

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

PAULO ROBERTO SBARAINI LUNARDI

**JORNALISMO COMO FONTE DE APRENDIZAGEM EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES E APROPRIAÇÃO DE
CONHECIMENTOS ATRAVÉS DA MÍDIA IMPRESSA NO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2010

PAULO ROBERTO SBARAINI LUNARDI

**JORNALISMO COMO FONTE DE APRENDIZAGEM EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES E APROPRIAÇÃO DE
CONHECIMENTOS ATRAVÉS DA MÍDIA IMPRESSA NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Me. Ario Zimmermann

Porto Alegre

2010

PAULO ROBERTO SBARAINI LUNARDI

**JORNALISMO COMO FONTE DE APRENDIZAGEM EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES E APROPRIAÇÃO DE
CONHECIMENTOS ATRAVÉS DA MÍDIA IMPRESSA NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2010.

Prof. Me. Ario Zimmermann - orientador
UFRGS

Prof. Dr. Pedro Cezar Dutra Fonseca
UFRGS

Prof. Dr. Pedro Silveira Bandeira
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família. Aos amigos fabicanos: obrigado pelo companheirismo. Aos colegas e amigos que fiz nesta faculdade. Aos professores da FCE que me acompanharam na vida acadêmica e, em especial, ao orientador deste trabalho, professor Ario Zimmermann. Por fim, agradeço à jornalista Maria Isabel Hammes, que colaborou para a execução da pesquisa.

RESUMO

Este trabalho constitui-se em uma reflexão sobre Ciências Econômicas e Jornalismo através do estudo da transmissão de informações. Analisa como o Jornalismo Econômico pode contribuir para a apropriação de conhecimentos na área econômica por parte dos leitores de jornais através da divulgação de informações nesse campo. Nesse sentido, o Jornalismo Econômico pode ser entendido como Jornalismo Científico, e, portanto, contribui para a divulgação de termos, conceitos e teorias próprios das Ciências Econômicas. Por meio de técnicas de pesquisa como análise de conteúdo e entrevista, o presente trabalho tem como objeto o jornal diário Zero Hora, sediado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O estudo de uma amostra de edições do jornal, à luz do referencial teórico, permite a reflexão sobre linguagem, transmissão de informação e reprodução de conhecimentos econômicos via Jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Econômico; Ciências Econômicas; Jornalismo Científico; transmissão de informação; conhecimento; linguagem em economia; Zero Hora

ABSTRACT

This study consists of a reflection on Economics and Journalism through the study of transmission of information. It analyzes how the Economic Journalism can contribute to the appropriation of knowledge in the economic area by readers of newspapers through the information published on that field. According to this view, Economic Journalism can be understood as Scientific Journalism, and therefore, contributes for the diffusion of terms, concepts and theories of Economics. By means of research techniques like content analysis and interview, this study has as its object the daily newspaper Zero Hora, situated in Porto Alegre, Rio Grande do Sul. The study of a sample of editions of the newspaper, guided by the theoretical references, allows the reflection on language, transmission of information and reproduction of economic knowledge via Journalism.

Keywords: Economic Journalism; Economics; Scientific Journalism; transmission of information; knowledge; language in economics; Zero Hora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reportagem especial <i>Barulho por Royalties</i>	63
Figura 2 – <i>Box A diferença</i>	64
Figura 3 – Matéria <i>Oferta de crédito e IPI menor elevam o endividamento</i>	65
Figura 4 – Texto <i>Risco português</i>	66
Figura 5 – Matéria <i>Chance de alta maior a aposentado</i>	67
Figura 6 – Matéria <i>Desigualdade no Brasil é a maior da região</i>	68
Figura 7 – Matéria <i>Opção para quem pode esperar</i>	69
Figura 8 – Matéria <i>Mudança polêmica</i>	70
Figura 9 – Texto <i>Cresce possibilidade de estouro da meta</i>	71
Figura 10 – Matéria <i>Preço da soja cai e reduz rentabilidade</i>	71
Figura 11 – Reportagem <i>Debate focado em seis temas</i>	72
Figura 12 – Matéria <i>Preço do etanol cai 8,81% no RS</i>	73
Figura 13 – Matéria <i>Com atraso, inicia-se a colheita da soja</i>	74
Figura 14 – Caderno <i>Guia do Imposto de Renda 2010</i>	75
Figura 15 – Matéria <i>Prato típico brasileiro custa mais</i>	76
Figura 16 – Matéria <i>Regras do novo Refis saem hoje</i>	79
Figura 17 – Matéria <i>Retaliação é adiada por 15 dias</i>	79
Figura 18 – Matéria <i>Aumento do juro básico é adiado</i>	81
Figura 19 – Matéria <i>Classe C é a que mais se expande, aponta pesquisa</i>	82
Figura 20 – Matéria <i>Lula deixa solução para Senado</i>	83
Figura 21 – Seção <i>Sociedade Anônima</i>	84
Figura 22 – Matéria <i>Fatos e mitos dos royalties</i>	85
Figura 23 – Matéria <i>A mão invisível da confiança</i>	85
Figura 24 – Artigo <i>Reforma Financeira</i> , de Paul Krugman	87
Figura 25 – Matéria <i>Liberalismo ao extremo</i>	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de leitura por assunto ou caderno em relação ao total de leitores de Zero Hora no ano de 2009.....	56
Gráfico 2 – Número de matérias nas edições de Zero Hora entre 15 de março de 13 de abril de 2010.....	61
Gráfico 3 – Percentual de páginas com conteúdo de economia nas edições de Zero Hora entre 15 de março e 13 de abril de 2010.....	61
Gráfico 4 – A produção das páginas de economia de Zero Hora nas edições de Zero Hora entre 15 de março e 13 de abril de 2010.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking dos maiores jornais do Brasil em 2009.....	39
Tabela 2 – Características da técnica de entrevista	42
Tabela 3 – Tópicos para uma análise de conteúdo	44
Tabela 4 – Perfil dos leitores de Zero Hora na Grande Porto Alegre.....	57
Tabela 5 – Análise quantitativa das páginas de economia no período entre 15 de março de 2010 e 13 de abril de 2010	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ECONOMIA, JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	15
2.1 LIGUAGEM E RETÓRICA NAS CIÊNCIAS ECONÔMICAS	15
2.2 O JORNALISMO ECONÔMICO	19
2.2.1 Jornalismo: uma forma de conhecimento	19
2.2.2 Jornalismo Econômico como Jornalismo Científico	23
2.2.3 Jornalismo Econômico impresso no Brasil: breve histórico	27
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A LINGUAGEM E CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA EM SEU TRATAMENTO PELO JORNALISMO	31
3 METODOLOGIA NA PESQUISA	38
3.1 O OBJETO.....	38
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	40
3.2.1 A técnica da entrevista	40
3.2.2 A análise de conteúdo	43
4 A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES EM ECONOMIA VIA JORNALISMO: ENTREVISTA.....	46
5 JORNALISMO ECONÔMICO: UM ESTUDO DE CASO NO RS	56
5.1 DADOS PRELIMINARES.....	56
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUANTITATIVA.....	58
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUALITATIVA.....	62
5.3.1 Contextualizando e explicando a Economia.....	63
5.3.2 Economia aplicada ao dia-a-dia.....	73

5.3.3 Elementos gráficos como ferramentas de comunicação	77
5.3.4 ZH Dinheiro e a divulgação em Ciências Econômicas	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
7 REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

Alunos dos cursos de Ciências Econômicas passam no mínimo quatro anos estudando teorias, métodos, fundamentais da área, história econômica, entre outros. Tal arcabouço de conhecimentos torna-os, na diplomação, bacharéis em Ciências Econômicas. A ampla maioria da sociedade, porém, não estuda formalmente tal área, e mesmo assim possui certo grau de conhecimentos específicos. Não somente nos cursos de Economia os conhecimentos específicos se difundem, visto que fazem parte da dinâmica da sociedade e do dia-a-dia dos indivíduos, com ou sem o estudo propriamente dito. Sendo assim, existe uma interação que não se dá em sala de aula e que não só pode enriquecer o rol de conhecimento dos indivíduos, mas também ser útil no cotidiano.

Parte da difusão de informações que pode levar à apropriação e ampliação de conhecimentos deve-se à mídia, através do Jornalismo. A leitura de jornais pode colaborar com a formação, mesmo que informal, em Economia. Como trabalha com a exposição de conceitos e formulações teóricas próprias de uma área do conhecimento, podemos considerar o Jornalismo Econômico como uma das formas possíveis de Jornalismo Científico. São esses alguns problemas que o trabalho de diplomação buscará analisar.

Será que o jornalismo pode transmitir informações que levem à ampliação da base de conhecimentos? Será que a análise de jornais pode referendar o exposto acima? Como será que o Jornalismo Econômico no Rio Grande do Sul está trabalhando com os conceitos específicos e transmitindo-os para o público leitor? Através da escolha de um objeto de pesquisa – a saber, as páginas de Economia do jornal Zero Hora – pretende-se refletir sobre tais perguntas. Do ponto de vista pessoal, a formação do autor em Comunicação Social-Jornalismo contribuiu para a definição do estudo a que se objetiva este trabalho, complementando outras pesquisas já realizadas.

O estudo está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No capítulo 2, faz-se uma revisão bibliográfica acerca do Jornalismo e das Ciências Econômicas. São pontos de reflexão teórica: o entendimento do Jornalismo como forma de conhecimento; a caracterização do Jornalismo Econômico como Jornalismo Científico; uma visão geral sobre retórica e a linguagem nas Ciências Econômicas; questões sobre a linguagem e conhecimentos específicos da Economia em seu tratamento pelo Jornalismo. O tema levantado por este trabalho, por ser multidisciplinar, poderia abarcar revisões bibliográficas muito extensas, mesmo considerando-se ser pouca a bibliografia específica sobre o assunto. Por uma questão de objetividade do projeto de pesquisa, serão delimitadas aqui duas áreas do conhecimento, ao qual se referirá o capítulo 2: as contribuições das Ciências Econômicas e da Comunicação Social, em especial do Jornalismo.

A metodologia na pesquisa e os procedimentos utilizados serão abordados no capítulo 3. Por se tratar de uma pesquisa nas áreas da Comunicação e das Ciências Econômicas, concomitantemente, é relevante o atento a questões metodológicas, explicitando, além dos métodos, como esses serão abordados.

No capítulo 4, estuda-se a editoria de Economia de Zero Hora através de uma entrevista com a coordenadora da seção. O objetivo deste capítulo é buscar informações sobre como se dá a produção jornalística em Economia a partir da visão de quem diariamente trabalha na área. Além de auxiliar no entendimento de como questões relativas ao conhecimento específico das Ciências Econômicas são tratadas pelos jornalistas, o capítulo prepara o leitor para o capítulo subsequente. A análise de conteúdo da amostra de jornais coletada serve de base para o capítulo 5. Nesse capítulo é apresentada a análise das páginas do período entre 15 de março de 2010 e 13 de abril do mesmo ano. Serão apresentados dados de dois âmbitos da análise de conteúdo: a quantitativa, que ajuda a entender o objeto de pesquisa através do levantamento de dados numéricos, e a qualitativa, na qual as categorias de análise são ilustradas com exemplos comentados à luz do referencial teórico e das

informações trazidas pelo capítulo 4. Por fim, será possível fazer uma reflexão sobre o tema proposto a partir do estudo realizado.

2 ECONOMIA, JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A fim de que se possa realizar a pesquisa proposta neste trabalho, é preciso, previamente, que alguns pontos de reflexão sejam levantados. Em primeiro lugar, serão feitos comentários acerca da linguagem e da retórica nas Ciências Econômicas. Em seguida, uma seção sobre Jornalismo Econômico focalizará sua análise em três aspectos: o Jornalismo como uma forma de conhecimento, Jornalismo Econômico como Jornalismo Científico e um breve panorama acerca do Jornalismo Econômico no Brasil. Por fim, a última seção fará algumas considerações sobre linguagem e o conhecimento específico das Ciências Econômicas em seu tratamento pelo Jornalismo. Este capítulo versará sobre os temas acima expostos, visando a uma reflexão teórica que sirva de base e sustentação aos capítulos que se seguem.

