de todas as cidades operadas pela companhia no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Manaus).

● 0800-771-2672  
[www.copaair.com](http://www.copaair.com)

Mega é achar o cachorro que seu filho

**ANEXO J - Caderno *Cultura* de 31 de março de 2009**

EM

CULTURA



LETRAS E LIBERDADE

O romancista Ignácio de Loyola Brandão conversa com leitores, hoje, no Museu de Artes e Ofícios.

PÁGINA 5

GUILHERME LOUREIRO/DIVULGAÇÃO

# INDEPENDÊNCIA

GRAVADORAS E SELOS CRIADOS POR ARTISTAS MANTÊM PROJETOS DE QUALIDADE NA ÁREA MUSICAL, GARANTINDO A CANTORES, COMPOSITORES E INSTRUMENTISTAS A CHANCE DE DIVULGAREM SUA OBRA

# OU MORTE

WALTER SEBASTIÃO

Artistas compõem e coordenam projetos, criando selos e gravadoras para viabilizar seu trabalho pessoal. A ideia é pôr a serviço de terceiros toda a experiência acumulada, além de infraestrutura. Sob os escombros da velha indústria fonográfica, vários cantores e compositores oferecem formidável inventário de todas as faces da MPB, expandido com mais e mais lançamentos e projetos especiais. Esses produtores polemizam em defesa da qualidade musical e são unânimes em reivindicar política para o setor, com linhas de crédito que permitam divulgar o trabalho em shows e festivais, por exemplo.

"Traz alegria, mais do que vaidade, fazer algo em prol da cultura brasileira", afirma a cantora e compositora Olívia Hime. Sob a batuta dela surgiu a gravadora Biscoito Fino, a principal casa da MPB atual. Criada em 2001, lançou 430 discos e seu catálogo reúne grandes estrelas e autores de muitos méritos, mas pouco conhecidos — todos responsáveis por projetos inovadores.

Na origem da empreitada da Biscoito Fino estava a sedução por selo independente para produzir o trabalho pessoal do marido de Olívia, o compositor Francis Hime, e de amigos do casal. No meio do caminho, ela encontrou a empresária Kati Almeida Braga. A dupla arregaçou as mangas para criar o projeto, cujo nome evoca verso de Oswald de Andrade: "A massa ainda comerá o biscoito fino que eu fabrico".

"A ideia era de um selo pequeno. No início, usava meu gosto pessoal para escolher os artistas. Hoje, abri o leque. Queremos algo plural, um painel amplo, porque a MPB é ampla. Nossa música é tão rica quanto o nosso ecossistema", explica Olívia Hime. Momento especial foi lançar, bem no início da empreitada, o disco do compositor e cantor mineiro Sérgio Santos. "Admirávamos o que ele fazia e decidimos fazer o CD. Pensei: está aí um belo artista. Ficou claro que o caminho era nos dedicarmos a pérolas, a artistas preciosos. Não importava se eram muito, pouco ou mais ou menos famosos. Sempre acreditei que música boa vende, só que lentamente", afirma a diretora artística da Biscoito Fino.

Olívia Hime avisa: a atividade dá trabalho, os projetos têm o tamanho do orçamento e não é simples expandi-los. "Mas tudo traz muita satisfação", observa ela. O melhor momento? "Quando o disco chega, coloco no som e ligo para o artista, avisando que ficou pronto". A compositora e empresária não vê crise na MPB, lembrando que pertence "à geração de Chico, Milton, Ivan, Dori e de Francis", surgida depois da prodigiosa bossa nova. "Essa enxurrada que continua até hoje", constata Olívia, defendendo a linha de crédito para o setor. "Como eu e a torcida do Atlético sabemos, a mú-



BISCOITO FINO/DIVULGAÇÃO

“

No início, usava meu gosto pessoal para escolher os artistas. Hoje, abri o leque. Queremos algo plural, um painel amplo, porque a MPB é ampla. Nossa música é tão rica quanto o nosso ecossistema

Olívia Hime, cantora e diretora da Biscoito Fino

BISCOITO FINO

(www.biscoitofino.com.br)

**Lançamentos:** CD e DVD *Boquilha*, MPB 4, 40 anos de música; CD e DVD *Zombado*, de Pauloinho Moska; DVD *Alma Brasileira*, de Marcelo Brotke e Coneretto Vale Música.

**Planos:** Gravação por Marcelo Brotke da obra integral de Heitor Villa-Lobos para piano solo



MARITACA DISCOS/DIVULGAÇÃO

“O que fazemos é música artisticamente sustentável, aquela que você ouve, toca hoje e não prejudica o seu futuro

Léa Freire, flautista e diretora da Maritaca Discos

MARITACA DISCOS

(www.maritaca.art.br)

**Lançamentos:** *Larício de Freitas homenagem João da Bandolim*, Benedito Lacerda resgatado em quatro CDs; *Motobikes*, com Maritaca Quartet; DVD da Orquestra Mantiqueira; e *Cartas brasileiras*, de Léa Freire.

**Planos:** Disco do Quarteto Vento em Madeira.

ELSER JUNIOR/EM/D. A PRESS - 1/10/08



“A grande estrela recebe da

SONHOS &amp; SONS

(www.sonhossons.com.br)

## MINAS

"Virei uma grande árvore e tenho de acolher os passarinhos que pousam", brinca o compositor e produtor mineiro Marcus Viana, que criou o selo Sonhos & Sons para fazer e distribuir os próprios discos. Atualmente, ele tem centenas de artistas no catálogo, que abrange clássicos, cultura popular, rock ("mais cabeça"), infantil, e trilhas de filmes. O próximo passo é a vertente eletrônica.

Marcus adora o que faz. "Minha tristeza é não ter poder de fogo para promover os músicos maravilhosos que temos". O motivo que leva o artista a abrir um selo é a liberdade de criação, além de questões econômicas. "A grande estrela recebe da gravadora 18% pelo disco. Então, é melhor ela mesma fazer o disco e pagar 40% para a gravadora só distribuí-lo", observa. O fato de muitos artistas só atuarem episodicamente na área de gravação e de distribuição, na opinião dele, se deve ao fato de essa empreitada exigir muita paciência: "O independente vende sempre, mas em doses homeopáticas".

Entusiasmado, Viana anuncia que Paula Fernandes, do cast da Sonhos & Sons, já voou para uma grande gravadora. "Ela é demais. Toca, compõe e canta bem", garante. Paula era a campeã de vendas da gravadora de Marcus. Para ele, o CD não vai desaparecer: "Migra para o vídeo. Não acredito só no virtual, é preciso um objeto. E, se a música for só virtual, vai ser totalmente rígida", garante.

## ECOLOGIA

"O que fazemos é música artisticamente sustentável, aquela que você ouve, toca hoje e não prejudica o seu futuro", afirma a flautista e compositora Léa Freire. "Música tem de tornar as pessoas melhores, é nisso que acreditamos", completa. Há 12 anos, Léa criou a Maritaca Discos, que tem 35 álbuns em catálogo — todos dedicados ao gênero instrumental. "São composições bem-tocadas, com muita harmonia e muita melodia. Ficam entre o erudito, o popular e o jazz. Temos excelentes músicos e grandes intérpretes", informa, observando que o objetivo do projeto sempre foi se voltar para artistas de alta qualidade.

"Ninguém fazia nada assim. Havia produção no gênero, mas ela parecia uma seta oculta para iniciados", recorda. "Criar selo é uma forma maravilhosa de gastar dinheiro", brinca a dona da Maritaca, que pretende ganhar na Loto para poder investir mais em arte. "É muito gostoso poder colaborar com um artista que merece", garante.

Na opinião da flautista, a contribuição dos selos independentes é deixar para as gerações futuras "um legado para que elas possam ouvir o que se faz hoje". Léa gostaria que houvesse mais preocupação com qualidade — e não só com produtos ou o mercado. "Há muita coisa ruim, mas democracia é isso", ironiza.

Desafio posto para Léa: se preparar para trocar o CD pelo download pago. "Não é mais futuro, é o presente", constata a instrumentista, que não tem lá

**ANEXO K - Caderno *Gerais* de 29 de janeiro de 2010**

19

## GERAIS

ESPORTES

GILBERTO CONCEIÇÃO  
QUE PREJUDICOU TIME

Expulso, por agressão, aos 20min, diante do Real Potosi, armador pede desculpas, mas mesmo assim será multado

PÁGINA 28

PAULO FIGUEIREDO/A PRESS

ENEM

Decifra-me ou  
TE REPROVO

Divulgação de notas baseadas em complexa fórmula matemática dificulta a compreensão por parte de alunos, em nova etapa de um processo marcado desde o início pela confusão



Barbara Vidigal foi capaz de tirar nota máxima em uma das provas mais temidas, a de redação, mas não conseguiu entender o critério dos demais resultados

## DESEMPENHO

## MÍNIMOS E MÁXIMOS

Área do conhecimento	Menor nota TRI* observada	Maior nota TRI observada
Ciências da natureza	263,3	903,2
Ciências humanas	300,0	887,0
Linguagens e Códigos	224,3	835,6
Matemática	345,9	985,1

\* TRI: Teoria de resposta ao item

## CALENDÁRIO

Fases do Sistema de seleção unificado (Sisu)

## 1ª ETAPA

Inscrições: 29 de janeiro a 3 de fevereiro (das 6h às 23h59)

Resultado: 5 de fevereiro

Matrícula: 8 a 12 de fevereiro

## 2ª ETAPA

Inscrições: 15 a 20 de fevereiro (das 6h às 23h59)

Resultado: 22 de fevereiro

Matrícula: 23 a 26 de fevereiro

## 3ª ETAPA (suplementar)

Inscrições: 1ª a 3 de março (das 6h às 23h59)

Resultado: 5 de março

Matrícula: 9 a 12 de março

Fonte: MEC

## GLÓRIA TUPINAMBÁS

Decifrar o enigma da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) tornou-se o mais novo desafio enfrentado pelos 2,6 milhões de candidatos que conferiram ontem o resultado do teste. A divulgação de uma série de números considerados confusos pelos estudantes é mais um capítulo na sucessão de trapalhadas do exame deste ano, que teve de ser adiado depois de denúncias de fraude, foi descartado por várias universidades devido à mudança de datas, registrou índice recorde de desistência de quase 40% dos candidatos e teve até gabaritos errados informados pelo governo federal. Com as notas divulgadas, o Ministério da Educação (MEC) deu um nó na cabeça dos alunos, que não conseguem saber sequer se foram bem ou mal na avaliação. Isso porque, em vez de soma simples relativa ao número de acertos, o desempenho é calculado por um sistema de computador, que usa um modelo estatístico baseado na chamada Teoria de resposta ao item (TRI). Nessa complexa fórmula matemática, a média obtida depende do número de questões acertadas, do grau de

dificuldade das perguntas e também da consistência das respostas.

Para ajudar nos cálculos, foi divulgada, na tarde de ontem, uma escala com notas mínimas e máximas de cada prova. Por meio dessa média, o aluno pode comparar seu desempenho com o de outros candidatos. Na escala construída para o Enem, a nota 500 representa a média obtida pelos estudantes. Portanto, notas acima do valor médio indicam bom desempenho. Resultados abaixo dos 500 apontam para um rendimento pior. Os limites da escala, dentro de cada área do conhecimento avaliada, variam conforme o nível de dificuldade das questões da prova e o comportamento dos estudantes em cada pergunta. Por isso, o mínimo e o máximo para cada teste não são pré-fixados e não existe uma média global para o exame.

Na prova de ciências da natureza, a análise da TRI indicou que a menor nota foi de 263,3. Esse número representa o início da escala para essa área, ou seja, o nível mais baixo de desempenho. Já a maior nota foi de 903,2. (veja quadro com as notas por área). Já para a redação, valem os mesmos critérios dos anos anteriores, em que a nota máxima foi 1.000.

A ansiedade para desvendar a nota do Enem se justifica: a partir das 6h de hoje, está dada a largada para a disputa por uma das 47,9 mil vagas em 23 universidades federais e 26 institutos federais de educação, ciência e tecnologia. Os interessados em concorrer ao Sistema de seleção unificada (Sisu) devem fazer a inscrição no <http://sisu.mec.gov.br> e haverá três etapas de seleção — de hoje a 3 de fevereiro de 15 a 20 de fevereiro e de 1ª a 3 de março. Em cada fase do processo seletivo, o estudante poderá fazer uma opção de curso e instituição. Enquanto o período de inscrições estiver aberto, o sistema vai informar ao candidato a nota de corte (mínima) entre os que fizeram determinada opção.

A nota de corte será atualizada ao fim de cada dia. Com isso, o estudante vai poder alterar a opção de inscrição, caso não tenha nota suficiente para obter a vaga no curso pretendido inicialmente. Ao fim de cada etapa, o sistema classificará automaticamente os candidatos de acordo com a nota do Enem e com as vagas oferecidas pelas instituições. Para desempate dos candidatos, a nota obtida na redação será o primeiro critério. Em seguida, serão consideradas as notas em cada uma das provas objetivas

(matemática, ciências da natureza, ciências humanas e linguagens e códigos). O último critério será a data e a hora de efetivação da inscrição do estudante e, nesse caso, vai prevalecer o registro feito primeiro.

Segundo o MEC, algumas universidades ainda vão adotar pesos diferenciados para as provas do Enem. Nesse caso, o sistema vai informar o candidato sobre o critério adotado e fará automaticamente o cálculo da nota final, de acordo com as especificações de cada instituição. O Sisu é válido apenas para as instituições de ensino que decidiram substituir os tradicionais vestibulares pelo Enem. Em Minas, aderiram integralmente as universidades federais de Lavras (Ufla), de Alfenas (Unifal), de Itajubá (Unifei), de São João del-Rei (UFSJ) e dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM).

**TENSÃO** Nos cursinhos preparatórios para o exame, o clima ontem foi de frustração. Depois da expectativa pela divulgação dos resultados, os alunos não escondiam a preocupação diante de tantas médias, escalas e notas confusas. "Está muito difícil decifrar o resultado. Já estamos acostumados com o vestibular, em que se conferiu o ga-

barito e pronto, e ficamos meio perdidos com essa tal de escala de proficiência, TRI etc.", desabafou Fabiane de Melo, de 21 anos, candidata a uma vaga em medicina. Para a colega dela, Bárbara Vidigal, de 19, a única nota fácil de entender foi a redação, em que ela tirou 1.000, a pontuação máxima. "Estou muito feliz por ter fechado a redação, mas não entendi nada da nota das outras provas. Esperava regras mais claras", disse.

Além de ser divulgado para os alunos, o resultado do Enem chegou ontem às universidades que vão aproveitar o exame como uma das partes do processo seletivo. Em Minas, a avaliação será usada parcialmente pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), que deve divulgar o resultado final do vestibular no domingo; pela Universidade Federal de Uberlândia, cuja lista de aprovados deve sair até 9 de fevereiro; e pelas universidades federais de Ouro Preto (Ufop) e Juiz de Fora (UFJF), que vão anunciar na semana que vem a data de divulgação da lista. Nos próximos dias, o MEC também vai anunciar as regras para a inscrição no Programa Universidade para Todos (ProUni), em que a nota do Enem é o principal critério de seleção para a oferta de bolsas de estudos.

**GRANDE MINAS**

**Prisma 2009/2010**  
à vista  
**R\$ 25.990**

**Montana 2009/2010**  
completa  
à vista  
**R\$ 33.990**

**Captiva Ecotec 2009/2010**  
à vista  
**R\$ 81.990**

**Meriva 2009/2010**  
à vista  
**R\$ 39.990**

**STON (breve de Sisu)**  
Av. Senhores do Corvo  
150 - 3027-7700

**CONTAGEM**  
Av. Gea. David Sarraf, 1902

**PAMPULHA**  
Av. Antônio Carlos, 4303

**GRANDE MINAS**

Abraça o espetáculo do ano!

**Carros Unidos SHOW**

o maior show de atrações automobilísticas do Brasil

**Carlos Cunha Show** na Grande Minas Contagem.

**Dia 07/02, às 19h30**

Promoções válidas até dia 31/12/10 ou enquanto durar o estoque. Captiva Sport Ecotec 2.4 (3.300) 2009/2010 pintura sólida. Meriva Joy 1.4 (5.750A-PDn) 2009/2010, pintura sólida. Montana Conquest 1.4 (5.800A-RD) 2009/2010, pintura sólida completa, com ar-condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas e sistema antifurto. Imagens dos veículos meramente ilustrativas. Essas promoções não são válidas para pessoa jurídica.

**ANEXO L - Caderno *Gerais* de 19 de agosto de 2008**

21

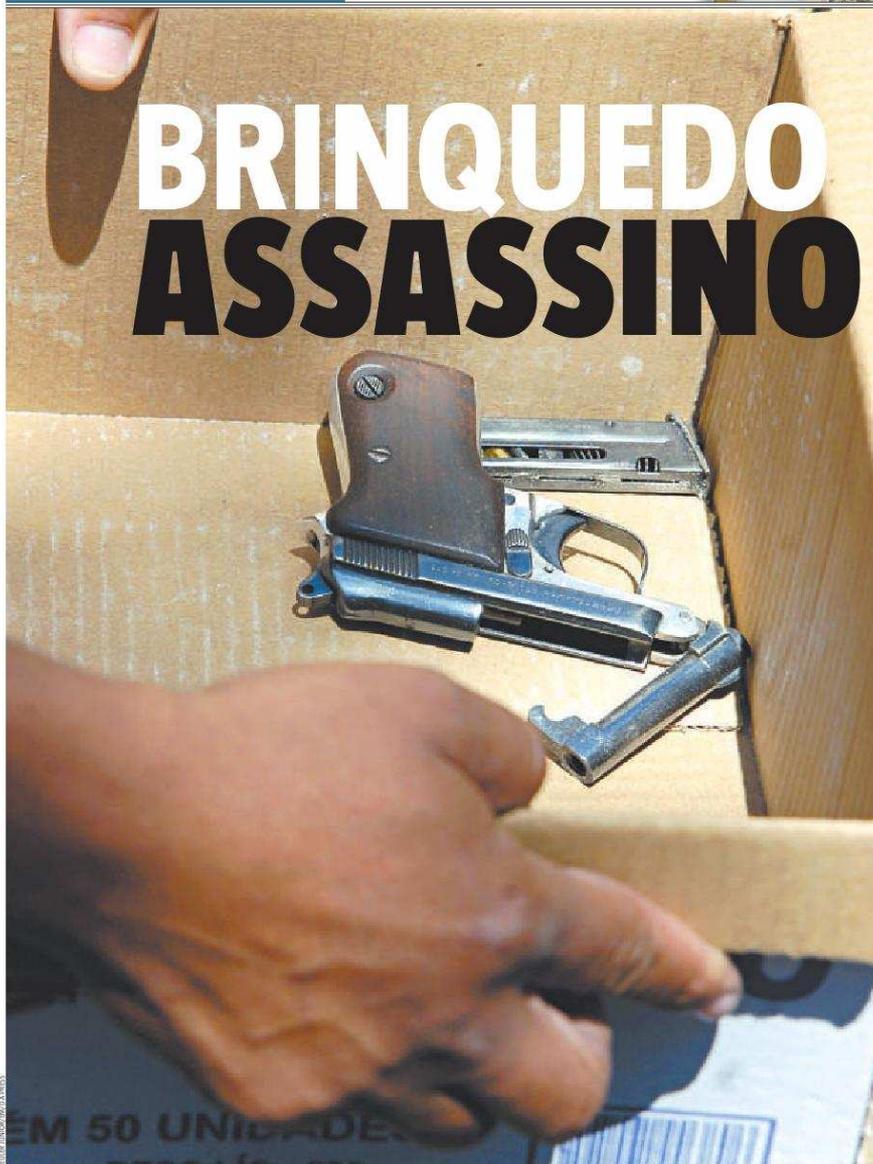
## GERAIS



AULAS EM CASA E PROVA NA ESCOLA

Davi e Jonatas Amorim fazem testes para mostrar que estão no mesmo nível dos alunos da rede pública. PÁGINA 26

## BRINQUEDO ASSASSINO



A BERETTA FOI APREENDIDA PELA POLÍCIA E DONO SERÁ RESPONSABILIZADO PELO ACIDENTE QUE TIROU A VIDA DE UM GAROTO

**MENINO DE 9 ANOS ACHA PISTOLA NO ESCRITÓRIO DO PATRÃO DE SUA MÃE E DÁ UM TIRO NO PEITO. FOI A SEGUNDA MORTE DE CRIANÇA, POR ARMA DE FOGO, EM 24 HORAS NA GRANDE BH**

PEDRO FERREIRA

**E**m menos de 24 horas, duas crianças morreram na Região Metropolitana de Belo Horizonte brincando com arma de fogo. Na manhã de ontem, enquanto o corpo de Luis Guilherme da Silva Inácio, de 11 anos, de Ibirité, morto por um tiro de garrucha calibre 22, disparado acidentalmente por um primo de 14, era velado no Cemitério da Paz, o estudante Wanderson de Almeida Rocha, de 8, não resistia ao ferimento no peito, causado por uma bala também de calibre 22, que ele mesmo teria disparado de uma Beretta, e morria no Hospital Júlia Kubitschek, no Barreiro, na Região Oeste da capital.