2.1 LINGUAGEM E RETÓRICA NAS CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Esta seção tem por objetivo fazer algumas considerações sobre a ciência da Economia e sua linguagem. Assim, permitirá o estudo sobre divulgação de informações científicas e questões referentes ao Jornalismo Econômico, nas seções subseqüentes.

De acordo com Iudícibus (1997), o conhecimento científico se diferencia de outras formas de conhecimento, como o popular, o religioso e o filosófico. “Ao contrário dos demais, o conhecimento científico é explorativo, no sentido da busca do real e da verdade, ao passo que todos os outros ‘valoram’ um fenômeno.” (IUDÍCIBUS, 1997, p. 1). São características de tal forma do conhecimento, segundo o autor: ser racional-contingencial, sistemático, verificável, falível e aproximadamente exato (pelo menos nas ciências não-

matemáticas). Tais características nos levam a conceitos do que venha a ser Ciência. Em uma harmonização de várias definições, Ludícibus chega à seguinte:

É um conjunto de conhecimentos sistemáticos sobre os fenômenos de uma mesma natureza e das leis que os regem, obtido por meio de investigação, raciocínio e experimentação intensiva: capaz de ser submetido à verificação. Assim, Ciência nada mais é do que a dinâmica de todas as características do conhecimento científico de uma forma integrada e universal, na busca das leis que regem os fenômenos da natureza. (IUDÍCIBUS, 1997, P. 2-3)

O autor classifica as várias ciências em dois grandes grupos: as Formais e Exatas; e as Factuais. Estas últimas se desdobram em Naturais e Sociais. Entre as ciências Factuais Sociais estão as Ciências Econômicas. Dentro das ciências, o conhecimento científico vem à tona, geralmente, por meio de teorias.

Em economia, como em outras ciências, explicação e previsão baseiam-se em teorias. As teorias são desenvolvidas para explicar fenômenos observados em termos de um conjunto de regras básicas e premissas. A teoria da empresa, por exemplo, começa com uma premissa simples – as empresas procuram maximizar seus lucros. A teoria utiliza tal suposição para explicar como as empresas determinam os números de mão-de-obra, capital e matérias-primas de que fazem uso para a produção, assim como a dimensão dessa produção. Ela explica também como tais determinações dependem dos custos dos fatores envolvidos na produção, ou seja, mão-de-obra, capital e matérias-primas, bem como da quantia que a empresa pode receber por sua produção. (PINDYCK; RUBINFELD, 1994, p.4)

Pelo trecho extraído das páginas iniciais do livro *Microeconomia*, de Pindyck e Rubinfeld, percebe-se que as teorias trazem consigo um conjunto de termos, conceitos e relações que as caracterizam e as tornam possíveis – como, no caso acima, os conceitos de capital, matéria-prima, mão-de-obra, preço dos fatores, produção, etc. Muitos são os paradigmas, as escolas, as vertentes e as teorias econômicas, cada qual se utilizando de definições e termos, por vezes não transitáveis entre uma escola e outra. O conjunto desses termos forma o que esse estudo considerará como linguagem específica das Ciências Econômicas.

Hickmann (1980) mostra que a linguagem específica em Economia, assim como em outras ciências, não deve ser denominada “dialeto” (visto que

este conceito envolve as dimensões geográficas e históricas de uma unidade linguística que, em um dado momento, se fragmentou) nem calão (cujo vocabulário vem carregado de denotações pejorativas). A correta denominação deve ser “jargão profissional”, dentro de um grupo maior, a gíria:

Dentro da gíria podemos assinalar o linguajar de grupos profissionais ou de ofícios, cujo vocabulário específico foge à língua comum, sem deixar de ser sério ou tornar-se pedante: é o jargão profissional. Classificaremos, portanto, a linguagem sob análise como jargão: uma linguagem técnico-profissional, hermética para o público leigo, porquanto distanciada da língua corrente como de outras linguagens profissionais. (HICKMANN, 1980, p.30)

De acordo com Kucinski (2000), a linguagem econômica é complexa, utiliza termos de compreensão limitada ao próprio meio, jargões e neologismos.

A linguagem é também constitutiva de quem a formula, envolve todo o processo de estruturação do saber e do conhecimento de cada um e de cada coletivo. Os economistas apenas aparentemente usam a linguagem comum. De fato, eles a codificam em linguagem científica na qual não apenas os argumentos são lógicos, mas também seus conteúdos são constituídos de sistemas lógicos, conceitos, relações e leis econômicas. (KUCISNKI, 2000, p. 168).

Nunes (1996) comenta em seu artigo sobre epistemologia e metodologia em Economia a visão de McCloskey, autor do estudo *The Rhetoric of Economics*, publicado em 1983 no *Journal of Economic Literature*. Este defende que

a economia, como qualquer disciplina, tem o seu conjunto próprio de metáforas, uma terminologia própria e altamente sofisticada para comunicação dentro do grupo profissional e a importante tarefa de impressionar os que não pertencem à profissão. (MCCLKOSKEY apud NUNES, 1994, p.17)

O tema da retórica em Economia é um dos assuntos explorados por Arida no artigo *A História do Pensamento Econômico como Teoria e Retórica* (1996). Além de mostrar que o aprendizado em Ciências Econômicas ocorre por meio de dois modelos – o *hard science*, no qual o aprendizado na área deve se dar por meio do estudo da fronteira do conhecimento, e o *soft science*, no qual o estudo deve buscar o entendimento dos clássicos do passado –, o autor faz considerações acerca da retórica.

“Nenhuma controvérsia importante na teoria econômica foi resolvida através do teste ou da mensuração empírica” (ARIDA, 1996, p. 35). Tal afirmação não significa que, em Economia, o teste ou exame empírico não tenha importância. As diferentes visões teóricas esforçam-se na documentação e na invocação de traços do real que reforcem suas posições em relação às outras. Contudo, Arida considera que os testes empíricos são sofisticados *ad infinitum*, sem potencial efetivo de resolução de controvérsias. É nesse sentido que a retórica surge como elemento indispensável ao avanço da teoria econômica.

Controvérsias se resolvem retoricamente; ganha quem tem maior poder de convencer, quem torna suas idéias mais plausíveis, quem é capaz de formar consenso em torno de si. [...] As controvérsias resolvem-se retoricamente, e [...] portanto o avanço da teoria econômica depende da habilidade no uso das regras da retórica e persuasão. (ARIDA, 1996, p.36)

Arida defende a existência de um conjunto de regras da retórica que garante a organização e evolução satisfatória do saber em Economia. Tais regras envolvem: a simplicidade, a coerência, a abrangência, a generalidade, a redução de metáforas, a formalização, o reinvento da tradição e a ignorância de interesses práticos específicos.

A retórica, portanto, pode ser entendida como elemento relevante para o progresso de um paradigma econômico frente aos demais. Pode ser um fator de “sucesso” dos empreendimentos científicos nesse ramo de estudos. Vieira (2007), por exemplo, usa a explicação dos processos retóricos para mostrar como a Teoria Geral, de Keynes, emergiu no campo econômico como paradigma e corrente dominante em meados do século XX. Além de uma linguagem bem estruturada e coerente, consonante com as teorias, o discurso ainda deve atentar a redes de comunicação entre especialistas e entre especialistas e leigos, objetivando a disseminação e difusão das teorias e da linguagem própria das correntes e paradigmas.

2.2 O JORNALISMO ECONÔMICO

2.2.1 Jornalismo: uma forma de conhecimento

Considerar o Jornalismo como uma forma de conhecimento de direito próprio não é consenso no meio acadêmico. A reflexão teórica sobre o tema perpassa discussões como a diferença entre informação e conhecimento, o método próprio de coleta de informações por parte dos jornalistas e a cognição dos indivíduos.

Complexo e multifacetado é o conjunto de teorias acerca da informação e do conhecimento, envolvendo diversas ciências, a começar pela Filosofia. A revisão das muitas teorias sobre os termos não será realizada neste trabalho. Resumidamente: a “informação” pode ser entendida através da Teoria Matemática da Informação, de Claude Shannon, e da Cibernética, idealizada por Nobert Wiener, entre outros. Podendo ser quantificada através de sua unidade, o *bit*, informação seria qualquer coisa que reduz a incerteza sobre um evento. O “conhecimento” está ligado ao tratamento das informações recebidas por um indivíduo, através, por exemplo, de sua cognição e realidade, levando à sistematização:

[...] o conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um dado, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; incluindo a capacidade de novas elaborações. O conhecimento prevê a construção de uma visão que totaliza os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo a interação que existe entre elas. (VERAS JÚNIOR, 2005, p.56).

O tema é tratado por autores que discutem o Jornalismo. Tambosi (2005) discute a distinção existente entre informação e conhecimento. Para o autor, o conhecimento é dependente da informação, porém não necessariamente a informação é produtora de conhecimento. “Um requisito fundamental para que a informação se transforme em conhecimento é a verdade. É necessário saber se as informações que alguém possui são corretas, isto é, verdadeiras.” (TAMBOSI, 2005, p.32). O termo “verdade” merece certa atenção, visto que o mais correto não seria se utilizar o termo no substantivo, coisificado, mas sim o adjetivo

“verdadeiro”. “E poderão existir muitos enunciados verdadeiros, eventualmente até contraditórios entre si, ainda que cada um coerente com seus pressupostos, porque nenhum enunciado é capaz de esgotar a realidade inteira.” (MEDITSCH, 1997, p.4).

De acordo com Tambosi, existem pelo menos três tipos de conhecimento:

- a) direto - o sujeito cognoscente está ou esteve em contato direto com alguém ou alguma coisa, isto é, tem ou teve experiência pessoal e direta de objetos e pessoas no mundo. Conhecemos diretamente nossos amigos, nossa cidade, assim como nossos pensamentos, crenças, amores e dores. [...]
- b) por aptidão ou habilidade – dispor de uma certa capacidade ou competência para fazer algumas coisas. [...];
- c) proposicional - saber que uma declaração ou proposição é verdadeira. Este é o conhecimento humano por excelência, desenvolvido por um ser capaz de linguagem e reflexões sobre si próprio e sobre a realidade. (TAMBOSI, 2005, p. 32 e 33).

Ao se referir o termo “conhecimento” neste trabalho, se estará, na verdade, mencionando o conhecimento proposicional. “Quando se afirma que buscamos conhecimento nas várias ciências, é justamente ao conhecimento proposicional que nos referimos, e é neste campo que deve se situar o jornalismo caso pretenda ser uma ‘forma de conhecimento’.” (TAMBOSI, 2005, p. 33).

Referenciando-se em Paulo Freire, Meditsch (1997) comenta que é preciso atenção quando se trabalha com termos como informação, aprendizagem e conhecimento. Mais uma vez, diferencia-se informação e conhecimento, agora com uma observação relevante para este trabalho: a relação entre transmissão e reprodução.