Wanderson e um irmão de 9 anos foram levados pela mãe para a casa onde ela, há seis anos, trabalha como doméstica, no Bairro Milionários. O caçula teria achado a pistola automática numa gaveta do escritório e ao mostrá-la ao irmão mais velho, apertou o gatilho acidentalmente. A Beretta tem apenas 11 centímetros de comprimento e parece um brinquedo. O dono, o comerciante Abdon Albertino da Costa, de 50 anos, foi preso em flagrante por posse ilegal de arma e levado para a Delegacia de Orientação e Proteção à Criança e ao Adolescente (Dopcad), com o irmão da vítima, para interrogatório.

A casa onde ocorreu o acidente tem dois andares. Na parte superior fica a residência do comerciante e, embaixo, um estoque de mercadorias e o escritório onde Wanderson descobriu a arma no sábado passado. Ele e o irmão acompanharam a mãe, Maria Antônia de Almeida, de 40, e lá ficaram à espera do horário da escola. Ela ouviu o tiro e já achou o filho caído, agonizando, e o levou ao hospital, a poucos quarteirões.

Peritos do Instituto de Criminalística apreenderam a pistola, que estava com sete cartuchos intactos, e fizeram exames nas mãos da vítima e do irmão, para verificar a presença de pólvora. O caso, segundo o cabo Claudio Alexandre, do 41º Batalhão da PM, será investigado pela Divisão de Crimes contra a Vida. "O dono da Beretta não soube explicar o motivo de haver em sua casa uma arma sem porte ou registro. E ele foi negligente ao deixá-la ao alcance de crianças", disse o militar. Segundo ele, a pistola tem potência equivalente à de um revólver calibre 22, motivo pelo qual a bala não transfixou o corpo do menino. "Casos como esses servem de alerta para quem guarda arma em casa. Às vezes, a pessoa acha que terá mais segurança, mas os riscos podem ser maiores."

A mãe do garoto e o pai, Carlos da Rocha, abalados, precisaram ser medicados no hospital. O irmão da vítima também chorava muito e contou à PM como foi o acidente. A tia, Maria dos

Anjos de Almeida, de 42 anos, disse que Wanderson era tratado com muito carinho pelos pais e estava difícil acreditar no que ocorreu: "Não era sempre que a minha irmã levava as crianças para o local de trabalho, mas é que aula deles começaria mais tarde", disse.

**GARRUCHA** No domingo, um almoço de aniversário também terminou em tragédia em Ibirité, na Grande BH. O adolescente Luis Guilherme da Silva Inácio, de 11 anos, foi morto com um tiro no peito, disparado acidentalmente por um sobrinho, de 14, que brincava com uma garrucha calibre 22. A família estava reunida para comemorar o aniversário do pai do garoto que atirou, que é policial militar em Contagem, na Grande BH, e guardava a garrucha como relíquia.

Os menores moravam na mesma casa. A mãe da vítima, Ricarda Dias da Silva Neto, de 47, contou que os garotos pegaram a arma no armário do quarto, aproveitando que ela estava na cozinha e o marido tinha ido ao hospital levar uma filha, com suspeita de intoxicação. O PM não tinha porte da arma. Segundo foi apurado, garrucha estava descarregada, mas o filho dele sabia onde a munição era guardada. No enterro de Luis Guilherme, a família não quis comentar o caso. Segundo os vizinhos, os menores eram amigos e sempre brincavam juntos.

## ANÁLISE DA NOTÍCIA

*Um dos objetivos do Estatuto do Desarmamento era tirar armas das mãos de pessoas inabilitadas. O argumento mais simples era o risco de acidentes, principalmente com crianças. Mas o apelo não chegou a todos ou nem todos deram ouvidos ao alerta. É inadmissível que garotos como Wanderson e Luis Guilherme morram dessa forma. É mais um exemplo, lamentável, de que uma arma em casa, por mais escondida que esteja, só fará mal a quem a possui, seja de forma direta ou indireta. (Arnaldo Viana)*

## DESARMAMENTO AJUDA A REDUZIR HOMICÍDIOS

O número de homicídios em Belo Horizonte caiu nos últimos cinco anos. Em 2003, quando entrou em vigor o Estatuto do Desarmamento, sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em dezembro daquela ano, 1.175 pessoas foram assassinadas na capital. Em 2004, o número subiu para 1.268, mas recuou para 1.027 em 2005 e para 945 no ano seguinte. Em 2007, 1.002 homens e mulheres perderam a vida no município. Na comparação entre o ano passado e 2003, a queda foi de 14,73%. Entre janeiro e junho de 2008, 414 pessoas foram assassinadas em BH.

Vários motivos, além do desarmamento, ajudam a entender a redução dos homicídios em BH, como a implantação da Região Integrada de Segurança Pública (Rispl), projeto que reúne no mesmo prédio parte dos efetivos das polícias Civil e Militar; aumento da policiamento ostensivo na capital; as oficinas do programa Fica Vivo, destinadas a moradores de áreas de risco; as câmeras de monitoramento do projeto Olho Vivo, que reduziram a visibilidade no Centro, Barro Preto e Savassi e em outros bairros.

Ano	Homicídios em BH
2008	414*
2007	1.002
2006	945
2005	1.027
2004	1.268
2003	1.175

\* ATÉ JUNHO

**ANEXO M - Capa do dia 4 de abril de 2009**

# ESTADO DE MINAS

BELO HORIZONTE, SÁBADO, 4 DE ABRIL DE 2009

NÚMERO 24.024 • FICAMENTO DA EDIÇÃO: 2009 • MG: SP, RJ (CAP), DF, GOIÂNIA, RS, SC, IN) • EST. R. S. SÃO R. S. OUTROS ESTADOS: R. S. 20 • WWW.EM.MG.COM



## Menino cai do 3º andar e morre

Criança de 2 anos e 8 meses despencou de um apartamento na Floresta, em BH, no fim da noite de quinta-feira. Estava sob cuidados de uma tia, que disse ter ido com uma amiga fumar no corredor. Ela deverá ser inculpada por negligência.



## Janela sem proteção

Os bombeiros tiveram dificuldade no trabalho de resgate do corpo do menor (foto) que caiu num vão do prédio. Segundo o depoimento da tia, uma cadeira próxima da janela pode ter facilitado a queda.

PÁGINA 22

# SCHWARZNEGGER QUER EXTERMINAR ÁLCOOL BRASILEIRO

No momento em que busca ganhar mercado nos EUA para o etanol, o Brasil encontra um forte adversário. Governada por Arnold Schwarzenegger, famoso no cinema por papéis como *O exterminador do futuro*, a Califórnia ameaça barrar o álcool brasileiro. O mais rico estado americano enviou ao governo Lula estudo que aponta supostas

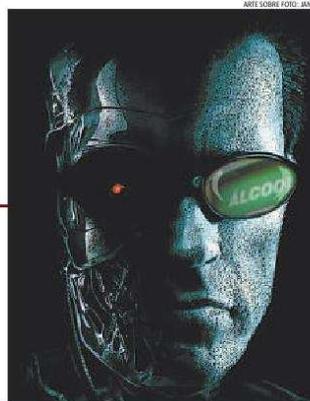
deficiências do nosso etanol de cana-de-açúcar em relação ao de milho produzido lá, como remoção de cobertura vegetal, invasão do espaço de outras culturas e menor sequestro de carbono. O país teria prazo até 23 deste mês para contestar esses pontos e demonstrar que o combustível nacional não é o mais nocivo ao meio ambiente. PÁGINA 12

## BANDA LARGA

ANATEL APROVA INTERNET PELA REDE ELÉTRICA

Serviço ainda tem de ser regulamentado. Operadoras de telefonia poderão usar distribuição da Cemig para 6,5 milhões de clientes.

PÁGINA 15



ABRE SOBRE FOTO: BANEY

## CARRO EM ALTA

MELHOR MARÇO EM VENDAS DA HISTÓRIA NO PAÍS

Brasil emplacou 261 mil automóveis e comerciais leves. Em Minas, foram 27 mil, com alta de 36,4% sobre fevereiro.

PÁGINA 14

## OPERAÇÃO DE EMERGÊNCIA NA RODOVIÁRIA

A Prefeitura de BH anunciou um plano para evitar transformos na rodoviária na semana santa. Haverá limite de ônibus por hora no terminal e estacionamento extra para as empresas de transporte.

PÁGINA 19

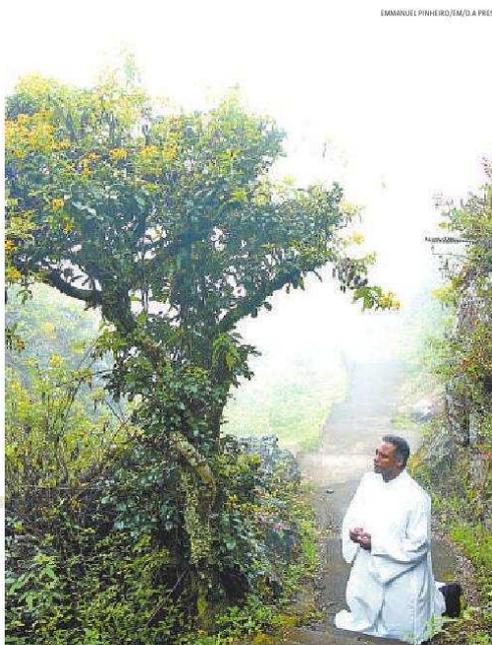
## NOVA PERÍCIA EM MARIANA

Interditada por ordem judicial, a Igreja de São Francisco de Assis, em Mariana, passou por mais uma vitória. Mas eventual reabertura só será decidida semana que vem.

PÁGINA 20

PRECES NA MONTANHA/O padre Lorival Felipe Soares ora no alto da Serra da Piedade, em Cateté. Ele e cerca de 300 religiosos participaram da celebração preparatória da semana santa.

PÁGINA 20



EMANUEL PINHEIRO/EM/D.A PRESS

## AVIAÇÃO

## União descarta voos nacionais na Pampulha

Segundo o governador Aécio Neves, o Ministério da Defesa e a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) aceitaram proposta de manter apenas rotas regionais no aeroporto da Pampulha. A Anac estudava autorizar volta de aviões de grande porte.

PÁGINA 3

## MASSACRE NOS EUA

Atrador mata 13 pessoas e se suicida em centro de apoio a imigrantes de Binghamton, estado de Nova York.

PÁGINA 17

## DECISÃO EM MINAS

Sai hoje o primeiro semifinalista do Estadual. O América precisa vencer. Ao Rio Branco basta o empate.

ESPORTES

## OBITUÁRIO

AVC MATA, NO RIO, MÁRCIO MOREIRA ALVES, PIVÔ DO AI-5

PÁGINA 12

## IMPOSTO DE RENDA

TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE AS DESPESAS COM ALUGUEL

PÁGINA 15

## JANAÚBA

FRIGORÍFICO INDEPENDÊNCIA RETOMA PRODUÇÃO NA TERÇA

PÁGINA 16

## ÍNDICE

PRIMEIRA CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO	EM CULTURA
Esportes	12 a 16	8
Indústria	36	6
Internacional	17	6
Nacional	11	6
Opinião	9 a 9	
Pedagogia	2 a 2	
Especial	18	



9 771809 987076

## EM CULTURA

### Na ponta dos pés

A bailarina carioca Ana Botafogo volta a BH mês que vem para apresentar o balé *Floresta Amazônica*. E prepara estreia no teatro ao lado de Marília Pêra.



## Olho nas estrelas

Milena Maciel e colegas de sala aproveitam homenagem a Galilei para aprender mais sobre astrologia.



## VEÍCULOS

### Bom de curva

Estabilidade, desempenho e estilo são principais qualidades do Citroën C4 2.0 Flex. Mas carro tem alto consumo e câmbio lento. Confira o teste.

OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM

Confira as promoções e descontos especiais da edição de abril da Revista do Assinante

CLUBE de Assinantes ESTADO DE MINAS

**ANEXO N - Editoria de *Economia* do dia 4 de abril de 2009**

## ECONOMIA

## GUERRA COMERCIAL

Califórnia, estado de Schwarzenegger, encomenda pesquisa que aponta falhas do álcool brasileiro

# O exterminador do etanol

MARINELLA CASTRO

O Brasil está correndo contra o tempo para garantir o futuro do comércio do etanol no mercado americano e, por consequência, mundial. A Califórnia, estado governado por Arnold Schwarzenegger, apresentou, no mês passado, complexo documento contendo o resultado de um ano de pesquisas que não só aponta os benefícios do etanol do milho, como resalta falhas do combustível brasileiro, produzido a partir da cana-de-açúcar. A pesquisa foi desenvolvida pela Universidade de Purdue (da cidade americana de Indiana), a partir de dados do Grupo de Estudos e Trabalhos Agropecuários (Getap, sigla em inglês). O documento seria mais um ponto na guerra pela comercialização do etanol. Hoje, o combustível brasileiro enfrenta taxa de US\$ 0,54 por galão, mais 2,5% de taxa, ao entrar nos Estados Unidos.

Ao todo, o Brasil teria 45 dias para apresentar um segundo estudo, contrapondo itens como o avanço da cana sobre áreas de pastagens, remoção de cobertura vegetal, invasão do espaço de outras culturas, além do sequestro de carbono inferior ao do etanol de milho. A contar da data de apresentação, o prazo brasileiro expiraria em 23 de abril. "O documento é pesadíssimo e chega em um momento onde o estado da Califórnia acrescenta etanol à gasolina. Nos

massacrou", comenta uma fonte ligada do setor, que teve acesso ao estudo, sendo também especialista e pesquisador sobre o tema.

Com PIB aproximado de US\$ 1,5 trilhão, o estado da Califórnia, se fosse um país, poderia ocupar lugar entre as 10 maiores economias do mundo. No ano passado, o PIB brasileiro fechou em R\$ 2,9 trilhões, ou US\$ 1,3 trilhão. "Um estudo com esse teor, se chegar ao Congresso americano, que é conservador, pode ter uma consequência negativa para o Brasil", comenta o secretário de Agricultura Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, Gilman Viana.

O assunto está sendo tratado como sigiloso. Esta semana, executivos brasileiros ligados ao setor de biocombustíveis estavam em viagem para a Califórnia. O Ministério de Minas e Energia não confirmou a informação, mas ressaltou que existem pesquisas americanas no sentido de comprovar benefícios dos reaproveitamento do resíduo do milho. Coincidentemente, a Embrapa Agrobiologia está trabalhando em um estudo para comparar a economia de gás carbônico na produção do etanol de milho e da cana-de-açúcar, a partir de dados do Departamento de Agricultura Americano.

Entre os principais argumentos da pesquisa do estado da Califórnia está o fato de o resíduo do milho ser utilizado para alimentação de bovi-

nos, além de poupar áreas de outras culturas. De acordo com o documento, apesar de mais caro, no balanço energético global o etanol do milho seria menos nocivo ao meio ambiente.

O professor de geografia agrária da Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador na área do etanol, Ariovaldo Umbelino de Oliveira, considera que o estudo da Califórnia pode se tornar mais uma barreira ao produto brasileiro. No entanto, ele resalta que o presidente dos Estados Unidos deixou claro que não pretende no momento, rever a sobretaxa. "O etanol é um combustível para o mercado interno". Segundo o professor, a produção do etanol de milho para o governo americano é uma questão estratégica, e por isso, o país deve continuar importando apenas pequenas quantidades de outros países. "Já quanto ao Brasil, pelo último balanço da Petrobras podemos perceber que a prioridade de investimento do país será o pré-sal. O mercado é implacável", avalia.

"O sucesso incomoda", resume o especialista da Octávio Antônio Valsechi, professor pesquisador da Universidade Federal de São Carlos. Segundo ele, o país desenvolveu um combustível viável ambientalmente e economicamente e por isso uma grande promessa mundial nos próximos cinco anos. "Certamente o etanol será uma das matrizes energéticas do mundo."



## OVO SEM BACON

Arnold Schwarzenegger foi um dos atores mais bem pagos de Hollywood. Ator de sucessos como O exterminador do futuro e O predador chegou a receber US\$ 30 milhões para fazer um único filme. Antes disso, exibia seus músculos na Europa, onde nasceu (é austríaco). Ganhou um Mister Europa, um Mister Mundo, três Mister Universo e sete Mister Olympia — seu braço chegou a medir 55,8 centímetros. Em 2003, Schwarzenegger decidiu concorrer ao governo da Califórnia. Foi eleito em 7 de outubro, pelo Partido Republicano. Na época da campanha, quando estava na Universidade da Califórnia, em Long Beach, um rapaz lhe arremessou um ovo. Schwarzenegger declarou, bem-humorado: "Esse garoto me deve o bacon. Não há ovos sem bacon".

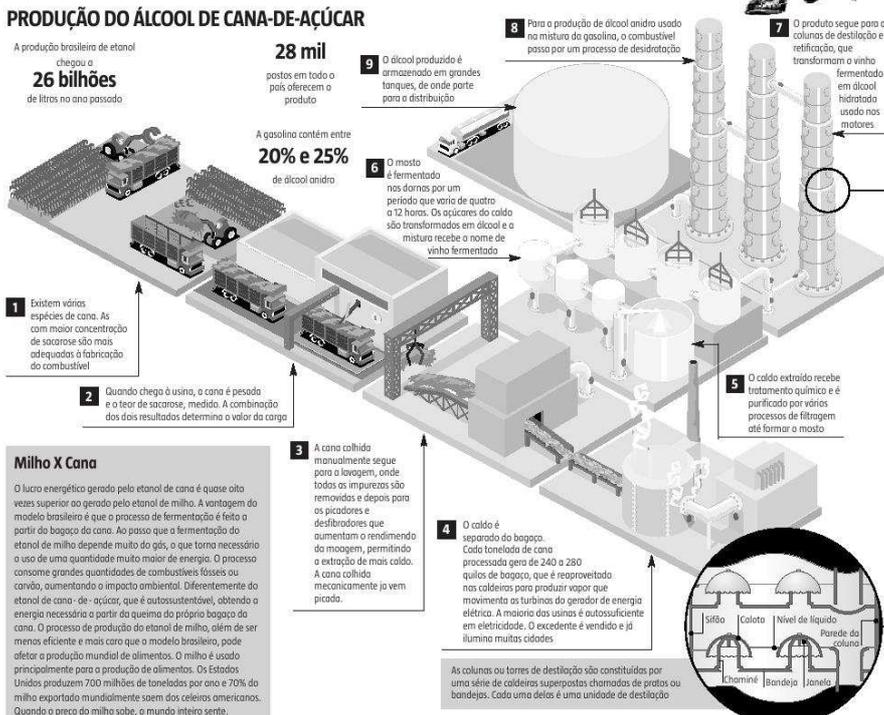


## PRODUÇÃO DO ALCOOL DE CANA-DE-AÇÚCAR

A produção brasileira de etanol chegou a **26 bilhões** de litros no ano passado

**28 mil** postos em todo o país oferecem o produto

A gasolina contém entre **20% e 25%** de álcool anidro



## Lula inaugura usina em Montes Claros

A usina de biodiesel da Petrobras em Montes Claros, está em funcionamento desde janeiro, mas será inaugurada segunda-feira pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A unidade, que leva o nome do antropólogo Darcy Ribeiro, contou com investimentos de R\$ 95 milhões e se torna uma expectativa para a agricultura familiar da região. Isto porque a legislação estabelece que no mínimo 30% da matéria-prima seja adquirida de pequenos produtores. Entre os desfilios da produção nacional de biodiesel, cujo sucesso depende dos investimentos feitos no campo, estão a garantia de um preço mínimo ao produtor, o acesso a linhas de financiamento e ao seguro-safra, além de investimentos ao segmento. Entre 2009 e 2013, a Petrobras irá investir US\$ 174 bilhões, sendo que apenas US\$ 24 bilhões serão destinados ao setor.

Ontem o presidente da Petrobras-Biocombustíveis, Alan Kandes, anunciou a ampliação da unidade que até 2012 crescerá sua produção em 40%, além do reforço de voos para o Norte de Minas, realizados pelas companhias Trip e Azul.