Paulo Freire também advertia para o fato de que o saber não pode ser transmitido. Observava que quando qualquer tipo de informação é comunicada de uma pessoa a outra com sucesso, isto implica que ela não foi apenas transferida, [...] mas que foi *re-conhecida* pela pessoa que a recebeu. O cérebro humano não é um recipiente onde se possa depositar conhecimentos: a aprendizagem implica numa operação cognitiva, onde quem aprende tem um papel tão ativo quanto quem ensina. Assim, tanto quem ensina quanto quem aprende não se limitam a reproduzir um saber que existia anteriormente a seus atos, mas *re-criam* este conhecimento nos próprios atos de aprender e de ensinar. Desta forma, pode-se afirmar que o conhecimento não se transmite, antes se *reproduz*. (MEDITSCH, 1997, p.5)

Não existe, para Meditsch apenas uma visão sobre a capacidade do Jornalismo de gerar conhecimentos. Segundo o autor, uma classificação possível para tais interpretações pode ser a divisão em três abordagens principais. A primeira coloca a Ciência como sendo a única fonte de conhecimento legítimo. Nesta visão, “o Jornalismo não produz conhecimento válido, e contribui apenas para a degradação do saber.” (MEDITSCH, 1997, p. 2). A segunda abordagem considera o Jornalismo como uma ciência menor, porém já confere a ele alguma importância. Teórico desta vertente, o ex-jornalista e sociólogo Robert Park propõe a existência de uma gradação, colocando o Jornalismo em um nível intermediário entre um “conhecimento de” (utilizado no cotidiano) e um “conhecimento sobre” (de caráter científico, sistemático e analítico). Uma terceira abordagem

[...] dá mais ênfase não ao que o Jornalismo tem de semelhante, mas justamente ao que ele tem de único e original. Para esta terceira abordagem, o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada à função de comunicação que lhe é inerente. O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, p. 3)

Ainda segundo Meditsch, a desmistificação da Ciência em seu entendimento segundo a corrente positivista levou à valorização de outras formas de conhecimento. A sociologia e a antropologia do conhecimento “[...] reforçaram a ideia de que a metodologia científica não é o único modo de conhecer e provavelmente sequer o mais importante para a nossa sobrevivência individual e de nossa existência gregária.” (BERGER & LUCKMANN, 1966, apud MEDITSCH, 1997, p.4)

Quanto às características do Jornalismo como forma de conhecimento, Meditsch argumenta que esse é frágil enquanto método analítico e demonstrativo,

visto que não está submetido ao mesmo rigor do método científico tradicional e que não pode se desprender de noções pré-teóricas para representar a realidade. Entretanto, é forte, pois “essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público, nele incluídos cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindos de seus campos finitos de significação.” (MEDITSCH, 1997, p.7). Sendo assim, conclui o autor, o Jornalismo é menos artificial e esotérico do que a ciência formal.

Outra característica de destaque é a universalidade da linguagem. Enquanto na ciência formal a linguagem, por circular em redes restritas, acaba criando certa incomunicabilidade entre áreas – pelo uso de dialetos, jargões, expressões técnicas, etc. – o Jornalismo caminha em outra direção, a de devolver à realidade a comunicabilidade coletiva. “Enquanto a ciência evolui reescrevendo o conhecimento do senso comum em linguagens formais e esotéricas, o Jornalismo trabalha em sentido oposto.” (MEDITSCH, 1997, p.8).

A singularidade é outro fator importante: enquanto a Ciência parte de um aspecto de diferentes fatos para gerar leis, o Jornalismo busca, nos mesmos fatos, a singularidade, o que os faz serem únicos e passíveis de publicação de acordo com critérios de noticiabilidade. Além disso, em vez de hipóteses que levem a uma experimentação controlada via isolamento de variáveis, no Jornalismo se tem uma observação não controlada, onde o isolamento é substituído pela tentativa de compreender fatos através de diferentes pontos de vista relevantes, em sua especificidade. O Jornalismo serviria, também, para conhecer e reconhecer: apesar de não ser gerador de teorias – não é capaz de revelar o novo como a Ciência – ele expõe informações novas, e sua sistematização pode contribuir para a reprodução do conhecimento. Nesse sentido, é a fonte "de grandes quantidades de informação estruturadora, repetida e coerente, que sirva como base para ampliações mínimas e outras mudanças em nossos modelos do mundo" (VAN DIJK, 1980, apud MEDITSCH, 1997, p. 8).

O fato é que a humanidade desenvolveu - e continua a desenvolver - um sofisticado sistema de intercâmbio de informações e de conhecimento. Frequentemente, nossas crenças, ou nossos conhecimentos, se devem à palavra dos outros, ao testemunho dos outros, isto é, derivam dos livros, dos documentos escritos, do que lemos nos jornais, ouvimos no

rádio, vemos na televisão ou capturamos na internet. A própria ciência não é alheia ao testemunho: as teorias que um cientista aceita dependem, muitas vezes, do que outros cientistas sustentam. (TAMBOSI, 2005, p. 35)

Após apresentar outros aspectos sobre o tema, Meditsch propõe que há relevância na visão que considera o Jornalismo “forma de conhecimento de direito próprio, ao invés de um simples instrumento para transmitir conhecimentos produzidos por outrem e eventualmente com isso, degradar estes saberes.” (MEDITSCH, 1997, p.11)

[...] o Jornalismo não é uma "ciência mal feita", simplesmente porque não é uma ciência e nem pode aspirar a ser tal. Por um lado, o Jornalismo como forma de conhecimento é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências [...]; por outro, é incapaz de explicar por si mesmo a realidade que se propõe a revelar. (MEDITSCH, 1997, p.9).

Castilho, por sua vez, reitera a importância do Jornalismo como formador de conhecimentos estruturados. Para o autor, os jornalistas

[...] Estão sendo forçados a se transformar em *trabalhadores do conhecimento*. [...] O jornalismo é, potencialmente, uma ferramenta essencial naquilo que o jargão acadêmico define como transformação de conhecimentos tácitos em explícitos. Trocando em miúdos, seria o seguinte: o repórter recolhe dados (números, estatísticas, fotografias, filmes, depoimentos, descrições etc.) em estado bruto e os contextualiza, ou seja, acrescenta antecedentes, beneficiados, prejudicados e conseqüências possíveis antes de publicá-los. É o que os especialistas em Gestão do Conhecimento [...] definem como *conversão do conhecimento* tácito em conhecimento explícito, estruturado, onde o dado e a informação ganham um significado graças, entre outras coisas, à contextualização. (CASTILHO, 2007).

2.2.2 Jornalismo Econômico como Jornalismo Científico

Visto as reflexões dos itens 2.1 e 2.2.1, parte-se agora para considerações sobre o Jornalismo Econômico entendido como Jornalismo Científico. A reflexão desta seção busca mostrar, dado que a Economia é uma ciência, como o Jornalismo Econômico pode ser considerado uma forma de divulgação científica. Sendo assim, trabalha com teorias, conceitos, com a linguagem específica das Ciências Econômicas, transmitindo informações e contribuindo para a formação do conhecimento nesta área.

Um primeiro aspecto é a diferenciação de quatro conceitos: difusão científica, disseminação científica, divulgação científica e, por fim, Jornalismo Científico. De acordo com Veras Júnior (2005), o termo “difusão científica” é o mais geral dos quatro acima, visto que

inclui maior amplitude e abarca os periódicos especializados, os banco de dados, os sistemas de informação acoplados aos institutos e centros de pesquisa, os serviços de alerta das bibliotecas, as reuniões científicas, as seções especializadas das publicações de caráter geral, as páginas de ciência e tecnologia dos jornais e revistas e os programas científicos de rádio e TV, além do cinema. (VERAS JÚNIOR, 2005, P. 42-43)

Tal conceito engloba a difusão para especialistas e a difusão para o público em geral, a primeira denominada “disseminação científica”, enquanto a segunda pode ser chamada de “divulgação científica”. Para Zamboni,

A divulgação científica é entendida, de modo genérico, como uma atividade de difusão, dirigida para fora de seu contexto originário, de conhecimentos científicos produzidos e circulantes no interior de uma comunidade de limites restritos, mobilizando diferentes recursos, técnicas e processos para a veiculação das informações científicas e tecnológicas ao público em geral. (ZAMBONI, 2001, P. 45-46)

A divulgação científica, por sua vez, também é um conceito amplo, que inclui, por exemplo, livros didáticos, aulas como as dos ensinos Fundamental e Médio, documentários e o Jornalismo Científico. Considerando que a divulgação científica é uma expressão mais abrangente do que a expressão “Jornalismo Científico”, este “diz respeito à divulgação da ciência e tecnologia pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios e o sistema de produção jornalísticos.” (ZAMBONI, 2001, p. 46-47). Assim, a divulgação científica e o Jornalismo Científico apresentam diferentes condições de produção, inclusive no tocante ao discurso didático.

Em que campo, portanto, se deveria situar o discurso da divulgação científica, já que ele não pertence, a meu ver, ao campo científico? Creio que essa questão parece-me ficar mais bem resolvida se se postula a vinculação do discurso da divulgação científica ao campo da *transmissão de informações*. Nesse campo, a divulgação científica constitui um *gênero particular de discurso*. [...] Aí também se encontram o discurso jornalístico e o discurso didático, Eles não coincidem, mas compartilham um componente comum, na medida em que trabalham a linguagem do

produto final de forma a torná-la acessível ao destinatário. (ZAMBONI, 2001, p. 64)

A destinação do saber científico pode ter como alvo o “grande público”, sendo que, nesse caso, a produção científica ganha a mediação de um vulgarizador, podendo esse ser um jornalista. Por ser uma questão inerente ao Jornalismo transmitir informações compreensíveis em qualquer área temática, encontra-se na visão acima o Jornalismo Científico. Este busca transmitir os “fatos da ciência” de maneira acessível ao leitor.

Para Zamboni (2001), o Jornalismo Científico tem com uma de suas características o peso que os jornalistas atribuem ao fator “linguagem”. No trabalho de recodificação parece residir uma das principais tarefas que cabe ao profissional. A divulgação científica (e o Jornalismo Científico, como parte integrante)

pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência. (BUENO, 1994, apud ZAMBONI, 2001, p. 47)

O trabalho com termos, conceitos, teorias e conhecimentos específicos por parte dos jornalistas, visando ao público leitor, é típico de um processo de transmissão de informações onde há a presença de heterogeneidade entre públicos – sendo esses os detentores de conhecimentos específicos, os jornalistas e o “público em geral”. De acordo com Authier, na divulgação científica,

Colocar em contato duas “línguas” é o trabalho que é realizado *pelo e no* discurso, segundo que mostra a reformulação em vias de se fazer e cujo fio, *heterogêneo*, passa de uma língua a outra a través de uma multitude de operações [...] (AUTHIER, 1981, apud ZAMBONI, 2001, p. 66)

Zamboni considera que o trabalho de colocar em contato dois discursos é característico do tratamento que recebe todo e qualquer discurso de especialidade ao ser transformado em discurso de transmissão de informação. Sendo assim,

O intento a ser perseguido no discurso de transmissão de informação é fazer chegar a esse outro destinatário [...] uma “mensagem” devidamente compreensível, para o que se busca preencher as supostas lacunas de

desconhecimento, inclusive com o relato, quando for o caso, de fatos antecedentes ao estado atual da matéria. (ZAMBONI, 2001, p.70)

Nesse contexto, Veras Júnior (2005) defende o papel que a transmissão de informações pode ter no tocante à formação do público leitor. Considerando que o conhecimento prevê a construção de uma visão que totaliza os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo a interação que existe entre elas,

[...] o Jornalismo Científico é um gênero textual capaz de formar o conhecimento dos leitores, através de suas reportagens e coberturas completas de temas. Isto porque, este gênero jornalístico é o único da comunicação que tem a preocupação com a exegese e com a explicação do método científico - algo não usual em outros gêneros jornalísticos - da mesma forma que o Jornalismo Científico tem um caráter metalingüístico e empírico, pois realiza estudo sobre os dados, faz as comparações estatísticas e ainda mede e estuda os fenômenos em questão. (VERAS JÚNIOR, 2005, p.57)

Dentro da denominação “Jornalismo Científico”, existem especialidades, dependendo do ramo da Ciência de que é alvo. Uma das classificações que é parte integrante do Jornalismo Científico é o Jornalismo Econômico.

[...] o Jornalismo Científico não abrange só as chamadas ciências duras - física, química, biologia - mas também inclui as ciências humanas (Educação, Sociologia, etc.) e que, em virtude da especialização destas áreas, tem assumido denominações particulares, como o Jornalismo Ambiental, o Jornalismo Agrobusiness, o Jornalismo em Saúde, o Jornalismo Econômico, o Jornalismo em Informática etc. Na prática, no entanto, todas estas manifestações específicas remetem ao Jornalismo Científico, entendido aqui como o termo genérico, mais abrangente, submetido às atividades e vicissitudes da produção gráfica e editorial. (BUENO, 2004, apud VERAS JÚNIOR, 2005, p. 45)

Por fim, através das reflexões acima sobre divulgação científica e Jornalismo Científico, chegamos a uma definição do termo Jornalismo Econômico. Para Quintão, Jornalismo Econômico parte da ideia de “difusão dos fatos e temas relacionados com Economia e setor de finanças.” (QUINTÃO, 1987, apud JACOBINI, 2008, p. 49). Para Kucinski (2000), o Jornalismo Econômico trabalha com as constantes transformações da realidade econômica, das novas variáveis que surgem a da ausência de independência dos fatos. A Economia é um processo e o Jornalismo Econômico reflete essa constante conexão de fatos contínuos. Sendo assim, o Jornalismo Econômico diz respeito à atividade

jornalística centrada na cobertura e debate de temas relacionados aos conhecimentos específicos da área das Ciências Econômicas.

2.2.3 Jornalismo econômico impresso no Brasil: breve histórico

De acordo com Caldas (2003), não é possível determinar uma data específica para o surgimento do Jornalismo Econômico no Brasil. Toda publicação de cunho jornalístico faz alguma referência a fatos econômicos, mesmo que sem a cartola ou a classificação de tal notícia como sendo do setor de Economia. Sem uma divisão específica ou área específica, o informe econômico se mesclava aos textos. No final do século XIX e início do século XX, alguns jornais brasileiros já distinguiam as matérias de Economia do restante das áreas de abordagem. Nos primeiros anos do século XX, os jornais passaram a publicar (o que fazem até hoje) seções de mercados, em página inteira, com informações sobre cotação de abertura e fechamento dos mercados dos principais produtos agrícolas, do ouro e da prata, por exemplo. (CALDAS, 2003, p. 11 e 12)

Por volta de 1920, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicava uma coluna diária com o sugestivo título *Magnos problemas econômicos*, assinada por Cincinato Braga. Nos anos 30, o ex-presidente da Academia Brasileira de Letras, Austregésilo de Athayde, manteve, durante anos, uma coluna em *O Jornal* com comentários sobre o mercado de café, poderoso motor da economia nacional à época.

As décadas que se seguiram até se chegar ao ano de 1964 foram caracterizadas, no Jornalismo Econômico, ainda por uma indefinição na noção de editoria. Ou seja, as notícias ganhavam espaço mas ainda não eram organizadas de forma clara. A Era Vargas, marcada pela censura à imprensa e forte propaganda nacionalista, teve como exemplo marcante na história do Jornalismo brasileiro a intervenção de cinco anos do governo em *O Estado de S. Paulo*. Do mesmo jornal vem, em 1945, após o final do período de controle estatal, uma das primeiras iniciativas que indicavam uma mudança de postura das redações perante a Economia. Foram chamados três especialistas da Europa para

ingressarem no quadro corporativo da publicação e auxiliar na produção da área de economia.

Getúlio Vargas ainda estimularia o Jornalismo Econômico em seu segundo governo, de 1950 a 1954. O incentivo à industrialização do país e à criação de grandes empresas estatais como a Petrobras fomentou a produção, ainda tímida, de matérias. A era desenvolvimentista e industrialista de Juscelino Kubitschek, com o seu conhecido projeto de provocar, no país, transformações de “50 anos em cinco”, ainda não foram o bastante para uma grande expansão da editoria de Economia.

Reconhecidamente, a década em que o Jornalismo Econômico ganhou maior espaço e começou a se destacar frente às demais especializações foi a de 60, atingindo grande expressão nas décadas seguintes. A tomada do poder pelos militares, em 1964, trouxe grandes transformações ao Jornalismo. O regime militar instaurado no país fez com que a política perdesse muito do seu espaço nas páginas das publicações. Escondidas da população e da mídia, as tramitações no poder já não podiam mais ser divulgadas com liberdade pela imprensa, que passou a ser regida levando-se em conta a censura. Assim, as páginas de política perdiam espaço na mesma proporção em que as de Economia ganhavam espaço, indiretamente incentivadas pelos generais, ávidos em divulgar feitos do “milagre econômico” e da queda da inflação. (CALDAS, 2003, p. 13 e 14)

Além da censura, outros fatores que colaboraram para um maior espaço destinado à Economia na imprensa nos anos 60 foram as reformas econômicas adotadas pós-64. Dado que o governo Goulart passava por problemas econômicos como a crise no padrão de financiamento do Estado, os militares assumem o poder e implementam o Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG), que se concretizou em uma política de estabilização e em uma série de reformas institucionais. Tais reformas – tributária, monetário-financeira, trabalhista e nas relações externas – podem ser consideradas como preparatórias para o Milagre (1968-1973). Sendo assim, as reformas e suas consequências ampliaram o leque de assuntos econômicos, contribuindo para uma maior cobertura de assuntos econômicos pela imprensa.

Especialmente após 1968, com a instalação do Ato Institucional nº 5, os governos militares passaram a intervir diretamente nas redações. Poucas eram as publicações que ousavam desafiar o poder da censura. As que tentaram, como a carioca *Correio da Manhã*, acabavam por sofrer sanções de ordem econômica, como o corte de verbas das publicidades oficiais e o desaconselhamento de investimento no jornal por parte do setor privado. Sem tantas barreiras de censura como na área de Política, os jornais começaram a organizar suas editorias de Economia.

Pesquisas por amostragem demonstram que, entre 1968 e 1988, o espaço dedicado à Economia pelos três principais jornais de São Paulo cresceu continuamente de 1,5 páginas diárias em média para 6,5 páginas, às custas das demais áreas editoriais. Um quinto das manchetes foi dedicado à Economia e os nomes dos ministros da referida área tornaram-se mais populares e mais citados que os dos presidentes. (KUCINSKI, 2000, p.16)

Como a produção crescia, os profissionais começaram a se especializar em segmentos de cobertura dentro da própria Economia. Desse modo, os jornalistas passaram a definir sobre que ramo, ou até sobre qual empresa, iriam produzir suas matérias. O grande trunfo da especialização no Jornalismo Econômico foi que, acostumados aos mesmos órgãos, processos, setores e fontes, criou-se uma gama de profissionais que conheciam com clareza diferentes áreas e setores da Economia.

Resultado da especialização e da censura, a segmentação da Economia que ganhou maior destaque foi a de serviços. As restrições a que eram submetidos temas como política econômica fez com que as matérias de utilidade pública fossem altamente exploradas. Órgão como a Superintendência Nacional de Abastecimento e o Conselho Interministerial de Preços eram fontes e temas recorrentes nas publicações. Embora desprovida de uma caracterização maior de análise dos processos econômicos, Kucinski (2000) reitera a importância dessa especialização para o público leitor, já que:

[...] trata-se de um jornalismo que recoloca o cidadão como sujeito da história e objeto da preocupação jornalística. O jornalismo de serviços é ao mesmo tempo didático e voltado a uma cidadania econômica. Com os repetidos pacotes econômicos, tornou-se vital ao cotidiano das pessoas. (KUCINSKI, 2000, p.16)

Foi durante a vigência da Ditadura Militar que surgiram, no país, importantes publicações especializadas em Economia. A *Gazeta Mercantil*, jornal já existente à época, foi submetido a uma grande reformulação no ano de 1975. O que antes era um jornal fortemente específico, que outrora veiculava material como publicidade legal e editais, passou a um jornal com conteúdo editorial, separado em seções como *Nacional, Indústria e Agricultura*. A Editora Abril, hoje a maior do país, investiu na publicação de revistas segmentadas para o público empresarial. *Máquinas e Metais, Plásticos e Embalagens, Química e Derivados e Transportes Modernos* são exemplo de um Jornalismo Econômico altamente específico. Encarte das publicações acima, *Exame* surgiu em 1967 e acabou se tornando a maior revista de Economia do Brasil.

Em 1985, com o término oficial da Ditadura Militar, a imprensa precisou se adaptar aos novos tempos. Segundo Caldas (2003), foi preciso aprender a agir na transição do regime fechado para a democracia e a liberdade de imprensa. Desse modo, abriu-se espaço para a discussão de ideias em todas as editorias, inclusive a econômica. Não por acaso, é nessa época que parte dos grandes jornais do país passa a ter uma editoria de opinião. A credibilidade da informação passou a ser “exigida” pelos leitores.

Por sua vez, Kucinski alerta para a grande exposição do Jornalismo Econômico pós-1985 e seu caráter neoliberal:

O jornalismo econômico dos últimos 20 anos foi instrumental na tarefa de construção do paradigma neoliberal. Nessa tarefa, ocupou o centro da primeira página e de lá não saiu até hoje. Tornou-se o núcleo em torno do qual se articulam as demais coberturas jornalísticas. Uma em cada duas manchetes dos jornais brasileiros tem sido dedicada à economia. Todos os jornais têm cadernos de economia e alguns saem com dois cadernos de economia numa mesma edição. (KUCINSKI, 2005, p. 131)

Kucinski (2005) considera o modelo vigente de Jornalismo Econômico um instrumento do neoliberalismo, a favor de setores sociais com maior poder e de ideologias dominantes no que se refere à economia internacional. “O Jornalismo econômico da era liberal se caracterizou por um discurso agressivo porque sua primeira tarefa era a de desconstruir o modelo vigente e o paradigma desenvolvimentista”. (KUCINSKI, 2005, p.131)

A revolução das comunicações estaria provocando, segundo ponderação de Kucinski (2000), outras mudanças nos fluxos de informação econômica e na práxis jornalística. Adventos do avanço tecnológico do final do século XX possibilitaram um maior envolvimento e prazer do jornalista em relação aos seus instrumentos de trabalho. A economia de esforços com as facilidades advindas pela introdução dos computadores pessoais nas redações e da Internet possibilitou ao profissional uma maior dedicação à informação e à qualidade do texto.

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A LINGUAGEM E CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA EM SEU TRATAMENTO PELO JORNALISMO

De acordo com Kucinski (2000), em todas as mídias que servem de suporte ao Jornalismo, a narrativa final pode determinar a qualidade da informação veiculada. Afinal, o texto (escrito ou pronunciado) é que chega para os leitores. Boa parte de todo o trabalho do jornalista está resumido ali (claro que, na televisão, há também a imagem, por exemplo). Para o autor, “o bom jornalista procura ter uma boa narrativa, ser um bom contador de histórias. Não por acaso, nos grandes jornais anglo-saxônicos, as reportagens são camadas de *stories* e sua leitura deve ser prazerosa”. (KUCINSKI, 2000, p. 167)

Para que uma notícia possa atrair o leitor, Erlobato considera que deve refletir uma realidade em que se possa gerar a identificação com o público a que se destina. De uma lista de tópicos que podem ser trabalhados a fim de favorecer a leitura, os abaixo são os mais pertinentes para o estudo em questão:

- Proximidade: Todas as notícias locais possuem essa característica. A pessoa que tem um problema a perturbá-la, como um terreno baldio ao lado de sua residência ou a precariedade da iluminação pública, procura com mais interesse a nota do jornal que aborde esses assuntos, que o telegrama procedente de Washington que fale sobre as atividades do Presidente Norte-Americano. A grande arma dos jornais do interior e dos semanários comunitários [...] é a divulgação dos fatos que ocorrem *perto* do leitor e a ele ligados. (ERLOBATO, 1979, p.55)
- Interesse pessoal: embora os jornais sejam dedicados à massa, enfocando assuntos de repercussão geral, não podem deixar de divulgar notícias que, de certo modo, afetam pessoalmente cada um dos que os lêem. (ERLOBATO, 1979, p.57)
- Interesse humano: A frialdade das estatísticas, a descrição de uma obra pública que será inaugurada, bem como o discurso de um governador ou um debate da ONU, devem ser entremeados com notícias que falem do próprio homem, que participa desses acontecimentos. Dizer que um incêndio provocou prejuízos [...] e destruiu o prédio de 20 andares, é pouco. O repórter deve contar o drama dos que esperaram ser socorridos pelos bombeiros e as conseqüências, para as respectivas famílias, dos que não conseguiram ser salvos. (ERLOBATO, 1979, p.57)
- Utilidade: Há, na imprensa, seções aparentemente sem muito valor, mas que são procuradas pelos leitores quando necessitam das informações nelas inseridas. [...] Outro, que resolveu à última hora ir ao cinema, procura as colunas que trazem os programas referentes a diversões. (ERLOBATO, 1979, p.58)
- Repercussão: Se um brasileiro vai à Europa ou à América do Norte e é assassinado ou atropelado, serão poucos os jornais do Brasil que deixarão de dar a notícia. Mas se esta mesma pessoa, em circunstâncias idênticas, morresse em São Paulo, em Brasília ou no Recife, apenas os matutinos e vespertinos dessas cidades e daquela em que morava é que dariam a nota. (ERLOBATO, 1979, p.59)