A inauguração do trecho do alcooluto que irá ligar Uberaba, no Triângulo Mineiro, a Paulínea, em São Paulo, também foi anunciada ontem, e deve acontecer somente no final de 2010. Os investimentos são de US\$ 400 milhões. (MC)

**ANEXO O - Editoria de *Esportes* do dia 20 de setembro de 2009**

# Os Trapaceiros

RODRIGO GINI

O Conselho Mundial da Federação Internacional de Automobilismo (FIA) discute amanhã, em Paris, o último escândalo da Fórmula 1. No banco dos réus, a Renault, seus ex-diretores Flavio Briatore e Pat Symonds e, ainda que indiretamente, Fernando Alonso. O órgão decidirá a punição aos envolvidos no acidente na 14ª volta do GP de Cingapura de 2008 – Nelsinho Piquet admitiu ter batido de propósito para favorecer o companheiro de equipe, que largou com pouco combustível e antecipou o primeiro pitstop.

Em nome da credibilidade várias vezes arranhada em seis décadas de categoria, é inconcebível que dirigentes abentem ato tão antiesportivo e premeditado. Resta estabelecer se a ordem

partiu mesmo do boxe, como sustenta Nelsinho, ou do próprio piloto, como alegam os chefes.

O torcedor que acompanha habitualmente os GPs certamente se lembra de momentos fantásticos e emocionantes, como as voltas consagradas de Ayrton Senna com a bandeira verde e amarela ou as demonstrações de hegemonia de Michael Schumacher. Pois nem eles escaparam dos momentos de Dick Vigarista – o célebre personagem do desenho animado *Corrida maluca*, que apostava nas mais variadas artimanhas para vencer, sem sucesso.

Em seus dias de trapaceiros, muitos pilotos de ponta conseguiram levar a melhor. Senna mesmo não hesitou em dividir com Alain Prost a tregua da primeira curva do GP do Japão de 1990. A saída da prova dos dois candidatos ao título favoreceu o

brasileiro, que se vingava de manobra do francês um ano antes, na mesma Suzuka. No caso de outro tricampeão, Nelson Piquet, a genialidade e a cultura técnica inspiraram uma série de "golpes". O pai de Nelsinho tirava engrenagens do câmbio para economizar peso, bolou tanques de água que liberavam lentamente o conteúdo ao longo dos GPs e passava a Nigel Mansell, parceiro na Williams, dados falsos de telemetria.

Ainda que a vigilância só aumente, a tentação é grande e casos como o de Cingapura mostram que sempre haverá alguém buscando vantagem na marra. Que vença o mais rápido, não quem se julga mais esperto.



## Água na pista



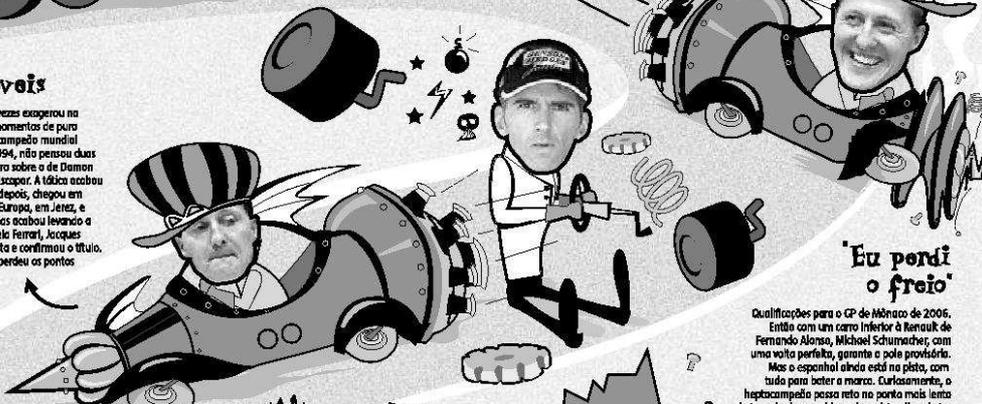
Associado ao piloto projetista sul-afriano Gordon Murray, Nelson Piquet (o pai) armou das suas nos tempos da Brabham, equipe que era do hoje todo-poderoso Benetton. Para levar a melhor sobre os carros com motores turbo, eles criaram um sistema com dois tanques de água nas laterais, que eram esvaziados durante as corridas, fazendo com que a carroceria pesasse menos. Antes de serem novamente punidos, a água era resfriada. O brasileiro acabou perdendo a vitória em Jacarepaguá '82.

## Espionagem

Em 2007, Nigel Stepney, insatisfeito por não ter sido promovido na Ferrari, ofereceu a um colega da McLaren um CD com 700 páginas de informações confidenciais sobre o F-2007. Além disso, tentou sabotar os carros vermelhos misturando um pó ao combustível. Quem descobriu foi o funcionário de uma loja de cópias inglesa fi, do time italiano, encarregada pela mulher da projetista da McLaren de imprimir o tijolo. A sabotagem foi punida com a perda dos pontos de construtores da time britânica, além de uma multa recorde de US\$ 100 milhões. E a Ferrari ainda foi campeã.

## Alvos móveis

Schumacher, alívio, por vezes exagerou na competitividade, com momentos de puro Dick Vigarista. Para ser campeão mundial pela primeira vez, em 1994, não pensou duas vezes para alisar seu carro sobre o de Damon Hill, quando veio a tona escapar. A técnica acabou funcionando. Três anos depois, chegou em desvantagem ao GP da Europa, em Jerez, e repetiu o expediente, mas acabou levando a pior. Mesmo atingido pelo Ferrari, Jacques Villeneuve seguiu na pista e confirmou o título. O alemão, por sua vez, perdeu os pontos.



## 'Eu perdi o freio'

Qualificações para o GP de Mônaco de 2006. Então com um carro inferior à Renault de Fernando Alonso, Michael Schumacher, com uma volta perfeita, ganha a pole position. Mas o espanhol ainda está na pista, com tudo para bater a marca. Curiosamente, o heptacampeão passa reto no portão mais lento da travessa de rua e bloqueia o pista, deixando ter perdido os freios. A telemetria desmascara o manobra. Schumacher é mandado para o fundo da grid e Alonso sai na frente.

## Deixe ele passar

Os milhões de espectadores que acompanham os GPs pelo mundo costumam acreditar na isura das disputas, a ponto de conjeturar as casas de apostas. O que dizer então do 12 de maio de 2002 de triste lembrança? Rubens Barrichello foi o poço, dominou a corrida por 69 dos 71 voltas e, quando parecia caminhar para uma vitória tranquila, recebeu, de Jean Todt, a ordem para deixar Michael Schumacher passar. A manobra, até hoje envolvida em mistério e polêmica, foi considerada um duro golpe à credibilidade da categoria e levou à proibição do jogo explícito de equipe.



## Há regras? Sou contra

Encontrar soluções engenhosas para driblar as limitações regulamentares é algo tão antigo quanto a categoria. A evolução tecnológica nos últimos anos aqueceu a criatividade dos projetistas. Houve carros com sistemas de controle de tração distorcidos (Benetton), com dois tanques de combustível independentes (Honda), com um sistema de suspensão protótipo, o I-Damper (Renault), freios direcionais (McLaren), sem contar as asas vaselinas que, sob a pressão do ar, flexionavam além do permitido, diminuindo a resistência nas retas. A Benetton, aliás, parece ter inspirado a sucessora Renault. Em 1996, tirou das máquinas de reabastecimento uma válvula de segurança. Com isso, mais gasolina entrava nos tanques num mesmo tempo. Só que Jos Verstappen quase virou dumosco em Hockenheim.

## Com juros e correção

Ayrton Senna e Alain Prost viveram uma rivalidade à parte e, com talento de sobra, apelaram para o aspecto psicológico na tentativa de desestabilizar um ao outro. Por dois anos consecutivos, dividiram títulos da forma polêmica em Suzuka. No GP de 1989, o brasileiro forçou a ultrapassagem no chiqueiro, o francês não olhou. Na corrida, Prost abandonou, Senna conseguiu voltar e venceu, mas acabou desclassificado pelo então presidente da FIA, Jean-Marie Balestre. Na ano seguinte, o traco: Prost na Ferrari saiu em segundo, mas colocou Senna na largada. O brasileiro deixou o carro e os dois pararam na área de escape – com isso, festejou o bicampeonato. "Algumas vezes as corridas se decidem perto do fim. Em outros, logo depois da largada", ironizou.



**ANEXO P - Capa do dia 8 de julho de 2008**

# ESTADO DE MINAS

BELO HORIZONTE, TERÇA-FEIRA, 3 DE JULHO DE 2008

2ª EDIÇÃO

NÚMERO 24.191 • VALOR DA EDIÇÃO: R\$ 2,50 • EXEMPLAR DE ASSINANTE: SEMPRE PROTEGIDA • WWW.UOL.COM.BR



LEIA O COMPLEMENTO EM OUTRO



## TELEVISÃO

### MIX DE FÉRIAS

Programação de julho tem mistura que vai de espaço para as pequenas pinturas à vontade, como o Museu Inhotim, na Grande BH (foto), à diversão dos melhores parques do país, com passagem radical pelos esportes de aventura.



De ouvido ou com partitura? UFMG anuncia criação de curso superior de música popular para dar harmonia entre teoria e prática.

## Fique de olho nos candidatos que jogam sujo

Corrida eleitoral começa com polêmica sobre o que pode e o que está proibido na campanha



### SIM

- Cartazes (até 4 de outdoors)
- Cartões de som (até 100 às 22h e até 4 de outdoors)
- Cartazes, folhais e plântulas em muros particulares que não excedam quatro metros quadrados e que não contrariem legislação municipal
- Cartazes e bonecos móveis em vias públicas, desde que não prejudiquem o trânsito
- Sites próprios na internet



### NÃO

- Showmício
- Outdoors
- Distribuição de camisetas e brindes
- Propaganda em portais na internet
- Propaganda em bens públicos, como vinhetas e paradas de ônibus

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral e Procuradoria Regional Eleitoral de Minas Gerais

VEREADORES DE MATIAS BARBOSA SE DÃO AUMENTO DE 150% • PÁGINAS 4 E 6

## DETRAN

DEPARTAMENTO AMPLIA EM UM MÊS PRAZO PARA QUE LICENCIAMENTO SEJA COBRADO EM BLITZ

PÁGINA 21

# OS DE CIMA SOBEM...

Justiça obriga plano de saúde a indenizar paciente

PÁGINA 11 E EDITORIAL, 10



Estudantes como Thassano Sarmento (foto) são dias sobre como escolher o melhor pré-vestibular. Especialistas alertam que nem só de sala de aula é feita uma boa preparação: estrutura de apoio é fundamental para entrar na universidade.