De acordo com Kucinski (2000), a objetividade pode ser a síntese de uma boa linguagem:

Trata-se de objetividade como um princípio de adesão à honestidade intelectual e de propósitos e de primazia dos fatos, que se materializa na linguagem jornalística por meio de um conjunto de atributos de fundo e de estilo. Entre os atributos de fundo estão a pertinência e importância social do tema, a hierarquização apropriada dos fatos, sua boa concatenação e contextualização, e a distinção, quando necessário, entre opinião e informação. Entre os atributos de estilo estão clareza, simplicidade, concisão e precisão. O bom texto também deve ter expressividade, potencial de destaque em relação à mancha cinzenta do conjunto do jornal, capacidade de galvanizar sentimentos ainda não totalmente aflorados ou conscientizados pelos leitores. A narrativa deve fluir naturalmente e ser absorvida sem que o leitor tenha de se deter para decodificar o que está lendo. (KUCINSKI, 2000, p.167)

As profissões e atividades se interligam cada vez mais, segundo Francisco (2006), e o Jornalismo é um dos meios pela qual a informação circula, transposta para uma linguagem mais comum e simplificada. A informação pode até ser menos precisa, mas suficiente para a compreensão de assuntos. Nesse

sentido, o jornalista pode ser visto como um tradutor de discursos, já que trabalha na recodificação de jargões profissionais.

O processamento mental da informação pelo repórter inclui a percepção do que é dito ou do que acontece e a sua inserção em um contexto (o social e, além desse, toda informação guardada na memória e a produção de nova mensagem que será levada ao público a partir de uma estimativa sobre o tipo de informação que esse público precisa ou qual quer receber). Em suma, o repórter, além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas de selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade (LAGE, 2004, p.23, apud Francisco, 2006, p.122).

À linguagem que utiliza expressões técnicas da Economia no Jornalismo, denota-se *economês*. Tal palavra é comumente usada por jornalistas para se referir ao vocabulário técnico dos economistas. Hickmann (1980) relaciona algumas “regras” para o tratamento do *economês*, objetivando a recodificação de um discurso especializado:

- I. evitar tecnicismos desnecessários;
- II. complementar o uso de expressões técnicas, quando necessárias, com explicações adequadas;
- III. apresentar ao leitor, sempre que conveniente, o *background* histórico necessário à plena compreensão da notícia;
- IV. adicionar, quando necessário, material de *background* técnico ou teórico, em que se transmitam, ao leitor, certas noções básicas a respeito do processo econômico. (HICKMANN, 1980, p.42-43)

Comentando sobre o artigo *Jornalismo Econômico*, do jornalista e filósofo Rolf Nelson Kuntz, Hickmann acrescenta que “cabe ao jornal a missão de, sempre que haja oportunidade, contribuir para que o leitor possa, sem ter que transformar-se num economista, adquirir ao menos algumas noções elementares acerca dos processos do mundo econômico.” (KUNTZ apud HICKMANN, 1980, p.43)

Checar se a informação é confiável, atentar à melhor ordenação, à priorização e à subordinação entre fatos para que o leitor possa compreender melhor a mensagem, é papel do jornalista segundo Corrêa (2006). A função do jornalista de Economia, nesse sentido,

é fornecer às pessoas informações que as tornem capazes de aproveitar as oportunidades e fazer escolhas disponíveis a todos no dia-a-dia,

auxiliando o maior número de pessoas em busca do bem-estar. Mais do que fornecer informação, é essencial permitir que o cidadão seja capaz de compreender a mensagem e, assim, aproveitá-la no seu cotidiano. (CORRÊA, 2006, p.2)

De acordo com Caldas (2003), o jornalista não deve repassar ao leitor uma informação que possa prejudicar, se não elucidada, o entendimento das mensagens do texto.

É comum que fontes de informação usem siglas, códigos e termos técnicos para expressarem o que desejam. Elas podem fazer isto, mas o jornalista não tem direito de repassar ao leitor o pacote embrulhado que recebeu. [...] nunca transfira ao leitor o que você não foi capaz de assimilar. (CALDAS, 2003, p.85 e 86)

A autora reitera que é preciso sair da “chatice” da linguagem sisuda, interpretando e traduzindo de forma a facilitar a compreensão por parte do leitor.

O texto em economia exige esforço extra do repórter para traduzir, em linguagem clara e acessível, a frieza dos números, os termos técnicos e herméticos usados pelas fontes de informação, pesquisas, balanços, relatórios e documentos do governo. É preciso, sobretudo, saber interpretar com simplicidade e agregar novos dados para projetar e oferecer ao leitor indicações de tendências, para que ele possa planejar sua vida ou seus negócios. (CALDAS, 2003, p.84 e 85)

Em concordância com Caldas, Kucinski (2000) exemplifica a questão do tratamento de conceitos e o conhecimento específico do jornalista citando a expressão “demanda efetiva”, tipicamente keynesiana:

Por exemplo, usar “demanda efetiva” só porque o entrevistado, um economista, referiu-se à “demanda efetiva”. Na cabeça do economista, “demanda efetiva” é um conceito que faz parte da técnica keynesiana e de sua linguagem. Mas o jornalista só pode saber que na maioria das situações demanda efetiva designa o mesmo que simplesmente demanda se tiver entendido claramente o conceito de demanda. Só quando se conhece o conceito é possível simplificar e usar metáforas ou imagens, sem comprometer a precisão da informação. (KUCINSKI, 2000, p.169)

O autor salienta, ainda, que episódios e fatos singulares precisam ser interpretados à luz de processos, leis, relações ou teorias econômicas. Devido ao grande número de escolas de pensamento e correntes, cada uma com seus axiomas e premissas, às vezes é difícil ao jornalista entender as sutilezas das

teorias, correndo o risco de ele mesmo não compreender o texto que escreve, prejudicando a divulgação científica em Economia.

Apesar de ter que trabalhar a informação para simplificá-la, a fim de não ser prejudicado o entendimento, Kucinski (2000) reitera que a problemática do jornalista de Economia está em transmitir informações que podem vir, por exemplo, de fontes oficiais deixando-as acessíveis, porém sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas.

A contextualização das notícias na área econômica é alvo de comentários de Lahni, em seu artigo *Para um novo Jornalismo Econômico* (1996). É uma falha, ela defende, a falta de contextualização na abordagem das matérias, prejudicando a qualidade da informação que chega ao leitor. Ao analisar destaques de matérias sobre fatos econômicos relacionados a uma mesma montadora de automóveis nos meses de junho a outubro de 1995, a autora percebeu que os assuntos, embora relacionados, foram tratados de forma isolada, sem que fosse feita a devida ligação entre os fatos descritos em dias diferentes, a fim de que o leitor pudesse compreender melhor as notícias. “[...] a abordagem das matérias deixa a desejar quanto à contextualização das notícias, quanto aos vícios das fontes, quanto a um maior questionamento sobre o assunto que está sendo divulgado e quanto à própria informação.” (LAHNI, 1996, p.47). Outra observação interessante, segundo Lahni, é a falta de vinculação entre Economia e Política. “Sabemos, entretanto, que a economia [...] está intrinsecamente ligada à Política. E que uma e outra regem nossa vida” (LAHNI, 1996, p.48)

De acordo com Marcondes Filho (2000), as informações que são transmitidas de forma não clara, incompletas, deixam ao leitor apenas sinais, traços de informação. Ele não será capaz de recordar a matéria e nem terá aumentado seus conhecimentos, podendo aplicar essa informação adquirida em outros casos semelhantes. O leitor não teve acesso, portanto, ao fio condutor:

É preciso decodificar as informações, decriptá-las, mesmo invertê-las, e é certo que quanto mais os jornalistas forem preparados, mas terão o sentido da espessura histórica das coisas, mais estarão ao abrigo dos erros. (GUILLAUMIN apud MARCONDES FILHO, 2000, p.63).

No processo de recodificação da informação, a fim de ser transmitida, Kucinski (2000) salienta que a mente humana cria significados por meio de diferenciação e distinção. Sendo assim, a escolha das palavras certas, de maior potencial de diferenciação e sua articulação nas frases é um fator a ser considerado. O autor cita, por exemplo, que frases como “a produção nacional está encolhendo” são mais apropriadas para o bom entendimento do leitor do que frases do tipo “o Produto Nacional Bruto está tendo crescimento negativo”. Expressões típicas do jargão profissional econômico, mas de difícil compreensão ao público leigo devem, portanto, ser trabalhadas. Pode ocorrer que, devido ao não tratamento da linguagem específica, o leitor acabe abandonando a leitura de um texto.

No jornalismo dedicado à economia, um dos principais problemas de linguagem está no fato de ele se dirigir a pelo menos dois públicos bem diferenciados, que se comunicam por códigos próprios: de um lado, especialistas, grandes empresários e profissionais do mercado; de outro, o grande público e os pequenos empresários. (KUCINSKI, 2000, p. 167)

Ao considerar a questão dos economistas enquanto fontes para o trabalho dos jornalistas, Kucinski (2000) afirma que a linguagem usada pelas pessoas que têm formação nessa área, muitas vezes, não atenta ao fato de que a maioria da população não tem tal “dicionário” de vocábulos instrospectado.

Lene (2006), por sua vez, considera que a cobertura jornalística em Economia, ao invés de ser construída em torno de fatos concretos, utiliza-se de análises, especulações, estimativas, aproximações e pontos de vista sobre cenários futuros. Como a própria Economia é uma ciência que trabalha muitas vezes com previsão, análise e opinião, a divulgação científica nessa área acaba refletindo tal característica. Uma consequência importante, segundo a autora, é que o Jornalismo pode acabar criando verdades no campo econômico e influenciando o comportamento dos agentes.

Ao se pautar por prognósticos e não apenas pelo relato de acontecimentos, o noticiário econômico antecipa situações, constrói cenários futuros como verdades do presente e, conseqüentemente, provoca mudanças em um mercado no qual as operações são cada vez mais virtuais, voláteis, e cujas decisões são fortemente influenciadas pelos discursos sobre os rumos dos setores da economia. Assim, a construção da verdade sobre o campo econômico passa por especulações (...). (LENE, 2006, p.220-221)

Tendo-se em vista as considerações realizadas ao longo deste capítulo, chega-se a uma base que será utilizada para o estudo do objeto, além de servir de guia para a elaboração da entrevista, tema do capítulo 4. O caminho para definir tal referencial teórico passou por olhares sobre a linguagem em Economia, sobre o Jornalismo e, por meio desses, sobre Jornalismo Econômico. O capítulo que se segue é uma explicitação sobre as técnicas de pesquisa que serão aplicadas na análise do objeto.

3 METODOLOGIA NA PESQUISA

Um trabalho de pesquisa que se insira no campo de conhecimento científico deve atentar à questão metodológica, a fim de ser reconhecido o seu estudo. Desse modo, faz-se necessária a elucidação das técnicas empregadas. Neste capítulo, serão aprofundadas as questões referentes à metodologia na pesquisa.

Na ciência [...] é preciso explicitar todos os procedimentos teórico-metodológicos e as técnicas utilizadas, tanto na construção do objeto de investigação e na formulação de hipóteses, como na escolha de fontes e unidades de análise e na coleta, mensuração e análise dos dados empíricos. (Barbosa, 2003, p.17 e 18)

Desse modo, a presente pesquisa se enquadra na forma científica de produção do conhecimento, atentando às considerações de Barbosa, e considerando a utilização de técnicas predeterminados, a fim de balizarem o estudo. Como visa a proporcionar maior familiaridade com o tema, pode ser enquadrada como sendo exploratória. Sendo assim, busca ser uma contribuição ao estudo do Jornalismo Econômico e, através de técnicas de pesquisa, aprimorar ideias e tornar mais explicitas algumas questões referentes ao enfoque da pesquisa.

3.1 O OBJETO

O objeto de estudo escolhido para a realização deste trabalho foi o jornal impresso diário Zero Hora. De propriedade do Grupo RBS, a sede do veículo encontra-se em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, além de contar com sedes de apoio em cidades do interior do Estado. Com mais de 45 anos de história, foi fundado em 04 de maio de 1964.

A escolha do objeto se deve a três motivos: Zero Hora é um dos jornais mais tradicionais e conhecidos do Estado, portanto pode ser representante do agregado “mídia impressa no Rio Grande do Sul”; o veículo é abrangente quanto ao alcance junto a diferentes públicos, como mostra a tabela 4, na seção 5.1. É preferível estudar um jornal menos segmentado a escolher um veículo mais especializado em Economia (como o Jornal do Comércio, por exemplo), visto que pode se esperar que um leitor de uma publicação especializada tenha um nível de conhecimentos em Ciências Econômicas mais elevado, e portanto a produção jornalística provavelmente seja voltada a esse segmento; Zero Hora é o jornal que apresenta a maior circulação dentre os jornais do Estado, além de ser o sétimo no ranking dos maiores jornais do Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os números da tabela abaixo representam a média diária de circulação paga em 2009.

Tabela 1 – Ranking dos maiores jornais do Brasil em 2009

Jornal	Circulação
Folha de S. Paulo	295.000
Super Notícia	289.000
O Globo	257.000
Extra	248.000
O Estado de S. Paulo	213.000
Meia Hora	186.000
Zero Hora	183.000
Correio do Povo	155.000
Diário Gaúcho	147.000
Lance	125.000

Fonte: IVC/Portal Imprensa, UOL/ 2010

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Os três procedimentos de pesquisa empregados neste trabalho são: a análise de conteúdo, a entrevista e a pesquisa bibliográfica.

O instrumento de pesquisa bibliográfica, majoritariamente visível no segundo capítulo, atenta à busca de suporte teórico através da leitura e apreensão de conceitos que ajudam a definir um posicionamento sobre o objeto de análise. A leitura de textos relacionados às Ciências Econômicas e ao Jornalismo, assim, pode ser instrumento de definição de um olhar teórico, sob o qual, em um momento posterior, se realizará algumas etapas da pesquisa. Nos demais capítulos, a pesquisa bibliográfica ajuda como suporte e proporciona elucidação de conceitos. Os dois itens a seguir dizem respeito aos dois outros procedimentos.

3.2.1 A técnica da entrevista

Para Gil, a entrevista pode ser definida “como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. (GIL, 1999, p.117).

Cortes (1998), por sua vez, considera que a conversa entre entrevistador e entrevistado destina-se a fornecer informações pertinentes sobre um problema de pesquisa. Os dados obtidos podem ser de dois tipos:

Os primeiros referem a dados objetivos, concretos, que o pesquisador também poderia obter através de outras fontes [...]. Os dados do segundo tipo somente podem ser obtidos através de entrevista ou de manifestação espontânea. Eles se referem diretamente ao indivíduo entrevistado, às suas atitudes, valores ou opiniões. São informações usualmente denominadas como subjetivas. (CORTES, 1998, P.18)

Dencker e Viá também consideram a entrevista um método apropriado para se obter informações exclusivas de uma fonte:

O cientista social deverá recorrer à entrevista sempre que necessitar de dados que não podem ser encontrados e registros ou fontes documentais, utilizando as respostas para construir conhecimento a respeito do assunto ou do problema investigado. (DENCKER; VIÁ, 2001, p. 160)

As mesmas autoras consideram, ainda, a característica da entrevista de possibilitar o contato não somente com as respostas do entrevistado, mas com toda a situação em que se desenvolve, atentando, inclusive, para aspectos não verbais.

A entrevista desenvolve-se em uma *situação* social, em que entrevistador e entrevistado interagem entre si, influenciando um ao outro não apenas por meio das palavras que pronunciam, mas também por outros sinais, como inflexão de voz, gestos, expressão facial e outros traços pessoais, além das manifestações de comportamento que acompanham a comunicação verbal. (DENCKER; VIÁ, 2001, p. 160)

Para Gil (1999), a entrevista é a mais flexível entre as técnicas de coleta de dados de que dispõem as pesquisas em Ciências Sociais. Da necessidade de se estabelecer o grau de flexibilização de uma entrevista, Colognese e Mélo classificam esta em três esferas: entrevista não-diretiva, semidiretiva e padronizada. Dentre os graus de estruturação desse método de pesquisa, o escolhido para ser utilizado neste trabalho é o semidiretivo

Nela a formulação da maioria das perguntas é prevista com antecedência e sua localização é provisoriamente determinada. O entrevistador tem uma participação bem mais ativa em relação à entrevista não-diretiva, embora ele deva observar um roteiro mais ou menos preciso e ordenado de questões. Contudo, apesar de observar um roteiro, o entrevistador pode fazer perguntas adicionais para elucidar questões ou ajudar a recompor o contexto. (COLOGNESE; MÉLO, 1998, p.144)

A pesquisa a ser realizada com a editora-executiva de Economia de Zero Hora, a jornalista Maria Isabel Hammes, terá perguntas predefinidas e seguirá um roteiro ordenado. Porém, para evitar que uma “sequência rígida torne a liberdade do entrevistador quase nula” (COLOGNESE; MÉLO, 1998, p.145), a entrevista semidiretiva é a instância adequada de estruturação a ser seguida. Aumentar o grau de estruturação pode fazer com que um entrevistado se limite a responder de forma objetiva a uma questão. Desse modo, se deixaria de explorar a contribuição que pode ser aferida pela jornalista e que não estaria previamente programada. Do mesmo modo, diminuir o grau de estruturação pode conferir à

entrevista uma demasiada informalidade, podendo ocorrer a fuga de assuntos importantes e a falta de objetividade.

A tabela abaixo, elaborada a partir de informações de obra das autoras Dencker e Viá (2001), apresenta os principais usos, vantagens e desvantagens desse procedimento de pesquisa.

Tabela 2 – Características da técnica de entrevista

<p>Usos da entrevista</p>	<p>Para quando não há outras fontes mais seguras para obtenção dos dados.</p> <p>Para quando oferece oportunidade de complementar uma observação.</p> <p>Para conhecer opiniões, atitudes e crenças.</p> <p>Para quando o motivo que a determina seja plausível para o entrevistado.</p>
<p>Vantagens</p>	<p>Por apresentar maior flexibilidade na apresentação de questões, é uma técnica superior nos casos em que o conhecimento do pesquisador é insuficiente para determinar com antecedência que perguntas devem ser formuladas.</p> <p>Maior sinceridade quando da obtenção de informações de indivíduos mais complexos, emotivos, ou mesmo para comprovar os sentimentos subjacentes a uma opinião.</p>
<p>Desvantagens</p>	<p>São mais dispendiosas por causa do tempo requerido e da forma de aplicação.</p> <p>Precisam de mais habilidade do pesquisador para serem aplicadas, exigindo profissionais experientes e mais bem treinados.</p> <p>O entrevistado tem menos confiança no anonimato, uma vez que não possui controle sobre o registro de dados. Isso tende a aumentar a autocensura das respostas fornecidas.</p> <p>Dificuldade de comparação entre entrevistas devido à flexibilização da técnica.</p>

3.2.2 A análise de conteúdo

Para Dencker e Viá, “a análise de conteúdo consiste em classificar em categorias preestabelecidas os elementos de um texto ou de uma comunicação que se quer analisar”. (DENCKER; VIÁ, 2001, p.179)

Apesar de muitas análises de conteúdo se basearem em descrições de análise numéricas e quantificações de elementos do corpus do texto,

considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Desse modo, a análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER; GASKELL, 2002, p.190)

Desse modo, pode-se falar em duas análises dentro do procedimento em questão: o estudo quantitativo, que reflete dados numéricos acerca de um texto, e o estudo qualitativo, que busca uma análise das características, sem necessariamente atentar a dados numéricos. O presente trabalho fará suas constatações nos dois âmbitos da análise de conteúdo.

Para Cortes (1998), o enfoque quantitativo foi agregado à análise de conteúdo, na primeira metade do século XX, como uma reação à antiga análise literária, que era demasiadamente subjetiva. Depois de um período de entusiasmo, porém, a partir da década de 60, muitos dos que usavam a técnica acresceram o caráter qualitativo de análise.

A técnica da análise de conteúdo pode apresentar muitas vantagens. Conforme Bauer e Gaskell (2002), análise é sistemática é pública, ou seja: não fabrica dados, mas estuda os que ocorrem naturalmente; dependendo da modalidade, pode lidar com grandes quantidades de dados; pode servir para o estudo de documentos históricos e oferece um conjunto de procedimentos consistentes, definidos e documentados. Desvantagens podem, contudo, ser atribuídas:

[...] separação de unidades de análise introduz inexatidões de interpretação: citações fora de contexto podem facilmente ser enganadoras. [...] A AC tende a focalizar freqüências, e desse modo descuida do que é raro e do que está ausente [...]. A relação entre unidades de texto segmentadas, codificadas em uma distribuição de freqüência, e o texto original, fica perdida na AC [...]. (BAUER; GASKELL, 2002, p.213)

Feitas essas considerações sobre a análise de conteúdo, e à luz da discussão de conceitos do capítulo anterior, a tabela a seguir resume os tópicos de análise que serão empregados no estudo do conteúdo do jornal Zero Hora. O capítulo 5 será elaborado a partir da definição de pontos de análise, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 3 – Tópicos para uma análise de conteúdo

<p>Análise de conteúdo quantitativa</p>	<p>Nº de páginas brutas de assuntos econômicos em cada edição.</p> <p>Espaço editorial das páginas, ou seja, o percentual das páginas brutas que contem conteúdo editorial (100 - percentual de ocupação de anúncios) em cada edição.</p> <p>Percentual de páginas brutas de economia no total de páginas brutas da edição (excetuam-se na contagem os classificados).</p> <p>Nº de chamadas para páginas de economia na capa e na contracapa do jornal em cada edição.</p> <p>Nº de assuntos tratados nas páginas de economia em cada edição.</p> <p>Do nº de assuntos, quantos são matérias, textos pequenos (chamados de balaios, contendo título) ou notas (textos menores, geralmente sem título).</p> <p>Nº de elementos gráficos que podem auxiliar na transmissão de informações – <i>boxes</i> de texto (separados do restante da página por borda ou moldura), gráficos, tabelas e infográficos (utilização mesclada de foto e/ou texto e/ou tabela e/ou gráfico em um bloco único) – em cada edição.</p>
--	---

Análise de conteúdo qualitativa	Explicação de conceitos contextualização e estabelecimento de relações entre fenômenos econômicos. Proximidade do assunto relação ao dia-a-dia dos leitores. Elementos gráficos como facilitadores da transmissão de informações.
--	---

A seguir, os capítulos 4 e 5 são aplicações das técnicas de entrevista e análise de conteúdo, respectivamente, ao estudo do objeto.

4 A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES EM ECONOMIA VIA JORNALISMO: ENTREVISTA

Previamente à análise das páginas de Economia em Zero Hora, através de análise de conteúdo, é preciso que se estudem algumas condições e o contexto de sua produção. As rotinas de trabalho dos jornalistas da editoria de Economia balizam o resultado visível aos leitores. Este capítulo tem como objetivo o entendimento de questões referentes aos bastidores de produção da notícia da referida editoria. Para tal fim, a técnica empregada é a entrevista. A jornalista Maria Isabel Hammes, editora-executiva da editoria de Economia de Zero Hora, respondeu a uma entrevista semidiretiva, na qual o foco era a compreensão de como se dá o trabalho da equipe por ela coordenada, a fim de que se compreenda melhor o objeto de estudo. As perguntas pré-formuladas e as respostas da entrevistada se encontram a seguir, excetuando-se perguntas secundárias e comentários do entrevistador – que auxiliaram na ampliação das informações das respostas e proporcionaram maior flexibilização à entrevista.