PÁGINA 28



CRESCIMENTO DA FLOTA DE HELICÓPTEROS EM MINAS JÁ SUPERA PERCENTUAL DE SÃO PAULO, MAIOR MERCADO DO PAÍS. SÃO 118 AERONAVES, ALGUMAS PARTICULARES, COMO AS DOS VIZINHOS DO BELVEDERE (foto).

# ...OS DE BAIXO DESCEM

DUNGA ESQUECE MINEIROS PARA PEQUIM ESPORTES

ÍNDICE	
INFLAÇÃO	12
RECEITA	13
OPINIÃO	14
OPINIÃO	15
OPINIÃO	16
OPINIÃO	17
OPINIÃO	18
OPINIÃO	19
OPINIÃO	20
OPINIÃO	21
OPINIÃO	22
OPINIÃO	23
OPINIÃO	24
OPINIÃO	25
OPINIÃO	26
OPINIÃO	27
OPINIÃO	28
OPINIÃO	29
OPINIÃO	30
OPINIÃO	31
OPINIÃO	32
OPINIÃO	33
OPINIÃO	34
OPINIÃO	35
OPINIÃO	36
OPINIÃO	37
OPINIÃO	38
OPINIÃO	39
OPINIÃO	40
OPINIÃO	41
OPINIÃO	42
OPINIÃO	43
OPINIÃO	44
OPINIÃO	45
OPINIÃO	46
OPINIÃO	47
OPINIÃO	48
OPINIÃO	49
OPINIÃO	50
OPINIÃO	51
OPINIÃO	52
OPINIÃO	53
OPINIÃO	54
OPINIÃO	55
OPINIÃO	56
OPINIÃO	57
OPINIÃO	58
OPINIÃO	59
OPINIÃO	60
OPINIÃO	61
OPINIÃO	62
OPINIÃO	63
OPINIÃO	64
OPINIÃO	65
OPINIÃO	66
OPINIÃO	67
OPINIÃO	68
OPINIÃO	69
OPINIÃO	70
OPINIÃO	71
OPINIÃO	72
OPINIÃO	73
OPINIÃO	74
OPINIÃO	75
OPINIÃO	76
OPINIÃO	77
OPINIÃO	78
OPINIÃO	79
OPINIÃO	80
OPINIÃO	81
OPINIÃO	82
OPINIÃO	83
OPINIÃO	84
OPINIÃO	85
OPINIÃO	86
OPINIÃO	87
OPINIÃO	88
OPINIÃO	89
OPINIÃO	90
OPINIÃO	91
OPINIÃO	92
OPINIÃO	93
OPINIÃO	94
OPINIÃO	95
OPINIÃO	96
OPINIÃO	97
OPINIÃO	98
OPINIÃO	99
OPINIÃO	100



O custo de vida para famílias pobres (renda até 2,5 salários mínimos), medido pelo IPC-C1, deve subir, até o fim do ano, o dobro da inflação calculada para as que ganham até 33 vezes o piso. Consumidores como Divina da Piedade (foto) sofrem com o alta de itens básicos, a exemplo do arroz e do feijão.

PÁGINAS 14 E 16

**ANEXO Q - Editoria de Economia de 15 de junho de 2008**

# ECONOMIA



**BEM NA FITA**  
Fábricas e lojas especializadas em uniformes domésticos criam modelos modernos para cada ocasião e vendem 20% mais

PÁGINA 6

CRISTINA HORA/FOM/DA PRESS

## ILEGAL, IMORAL E

Roubo de cargas de remédios representa rombo superior a R\$ 1 bilhão por ano ao setor.

# AINDA DÁ PREJUÍZO

Consumidor gasta até 50% menos, mas corre riscos com mercadoria que não paga imposto

GEÓRGEA CHOUCAIR

As redes de farmácias e drogarias enfrentam um desafio que vai além da concorrência: os roubos de cargas de medicamentos. Aliados às artimanhas tributárias e às falsificações de remédios, os assaltos às carretas respingam e se espalham de forma amarga pelo varejo. Além de enfrentar forte disputa com gigantes do setor, as lojas de menor porte esbarram no mercado ilegal de remédios.

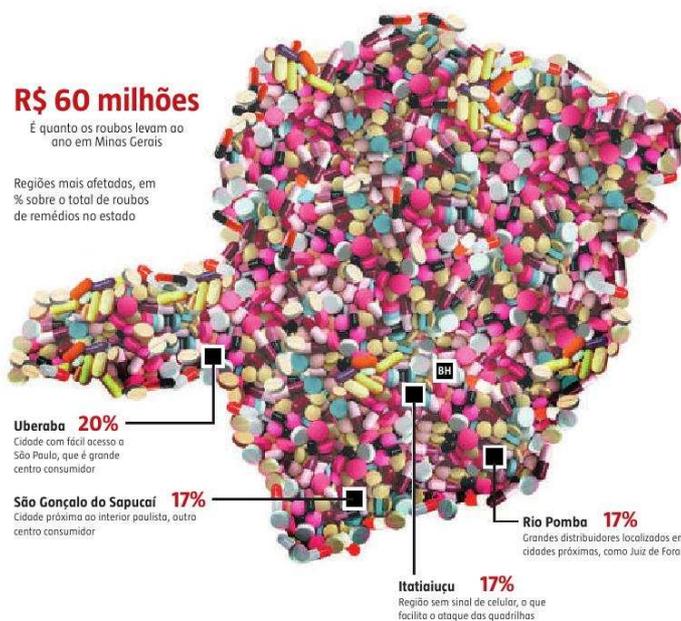
O roubo de cargas representa rombo acima de R\$ 1 bilhão ao ano no país e R\$ 60 milhões no estado, segundo o Sindicato das Empresas de Transporte de Carga de Minas Gerais (Sectemg). No Brasil, esse mercado já traz prejuízos superiores às falsificações e ajuda os estabelecimentos formais a fecharem as portas. Em Minas, o número de farmácias e drogarias que encerrou as atividades em 2007 somou 55 unidades, quase 60% mais que no ano anterior, segundo o Conselho Regional de Farmácia (CRF).

Os altos prejuízos às fábricas, varejo e cofres públicos levaram a Secretaria da Fazenda de Minas Gerais, o Ministério Público Estadual e a Polícia Civil a mobilizar força-tarefa para identificar as principais quadrilhas que dão golpe nas cargas que circulam pelo estado. As investigações estão em fase final e os resultados devem ser divulgados até o fim deste mês. A operação tem como foco os receptadores da carga roubada. As grandes distribuidoras de remédios surgem como as principais suspeitas. A investigação identificou mais de 80 mil caixas de medicamentos estocadas e distribuídas nas farmácias e drogarias do estado por menos da metade do preço médio praticado no mercado. "São valores irrisórios, que não poderiam ser

**R\$ 60 milhões**

É quanto os roubos levam ao ano em Minas Gerais

Regiões mais afetadas, em % sobre o total de roubos de remédios no estado



feitos dentro da formalidade", afirma Nelson Geraldo da Rocha Fialho, chefe-adjunto do Departamento de Crimes Contra o Patrimônio da Polícia Civil. O medicamento tem características que fazem brilhar os

olhos das quadrilhas: são produtos de tamanho pequeno, leves, fáceis de manipular e com mercado garantido. Algumas carretas chegam a transportar R\$ 1 milhão em produtos. Mas identificar o desvio das mercadorias na cadeia de distribuição

é desafio para a polícia. A suspeita é de que muitos remédios roubados podem estar sendo comercializados junto aos produtos comprados na legalidade, o que torna mais difícil a

investigação. Há indícios de que os roubos são encomendados por empresários do próprio setor, que distribuem a carga ao varejo formal. "O interesse em roubar é de quem tem capacidade de armazenar e distribuir. Não

vemos remédios sendo vendidos por camelôs, pois o consumidor não se sente seguro em comprar", afirma Vander Francisco Costa, presidente do Sectemg.

Os roubos atingem todos os tipos de remédios. Os mais visados são os medicamentos de tarja-preta, que têm maior valor agregado. Nos balcões das farmácias, o consumidor é refém dos medicamentos disponíveis nas prateleiras. Como os remédios roubados são originais, fica difícil até mesmo para a fiscalização identificá-los. Mas representam risco à saúde e podem ser impróprios ao consumo, pois, ao entrarem, no mercado informal, perdem a segurança quanto às condições de armazenamento.

A reportagem do Estado de Minas constatou a venda ilegal ao comprar medicamentos sem nota em 10 drogarias de pequeno e médio portes dos bairros Coração Eucarístico, Padre Eustáquio, Luxerburgo e Lourdes, em Belo Horizonte. Dos 10 estabelecimentos, nove fizeram a venda dos remédios sem entregar a nota fiscal. Quando questionados, os vendedores forneceram os mais diversos tipos de tickets: cupons em que está expressa a "não validade fiscal", nota com nome e endereço comercial diferentes da loja da venda e alguns recibos impressos em computadores, que também não valem como registro de compra. Em algumas drogarias, a impressora fiscal está presente, mas o cupom não é fornecido em todas as compras. Os gerentes e donos das drogarias alegaram que o consumidor não pede a nota fiscal e muitas vezes sai das lojas às pressas, sem que eles tenham tempo de entregar o documento.

LEIA MAIS SOBRE  
CRISE NAS FARMÁCIAS  
PÁGINA 3

## NOSSOS ALUNOS ESTÃO SEMPRE OCUPANDO OS MELHORES LUGARES.

IBMEC. SEDE NOVA, PRÉDIO EXCLUSIVO EM 2009.

- 10 mil m<sup>2</sup> de área, com estacionamento terceirizado.
- 28 salas de aula informatizadas.
- 3 salas Harvard.
- Biblioteca com 300 m<sup>2</sup>.
- Auditório com 300 lugares.
- 4 laboratórios de informática.

IBMEC. VOCÊ PREPARADO PARA SER O QUE QUISER.