1. Aonde a editoria busca a compreensão dos conceitos da área das ciências econômicas? Por exemplo, ao publicar uma matéria sobre orçamento público que envolva termos como déficit/superávit nominal e/ou primário, como a editoria busca a elucidação dos termos, a fim de veicular uma matéria com a devida correção em relação ao significado dos conceitos?

O jornalista busca a informação no entrevistado dele, no próprio conhecimento e também em livros. A entrevistada exemplifica citando que tem cerca de quatro dicionários de Economia em suas gavetas. Há uma preocupação de que o jornalista não busque a elucidação de conceitos na Internet, através de uma “pesquisa qualquer”, como procurar via sites de buscas como o *Google*. “Neste tipo de pesquisa, o jornalista pode se dar bem, mas também pode se dar bem mal”.

O cuidado com a correção dos conceitos está introjetado nos profissionais. Além disso, busca-se a explicação de termos e expressões, a fim de tentar tornar a leitura de matérias sobre economia mais palatável. Isso é feito

“para que as pessoas não digam sempre a mesma coisa: Economia é chato, Economia é difícil. Não, Economia não é difícil e nem chata porque ela trata do teu salário, do teu aluguel, do teu plano de saúde, da tua compra da casa própria, do teu carro, das compras em lojas de departamento e supermercados. É assunto do dia-a-dia das pessoas.”

A jornalista reconhece que algumas expressões, típicas das Ciências Econômicas, não são banais ou autoexplicativas. A editoria de Economia, segundo Maria Isabel, deve atentar à questão da linguagem nos textos, tentando deixar claro para quem lê o significado dos termos específicos – em outras palavras, deve decodificar o *economês*. Os jornalistas tentam trabalhar com esses termos para uma melhor leitura através de tabelas, gráficos explicativos e *boxes* – pequenos textos que são apresentados junto às matérias jornalísticas e que geralmente explicam algum aspecto da matéria ou trazem informação adicional. Alguns exemplos de *boxes* que podem ser utilizados têm títulos como *Saiba Mais* ou *Leia Mais, Entenda o caso, O que é*. A jornalista faz mais considerações acerca do *economês*:

“A gente tenta explicar de todas as formas. Considero que isso é um aprendizado longo, mas não se compara o que Zero Hora explica hoje com o que era esclarecido ao leitor anos atrás. Não se explicava nem metade, em relação a agora. Muitos conceitos passavam batidos, talvez porque se pressupunha que o leitor já os conhecia ou porque ninguém se interessava, mesmo. Foi uma situação que o jornalismo econômico passou por anos e anos. Agora é diferente: tudo tem explicação. É importante ao jornalista entender que o leitor não é obrigado a saber. É dever do jornalista que trabalha em Economia ter um domínio sobre questões da área econômica. Na Zero Hora, já é costume elucidar termos da linguagem econômica. Penso no meu pai: como eu vou chamar a atenção dele para aquela matéria? Como eu vou tratar desse assunto com alguém que não tem conhecimentos em Economia, de quem não trabalha nessa área, de quem não tem por que conhecer conceitos específicos? O que é preciso fazer para o meu pai ler um tal texto? A solução: explicar.”

2. *Como se dá o preparo dos jornalistas de Zero Hora para que desempenhem suas funções na editoria de economia? Existe a preocupação com alguma*

formação mais específica do profissional para que escreva sobre economia (ex: especialização, pós-graduação, MBA...)?

Alguns dos jornalistas da editoria de Economia de Zero Hora têm formação que vai além do Curso Superior em Jornalismo. Há profissionais que fizeram especialização em Economia ou MBA. Na equipe atual, um dos jornalistas está cursando graduação na área. Apesar do preparo maior, este não é um fator excludente para que jornalistas trabalhem na editoria. A aptidão e o interesse podem ser mais valorizados do que a formação. Maria Isabel exemplifica comentando que ela mesma frequentemente é referida como economista, apesar de nunca ter estudado em curso de graduação em Economia. – mas já participou, sim, de cursos sobre temas da área econômica ao longo da carreira. Há uma tendência de que os jornalistas mais jovens busquem mais a qualificação específica e acadêmica em relação aos profissionais mais experientes. Por fim, ela salienta que é importante e desejável que o profissional não desperdice as oportunidades de crescimento proporcionadas por cursos aos quais puder participar.

3. As Ciências Econômicas estão inseridas no rol das ciências sociais, em que há uma presença mais expressiva de subjetividade e ideologia. Sabidamente, dentro da Economia, existem profissionais mais identificados com a ortodoxia, outros com a heterodoxia; ou ainda economistas ligados ao programa neoclássico, enquanto outros seguem a vertente da Economia Política (em dois exemplos bem simplórios). Tendo em vista isso, como se dá a escolha das fontes para as matérias?

A entrevistada afirma que quanto maior a diversidade e a pluralidade, melhor. Além disso, a editoria busca como fontes economistas que tenham ganhado destaque por seu trabalho, seja intelectual, acadêmico ou na prática – por exemplo, em uma empresa. Apesar disso, Zero Hora não procura economistas por se identificarem com paradigmas ou correntes dentro das Ciências Econômicas. “Não vamos procurar economistas por serem estes keynesianos ou então liberais”, afirma a jornalista. Esse embate teórico pode ser interessante, porém, em momentos como a crise econômica que se alastrou pelas economias em 2008.

“Podemos buscar fontes em momentos de análise de crises visto que um economista, por estar ligado a uma determinada corrente, fez um certo tipo de previsão. Um economista, por exemplo, pode ser entrevistado porque, ligado à corrente keynesiana de pensamento, defende que uma crise só se combate com muito apoio estatal, ou outro, mais liberal, por acreditar que se deva acreditar na liberdade e deixar o mercado resolver uma crise que este próprio criou.”

Em matérias mais alentadas, como Zero Hora produziu durante a referida crise, busca-se mostrar quais são as correntes de pensamento, o que essas defendem, ou ainda a tradição e as correntes predominantes em centros acadêmicos importantes como PUC-RJ, Unicamp, entre outras. Em tais matérias pode-se trabalhar com as prescrições de política econômica de diferentes visões, ou ainda como pensam membros de governos e divergências entre eles. Em matérias do dia-a-dia, mais factuais, é difícil, porém, que se explore tal diversidade.

A editoria conta com uma agenda de fontes que podem ser contatadas quando se está produzindo um texto. Há uma preocupação, segundo Maria Isabel, com a questão da repetição das fontes. Os jornalistas de economia de ZH estão tentando evitar que “sempre” os mesmos profissionais tenham espaço ou sejam consultados. Muitas das pessoas que falam de Economia e que são fontes para matérias já são procuradas há anos, décadas. Existem fontes que se perpetuam nos cargos que ocupam – como presidentes de associações e sindicatos. A procura por pessoas novas, por personagens diferentes, é muito bem-vista pela equipe e pela própria editora. Uma ressalva importante da jornalista é de que a fonte precisa ser gabaritada, ou seja, precisa ser alguém com autoridade para falar sobre determinado assunto:

“Não basta dar voz a qualquer pessoa, sem qualificação para expressar sua opinião só para buscar fontes diferentes. Na tentativa de se diversificar é que vai se cultivando novas fontes e algumas pessoas interessantes de se conversar, que tenham informações privilegiadas ou confidenciais – dados do que está para acontecer.”

Quando economistas são consultados, não há predileção por serem de alguma determinada faculdade: “não há privilégio para professores ou profissionais de UFRGS, PUC-RS, Unisinos, Ulbra, ou faculdades do centro do país, como USP, Unicamp, professores da FGV... porém, quando o tempo é pouco, procuramos o que for mais fácil”.

4. Além dos profissionais em Economia, fontes como revistas especializadas, publicações de universidades e centros de pesquisa, sites da internet, entre outros, podem servir de meio de apuração ou mesmo inspiração para pautas. Existe o costume ou a rotina de se recorrer a tais meios? Se sim, parte dos jornalistas ou há alguma orientação da editoria?

Como inspiração para pautas, os jornalistas têm costume de buscar meios especializados. A editoria recebe materiais de entidades econômicas, sites da Internet e faculdades, em especial da FGV, segundo Maria Isabel, talvez por esta apresentar um bom sistema de divulgação. Dificilmente, porém, haverá uma matéria somente com informações lidas em algum site ou trabalho. O mais comum é que o jornalista leia o material e entre em contato com quem o produziu para esclarecer dúvidas, ou buscar maiores informações para o aprofundamento de determinado tópico, por exemplo. Relatórios do Banco Central, recebidos com frequência pelo jornal, também podem servir como base para a publicação de uma matéria.

Não há, porém, rotina predeterminada ou algum jornalista que tenha como função revisar periódicos e publicações. Qualquer jornalista pode sugerir assuntos para matérias, e estes podem ter como inspiração publicações, relatórios, periódicos e sites. O jornalista, então, propõe a pauta para o coordenador de produção e para o editor, responsável maior pela editoria. Os dois últimos elaboram a pauta jornalística do dia, ou de assuntos que serão publicados nos dias subsequentes.

5. A escolha das pautas é um dos primeiros passos para definir o que o leitor receberá de informação através de um veículo de comunicação. Uma análise de um agregado de pautas pode mostrar uma preocupação do veículo com um enfoque, um viés ou uma linha editorial, podendo contribuir para a formação da opinião pública ou até mesmo para a assimilação de conhecimentos. A partir disso, dois questionamentos podem ser feitos:

a) Na editoria de Economia, como se dá a escolha das pautas? Em outras palavras, como se dá a escolha do que as pessoas vão ler? Como as pautas são trabalhadas internamente até a publicação dos textos?

Para a jornalista Maria Isabel Hammes, os critérios de noticiabilidade devem levar em consideração, primordialmente, o que é de interesse público, relevante, abrangente e atual. Assim, devem ser publicadas em Zero Hora notícias que tenham relação com: o que é atual; o que é entendido como importante para a comunidade; o que diz respeito ao público leitor (ou parte deste); o que pode vir a ser uma tendência para o futuro; informações sobre algo que a população irá vivenciar ou adotar em determinada época; o que é útil, o que possa trazer utilidade para os leitores da Zero Hora.

Um aspecto importante do trabalho do jornalista é o que a entrevistada chama de *feeling*, ou seja, quando o profissional utiliza seu conhecimento e sua experiência para compreender e prever quais temas são importantes para uma determinada comunidade, mesmo que esta ainda não tenha atentado para o assunto.

Sobre a elaboração de pautas para a economia, a editora frisa que toda a equipe que trabalha no jornal pode sugerir assuntos, não importando se, por exemplo, o colaborador for editor ou repórter. Para a jornalista, “pode ser auxiliar do auxiliar do auxiliar: se ele tem uma pauta legal, nós iremos fazer”. Ao exemplificar a colaboração nas pautas, Maria Isabel comenta que “a pauta, venha de quem for, podendo ser do presidente de uma multinacional até do cara do boteco da esquina que está vendendo a Coca Cola com um sabor diferente, pode ser utilizada. Se a pauta for boa, vamos fazê-la”. Após a definição de uma pauta e de sua abordagem – o que e como busca informar – essa passa para o coordenador de produção, que tem a função de distribuí-la para a equipe de repórteres, definindo qual profissional será responsável pela apuração. Em uma reunião diária, realizada à tarde, a equipe se reúne para analisar o recém-liberado espelho da edição. O espelho, elaborado pelo setor comercial, mostra a quantidade de páginas disponível e quanto do espaço será destinado a anúncios. A partir daí, é definido um editor para cada página. Assim, o repórter responsável por uma pauta dialoga com o editor da página em que a matéria será veiculada. Recebido o texto do repórter, o editor o lê, revisa, sugere e realiza as modificações que considera necessárias, podendo pedir a ajuda do repórter. Após, outro editor faz o processo de releitura, a fim de aperfeiçoar o trabalho. Por

fim, a jornalista Maria Isabel Hammes é a responsável pela revisão final dos textos e das páginas, sendo ela, ou outro jornalista assistente, a responsável pela liberação da página – já diagramada – para que seja impressa.