GRADUAÇÃO - MBA - CBA - CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

Novo endereço: Rua Rio Grande do Norte, 300 - Funcionários • 3247-5757 • www.ibmec.br

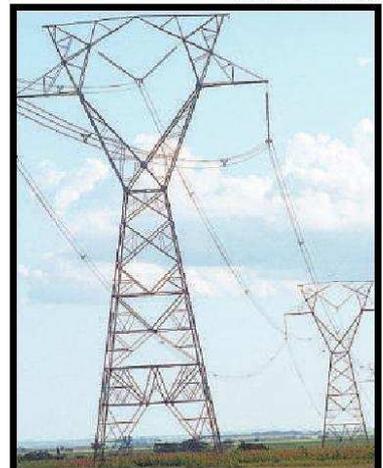


**ANEXO R - Editoria de *Economia* do dia 12 de janeiro de 2009**

## GARGALO

Indústrias instaladas em Carmópolis de Minas, Região Centro-Oeste do estado, estão reduzindo a produção por falta de eletricidade. Cemig opera com subestação móvel

# Sem energia, cidade para



Estação móvel da Cemig em Carmópolis de Minas, que funciona como transformador de alta voltagem; ao mesmo tempo, empresa trabalha para ampliar linhas de transmissão e distribuição de energia no estado

**PAOLA CARVALHO e SIMONE LIMA**

O crescimento econômico de municípios mineiros, a despeito da crise econômica global, já está esbarando no gargalo energético. Para conseguir ampliar a produção, indústrias estão contando com subestações móveis da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) — uma espécie de carreta que carrega transformadores de alta voltagem, adaptável à rede de distribuição já existente, conforme explicação do gerente de Planejamento da Expansão de Linhas e Subestações de Distribuição da empresa, Paulo Márcio Nepomuceno de Sousa.

Segundo ele, as subestações móveis são adquiridas para si-

tuações temporárias, diante da ocorrência de problemas no sistema elétrico. Entretanto, essa utilização se estende em atendimento às áreas com um crescimento do mercado superior ao previsto, e as obras propostas têm um prazo maior de implantação. "Para que não tenhamos restrição de carga e impactos no desenvolvimento econômico da região, utilizamos a subestação móvel para agilizar esse atendimento", afirmou.

Em Carmópolis de Minas, a 110 quilômetros de Belo Horizonte, a falta de energia elétrica tem impedido que a cidade continue a crescer. Com 700 funcionários, a Copobras, empresa especializada na produção de descartáveis plásticos de poliestireno e polipropileno, investiu ao

longo de 2008 em máquinas que, agora, estão paradas porque não há energia suficiente para o funcionamento. Segundo o gerente da empresa, Max Bet Denning, a Copobras poderia gerar mais 100 empregos na cidade, não fosse o problema energético. "Está atrasando o crescimento da empresa. Por exemplo, para a produção de bandejas temos oito máquinas, mas três delas ficam paradas. As outras funcionam de forma rezeada", ressaltou.

Para driblar o obstáculo, a empresa teve que investir cerca de R\$ 1 milhão na compra de um gerador. O aparelho é ligado sempre no horário de pico, das 17h às 20h, e gasta cerca de 350 litros de óleo diesel por hora. "Esse problema da falta de energia começou em 2005 e, já

nessa época, compramos o gerador. Só que, ainda assim, ele não foi o suficiente. Dessa forma, a empresa terá que adquirir mais um", afirma o gerente da Copobras.

"O transformador da cidade também não nos atende. O nível de tensão que a Cemig gera é de 69 quilovolts e seria necessário ampliar para 132. Tanto é que a Copobras está ligada a um transformador itinerante. O problema é sério. Parte de nossa produção fica parada e todos perdem com isso", diz o supervisor de manutenção elétrica da Copobras, Lisandro Cunha de Souza.

**REFRIGERAÇÃO** A Copobras não é exceção na cidade. Há 23 anos no mercado, José Luiz Teixeira, proprietário da Gelocar,

empresa especializada no ramo da refrigeração, também está com problemas na produção devido à falta de energia. "Hoje, temos cerca de 30 máquinas funcionando, mas de forma intercalada. Assim, nunca conseguimos aumentar nossa produção. Cheguei a ampliar o espaço da empresa em 2,5 mil metros quadrados e comprei novas máquinas. Tenho hoje 20 funcionários e meus planos eram dobrar esse número e aumentar nosso mercado. Mas dependo da energia para isso. Cheguei a desfazer de uma máquina que havia comprado porque ela estava parada na indústria devido à falta de energia", acrescenta.

O distrito industrial de Carmópolis de Minas abriga quatro indústrias: Copobras (800 empregados); metalúrgica Fercar

(180 empregados); Gelocar (freezer, congeladores), 50 empregados; e Kao Bijouterias, de SP, com 100 empregados. Essa última estava usando inclusive usando diesel até conseguir energia elétrica.

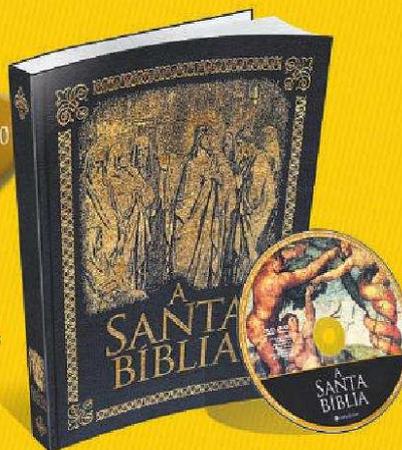
O prefeito de Carmópolis de Minas, Silas Faleiro (DEM), destacou que não percebeu nenhum efeito negativo da crise na cidade. "Aqui ninguém fala em queda de produção e redução de emprego", frisou. Por outro lado, o distrito industrial do município sofre com a falta de energia elétrica. "A Cemig prometeu ampliação, mas, por enquanto, só vemos a movimentação da subestação. A cidade precisa de energia. A indústria moveleira e de pré-moldados também vão se instalar no DI", salientou.

OS ASSINANTES DO ESTADO DE MINAS TÊM UMA OPÇÃO DE PRESENTE EXCLUSIVA.

APENAS  
R\$ 49,90

A Santa Bíblia, com imagens renascentistas impressas em alta qualidade e ricas em detalhes.

Além do livro, você recebe em casa um DVD com 50 passagens marcantes e inspiradoras, totalmente ilustradas.



LIGUE AGORA MESMO E COMPRE

SERVÍCIO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE:

(31) 3263-5800 (0800) 031 5005  
(LH, CONTIGUA E OUTROS ESTADOS) (INTERIOR DE MINAS GERAIS)

MAIS UMA VANTAGEM DO SEU CLUBE DE ASSINANTES ESTADO DE MINAS.

CLUBE DE ASSINANTES  
ESTADO DE MINAS

## Projetos para ampliar obras

Ao mesmo tempo que a Cemig disponibiliza subestações móveis, a estatal mineira concentra esforços para agilizar obras. O Programa Cresce Minas prevê investimentos de R\$ 759 milhões entre 2006 e 2010. Compreende a construção de 687 quilômetros de linhas de distribuição, 11 subestações e 101 obras de ampliação e a construção de 4,9 mil quilômetros de alimentadores em média tensão. Ao todo, 1,1 milhão de consumidores de cerca de 340 municípios serão beneficiados, o que representa 44% da área de concessão da Cemig.

"Todo o sistema elétrico é analisado à luz do mercado previsto e as soluções são dadas e implantadas de acordo com a necessidade específica em todas as regiões do estado. Em algumas áreas, podemos ter um crescimento superior ao previsto, devido a diversos fatores, o que pode necessitar de obras no sistema elétrico no curto prazo", explicou Paulo de Sousa, gerente de planejamento da Cemig.

Por essa razão, a turbulência econômica pode mudar os planos da Cemig para os próximos anos. Uma das cidades a serem contempladas pelo programa é Sete Lagoas (Região Central), em função da expansão da cadeia metalúrgica. No entanto, a crise, que derrubou a produção da coque do ferro e do aço, resultou na paralisação da maior parte dos altos-fornos dos produtores de ferro-gusa instalados na região.

"O crescimento do consumo de energia elétrica pode ser considerado como o resultado de influência de um conjunto de fatores, como renda, população, preço e interferências externas. No momento, estamos monitorando o comportamento do sistema de linhas de distribuição, identificando suas necessidades e, caso algum ponto tenha que ser atendido no curto prazo, vamos analisar todas as alternativas apropriadas", ressaltou Sousa.

São foco hoje Curvelo (Região Central), São Gonçalo do Sapucaí (Sul de Minas), Barão de Cocais, Betim e Igarapé (Região Central), Perdizes, Pat. Joaquim e Prata (Triângulo Mineiro), Cláudio, Carmópolis de Minas e Carmo da Mata (Centro-Oeste) e Lajinha (Leste). De acordo com pesquisa da Fundação João Pinheiro (FJP), os serviços industriais de utilidade pública, que envolvem a produção e distribuição de eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana, cresceram 16,9% no terceiro trimestre de 2008, contra o mesmo período de 2007. Na mesma base de comparação, o Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais avançou 8,3%. "O aumento da demanda por energia elétrica está avançando o número de projetos de pequenas centrais hidrelétricas (PCHs) no estado", lembra a economista Maria Helena Magalhães, coordenadora do Centro de Estatísticas e Informações da estatal. (PC)

**ANEXO S - Caderno *Gerais* de 14 de abril de 2009**

## MISTÉRIO

Jovem que saiu para ir a um baile é encontrada morta, com as mãos decepadas e com sinais de violência sexual, em Lagoa Dourada, no Campo das Vertentes. Polícia procura suspeitos

# Crime brutal abala cidade

Pedro Ferreira  
Enviado especial

Lagoa Dourada - No dia de comemoração da Páscoa, Lagoa Dourada, a 150 quilômetros de Belo Horizonte, no Campo das Vertentes, derramou lágrimas durante a procissão do Santíssimo Sacramento. A cidade foi abalada por um bárbaro crime, que deixou os 11 mil habitantes mergulhados no silêncio da dor e do medo. A vendedora Amanda Glívia Vale, de 19 anos, saiu de casa às 22h de sábado para se encontrar com amigas no tradicional Baile da Aleluia, mas não chegou ao destino. Seu corpo só foi encontrado na tarde de domingo, jogado num barranco a 300 metros da sua casa, com as mãos decepadas, com sinais de violência sexual e apenas de roupa íntima. O último assassinato na cidade foi há cinco anos.

A polícia ainda não tem um suspeito e o médico legista que fez a necropsia constatou que os as mãos foram cortadas com um machado, foice ou instrumento semelhante. Apesar das marcas no pescoço que apontavam um possível estrangulamento, foi constatado que a jovem, que trabalhava numa lanchonete da cidade como vendedora, morreu em função da hemorragia. O que chamou a atenção da polícia é que não havia nenhuma gota de sangue nas imediações de onde o corpo foi achado, o que dá a entender que



Amanda Glívia tinha 19 anos e trabalhava numa lanchonete

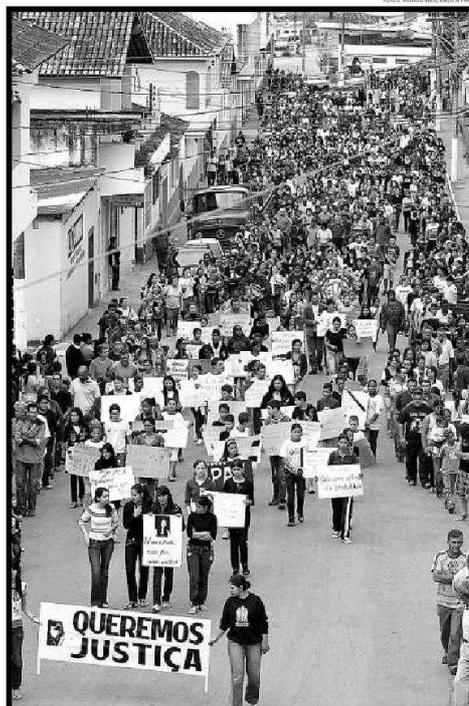
Amanda foi morta em outro local e seu corpo abandonado nas proximidades da sua casa.

No município, o clima é de luto. Ontem, as três escolas da cidade e uma da zona rural não funcionaram. Os alunos foram liberados para acompanhar o enterro e fazer protesto, pedindo mais ação da polícia nas investigações. Na fachada das escolas e até no mastro da prefeitura, panos pretos foram colocados em sinal de luto. Pelo menos 5 mil pessoas, segundo a Polícia Militar, participaram do cortejo fúnebre, que saiu da casa da vítima, no Bairro Gammarra, e atravessou a cidade para a igreja na Matriz de Santo Antônio, que ficou pequena

para tanta gente. A polícia foi solicitada para organizar uma fila, pois todos queriam se despedir de Amanda, que era querida na cidade.

Atormentada, a mãe dela, a servente escolar Isabel Maria da Silva, ficou abraçada ao caixão o tempo todo, amparada pela outra filha, de 13 anos, sem acreditar no trágico fim. Ela tomou 40 comprimidos de calmantes do marido, que sofre de depressão, e precisou ser socorrida no posto de saúde. O pai de Amanda, o funcionário público Afonso Maria de Ligório Vale, de 48, não parava de questionar a barbaridade que fizeram com sua filha. "Nunca vi um injustiça tão grande", chorava o pai, lembrando os últimos momentos com a filha. Segundo ele, ela chegou do trabalho sábado à noite e se preparava para ir à festa. "Perguntei se iria jantar e ela disse que não. Insisti, pois ela trabalha demais", afirmou.

Amanda, segundo o pai, era muito caseira e se dedicava ao trabalho e à família. Ela nunca namorou ou teve qualquer tipo de relacionamento amoroso, segundo as amigas. Na cidade, há comentários de que ela conheceu um médico de outra cidade na lanchonete, mas se recusava a ficar com ele, motivo que teria gerado ameaças pela internet. Esse teria sido o motivo, inclusive, de Amanda se desligar do site de relacionamento Orkut.



Quase metade da população do município acompanhou, ontem à tarde, enterro da vendedora assassinada

## Assassino pode ser um viajante

A mãe de Amanda, Edna Paixão de Andrade, de 50, não se conforma com a tragédia. "A pessoa que fez isso não tem coração. Arrancou as mezinhas dela. É um monstro", chorava Edna. O tio Sebastião José Andrade, de 56, contou que a sobrinha juntava dinheiro para pagar um curso. "Seu sonho era passar no concurso da Polícia Civil", disse. A prima Edilene Maria de Andrade, de 29,

conta que as amigas de Amanda telefonaram para ela pouco antes de ela sair de casa, apressando-a para a festa. "Amanda disse que estava acabando de arrumar os cabelos e que iria em seguida", disse Edilene. Antes de chegar do trabalho, Amanda passou na casa de uma prima, que também sofre de depressão, tentando animá-la a ir à festa.

A estudante Paloma Cristina

de Melo, de 19, guardava por Amanda na festa. "Toda vez que passava pela lanchonete, ela me recebia com um sorriso, dizendo que estava com muita saudade. Ela não tinha o costume de sair, mas decidiu ir à festa para reencontrar suas amigas e colegas de escola", disse Paloma, que está assustada com a violência. "Não tenho mais coragem de sair à noite. O assassino pode ser um psicopa-

ta e estar no meio da gente, sem ninguém desconfiar", disse.

Mas, segundo o delegado Marcos Alvim Caetano, o criminoso não deve ser do município. A cidade, é cortada pela BR-383 e, segundo ele, alguém pode ter conhecido a vítima na lanchonete e se interessado por ela. "Lagoa Dourada tem um trânsito intenso de turistas indo para cidades históricas, como São João del-Rei

e Tiradentes. Muitas pessoas estranhas param na cidade e até os crimes de roubo e furto são cometidos por gente de fora", disse o policial. "Suspeitamos que tenha sido vítima de um estupro ou de crime passionai", afirmou.

O laudo que vai dizer se Amanda foi realmente estuprada deve ficar pronto em 30 dias. O padre Jair Rodrigues de Castro conta que o domingo foi de

tristeza. "Estou há 20 anos em Lagoa Dourada e nunca presenciei crime tão bárbaro e misterioso. Segundo ele, o pároco quis cancelar a procissão, mas as pessoas já estavam aguardando e as ruas, enfeitadas com tapetes. "A procissão foi pouco calorosa, sem os tradicionais foguetes, pois toda a cidade estava chocada", disse.

Na despedida da jovem, um oratório escrito por ela foi colocada sobre o caixão: "Deus, toma as minhas mãos e me conduza para onde quiseres. Não cabe a mim perguntar por que e para onde se vai conduzir", dizia um trecho da mensagem.

**ANÚNCIOS FÚNEBRES E RELIGIOSOS**  
**Ligue: 3228-2000**  
OU VÁ A UMA DE NOSSAS LOJAS:  
De 2ª a 6ª das 08:00 às 18:00 h  
Sábados, de 08:00 às 12:00 h  
Domingos: 14:00 às 18:00 h

**ESTADO DE MINAS**  
O Grande Jornal dos Mineiros

**CENTRAL DE ANÚNCIOS INFORMAS**  
3224-0511 Resultado da Loteria Mineira

1º PRÊMIO	75.209
2º PRÊMIO	22.573
3º PRÊMIO	20.843
4º PRÊMIO	76.681
5º PRÊMIO	11.249

EXTRAÇÃO: 13/01/2009

## Júri para acusados de matar Aline

FABIO FABRINI

A história de um dos crimes mais cruéis de Minas Gerais está perto de um desfecho. Está previsto para o mês que vem o julgamento de quatro acusados de matar a estudante Aline Silveira Soares, de 18 anos, num ritual macabro em Ouro Preto, na Região Central. Ela foi encontrada com várias perfurações pelo corpo no cemitério da Igreja de Nossa Senhora das Mercês e Misericórdia, em 14 de outubro de 2001, depois de participar da tradicional Festa do 12, que mobiliza as repúblicas da cidade.

A denúncia encaminhada pe-

lo Ministério Público à Justiça incrimina os estudantes Edson Poloni Lobo Aguiar, Cassiano Inácio Garcia e Maicon Fernandes Lopes, à época moradores da República Sonata, além de uma prima da vítima, Camila Dolabella Silveira. A promotora Luiza Helena Trocho Fonseca, responsável pela acusação, pede a pena máxima (30 anos) para todos, por homicídio triplamente qualificado (por meio cruel, motivo torpe e sem chance de defesa à vítima).

A instrução do processo foi concluída em 2005, mas ela diz que uma série de recursos da defesa atrasaram a marcação da data do júri. Além disso, os

acusados estão soltos e o julgamento de pessoas presas tem preferência. A sessão estava marcada para outubro do ano passado, mas, devido às eleições, foi adiada. "Os feitos eleitorais também têm prioridade", explica, acrescentando que o caso precisa de uma conclusão: "É tempo demais, o que gera um desgaste danado à Justiça. A família sofre e o povo de Ouro Preto se incomoda muito com o que ocorreu."

Aline era de Manhumirim, na Zona da Mata, e viajou a Ouro Preto com Camila e uma menor de 17 anos. Elas se hospedaram na República Sonata a convite

de Cassiano, que morava no local com os outros rapazes. A jovem foi encontrada ao lado de um túmulo, com 15 perfurações a faca e um corte profundo no pescoço. Desenhos com o próprio sangue foram feitos no corpo. Os braços estavam abertos e os pés unidos, como se a vítima tivesse sido crucificada.

O caso ganhou repercussão nacional, principalmente depois que o delegado Adalberto Corrêa atribuiu o crime a uma partida de Role Playing Game (RPG), em que os jogadores incorporam personagens. Aline teria perdido o jogo na modalidade Vampire, sendo punida com a morte.

**ANÚNCIOS FÚNEBRES E RELIGIOSOS**  
**ESTADO DE MINAS**  
**HORÁRIO DE ATENDIMENTO ANÚNCIOS FONADOS:**  
**Ligue: 3228-2000**  
Segunda a Sexta-feira, de 08:00 às 20:00h - Sábados, de 08:00 às 12:00h  
Domingos, de 14:00 às 18:00h  
**OU VÁ A UMA DE NOSSAS LOJAS:**  
De Segunda a sexta-feira, de 08:00 às 18:00h - Sábados, de 08:00 às 12:00h

**GENY ANGELONI DEQUECH**  
(Missa da Ressurreição)  
A família do **GENY ANGELONI DEQUECH** vem bilhada agradecendo as manifestações de pesar recebidas por ocasião de sua partida para o céu e convivia a **MISSA DA RESSURREIÇÃO** a ser celebrada HOJE, 14/04/2009, às 19:00 horas, na Igreja de Santana, R. Bernardo Figueiredo, 131 - Serra.

### OBITUÁRIO



MÁRCIO MENICONI

Faleceu, em Belo Horizonte, aos 79 anos, o jornalista Márcio Meniconi, um dos grandes nomes do jornalismo mineiro. Secretário e chefe de redação do jornal O Globo no capital durante 31 anos e assessor de imprensa do Secretário de Estado da Agricultura, onde se aposentou, Márcio foi sócio fundador do Casa do Jornalista de Minas Gerais, cofundador do Mackenzie Esporte Clube e um dos primeiros repórteres do jornal O Diário. Deixa a mulher, Maria Rosina De Marco Meniconi, os filhos Vitor Márcio, Rodrigo Otávio, Luiz Cláudio, Maria Cristina, Ana Paula, além de 11 netos.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)