Sugestões de pauta também podem vir dos leitores. De um contato com um leitor pode surgir uma matéria. Muitos dos telefonemas, segundo Maria Isabel, são de pessoas reclamando de situações do dia-a-dia e pedindo atenção dos jornalistas para fatos do cotidiano: “Quando a fila de um banco está muito grande, alguém liga e pede para uma equipe do jornal comparecer no local”.

Mas não só o público interno do jornal e os leitores dão sugestões de assuntos: as assessorias de imprensa também abastecem a redação com informações e recomendações de pautas. A forma mais usual de recebimento de material de assessoria de imprensa é via e-mail. A editoria, porém, não publica textos provindos de assessorias. As informações podem, por exemplo, ser aproveitadas para um balaio. Mesmo nesses casos, reelabora-se o material, ou seja, o texto é reescrito para ser adequado ao padrão seguido pelo do jornal. Uma utilização frequente das sugestões de assessorias é enquanto pauta futura. Desse modo, guarda-se o material para utilização no futuro, quando o assunto se encaixar em outra matéria que a editoria estiver produzindo. A editora-executiva do setor de Economia comenta, ainda, um último aproveitamento: “Podemos aproveitar um texto, também, quando este divulgar um evento em que estará presente alguém que seria interessante o jornal entrevistar. Neste caso, lá iríamos nós para falar com o tal entrevistado.” Apesar da quantidade de informações provindas de assessorias, a maioria dos textos não é utilizada pela editoria.

Outra fonte de pauta e textos são as agências de notícias. Zero Hora tem contrato com agências internacionais, como Associated Press (AP), e com nacionais como Folhapress, Agência Estado e Agência O Globo. Maria Isabel salienta que a utilização de material de agências de notícias nas edições depende muito do dia. Há edições em que o que se vê é uma grande utilização dessa fonte, principalmente em dias nos quais há assuntos de Brasília, como os referentes ao Ministério da Fazenda e Banco Central. Há dias, porém, em que as notícias locais são mais importantes para o leitor do Estado. Quando uma

empresa, por exemplo, anuncia investimentos em grande escala no Rio Grande do Sul, este assunto vai se sobrepôr, na edição, ao noticiário de Brasília, do eixo Rio-São Paulo ou do Exterior. Em relação aos dias da semana, há, tradicionalmente, dias em que a equipe tem maior ou menor volume de pautas. Segundas-feiras (jornais elaborados no domingo) costumam ser de edições mais pobres em conteúdos factuais, já que não há mercado financeiro no final de semana. Na edição desse dia o jornal tem o costume de publicar matérias de gaveta. “A edição de segunda-feira não existe para nós: as empresas estão paradas; o mercado financeiro está parado; o mercado futuro também está parado.” O que a editoria costuma publicar na segunda-feira é o material que já se tem. Importante ressaltar que essa realidade não é diferente para outros jornais, como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Excluindo-se a edição de segunda-feira, todos os outros dias têm uma quantidade grande de fatos a serem publicados, como explica a entrevistada:

“Em geral, a editoria de economia vai muito pelo andar do jornal. Dias de edições muito maiores, geralmente às quintas-feiras e sextas-feiras, nós temos mais páginas e temos mais material para colocarmos na edição. Essa quantidade maior de assuntos para veicular também pode acontecer em outros dias e, nesses casos, é preciso analisar o espaço que a editoria vai ter no todo da edição, de repente solicitar mais páginas.”

Quanto à parte gráfica das páginas, a editoria de Economia sofre de grande mal: as fotografias. É difícil conceber boas imagens para certos tipos de matérias, como lembra a editora-executiva:

“Na Economia nós não temos foto! É uma coisa complicada, de anos, e eu não sei se vai mudar tão cedo. É um problema gravíssimo! Nós não somos abençoados como, por exemplo, o esporte (a editoria de esportes) é, como o a editoria de Mundo, que pode ter fotos maravilhosas, como a (editoria de) geral tem fotos... Nós somos uma editoria que não tem fotos. Quando a seção tem uma foto boa, isso é motivo de euforia.”

Para compensar essa carência, costuma-se utilizar muitos gráficos e tabelas. Na Zero Hora existia até um apelido para a equipe do jornalismo econômico: editoria de gráficos e tabelas. Essa vocação de ilustração da matéria já está bastante incutida nos repórteres, segundo Maria Isabel, que sentem a necessidade de melhorar graficamente a informação a ser transmitida.

Nos assuntos mais pautados pela editoria de Economia da Zero Hora, observa-se uma tendência maior aos assuntos locais, principalmente os referentes ao estado do Rio Grande do Sul. Segundo a jornalista, a produção na área caminha para o enfoque que permite ao leitor o entendimento de relações econômicas às quais são mais percebidas no seu cotidiano. Quanto a assuntos macroeconômicos, como os relativos ao comércio exterior e situação das contas públicas, por exemplo, Zero Hora abre espaço maior para explicar os conceitos e produzir textos importantes para que o leitor possa compreender e acompanhar o cenário econômico.

b) Existem incentivos ou barreiras à publicação de determinados assuntos ou posicionamentos?

Não existem, formalmente, barreiras por parte da empresa. Os jornalistas conhecem a linha editorial de Zero Hora e sabem o que é bem ou mal visto. O posicionamento da empresa (Grupo RBS) está claramente expresso nas páginas do editorial, segundo a jornalista. Ela cita como exemplo a opinião da empresa sobre redução dos encargos da folha trabalhista. A visão está esclarecida nos editoriais, mas não haverá impedimento se a editoria quiser publicar uma matéria tratando das divergências em relação ao tema. Há um entendimento por parte de jornalistas e editores sobre “o que casa e o que não casa, sobre o que pode trazer problemas. Até que ponto um jornalista vai querer fazer uma matéria justamente sobre um assunto que vai contra o editorial do jornal, contra um posicionamento escancarado?”

6. Você acredita que as informações veiculadas pelos veículos de comunicação, em especial ZH, podem contribuir para a formação do público na área das Ciências Econômicas?

Maria Isabel Hammes afirma que o trabalho dos jornalistas tem um papel social e contribui para a formação dos leitores. “Com certeza, ajudamos a formar os leitores. Se não, o que eu estaria fazendo trabalhando aqui há 23 anos?”

“qual a graça de eu ter feito um texto todo embolado, se não final ninguém entendeu? Não é interessante nem para mim, nem para o leitor.

Seria o antitrabalho, sendo que ninguém tem a ganhar com isso. É claro que eu acredito.”

A entrevistada comenta que tem sua opinião não somente pelo que acredita, mas pelo que vivencia no trabalho e na repercussão junto aos leitores. Ao chegar à redação, os jornalistas têm contato com os leitores através de comentários, de e-mails, de telefonemas, nos quais percebem como as matérias contribuem para um maior entendimento dos assuntos da área econômica.

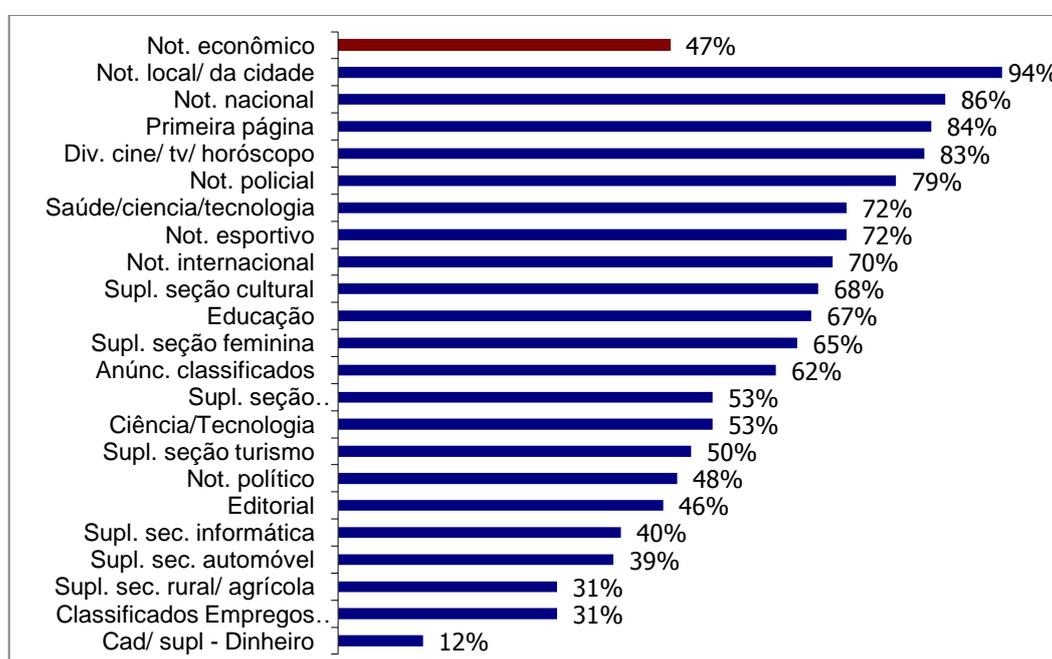
As informações deste capítulo trazem contribuições relevantes ao entendimento do Jornalismo Econômico em Zero Hora. Definido o olhar teórico e as técnicas de pesquisa, acrescidos da entrevista acima, parte-se para a análise de conteúdo da amostra, como consta no capítulo 5.

5 JORNALISMO ECONÔMICO: UM ESTUDO DE CASO NO RS

Com o propósito de se examinar o Jornalismo Econômico como via de transmissão de informações que possam contribuir para a apropriação de conhecimentos em Ciências Econômicas, este capítulo apresenta uma análise de conteúdo das edições publicadas no período entre 15 de março de 2010 e 13 de abril de 2010 – 30 edições. Em um primeiro momento, será estudado o conjunto de jornais através de uma análise de conteúdo quantitativa, para que depois se passe a questões de âmbito qualitativo. Os itens de análise foram definidos a partir do estudo sobre a metodologia na pesquisa, como consta no terceiro capítulo deste trabalho.

5.1 DADOS PRELIMINARES

Gráfico 1 – Percentual de leitura por assunto ou caderno em relação ao total de leitores de Zero Hora no ano de 2009



Fonte: Estudos Marplan Grande Porto Alegre/ 2009

Dados da empresa de pesquisa de mídia Ipsos Marplan revelam que a percentagem de leitura de páginas com conteúdo de Economia é uma das menores, na comparação com outros conteúdos. Do total de leitores do jornal na Grande Porto Alegre, 47% buscam informações de tal área no caderno principal. Apesar da relativa correspondência, é importante ressaltar que o gráfico acima reflete a divisão das páginas por assuntos, e não por editorias – a separação por editorias em ZH segue a seguinte divisão: Geral, Economia, Política, Variedades, Esportes, Mundo, Polícia, Opinião, Central do Interior, Arte e Fotografia, além da editoria responsável pelo conteúdo *online* do Jornal.

As páginas a que se referem os 47% de leitura correspondem somente às de Economia do primeiro caderno de Zero Hora. A editoria de Economia de Zero Hora é responsável, além do noticiário diário, por suplementos impressos e *online* (no site *Zerohora.com*), como o *Casa & Cia*, focado em arquitetura e decoração; *Sobre Rodas*, especializado em veículos automotores; *Campo & Lavoura*, sobre agricultura; *Empregos & Oportunidades*, que trata de mercado de trabalho e carreira profissional; *Digital*, sobre informática e tecnologia; *ZH Dinheiro*, suplemento dominical sobre economia; e espaços editoriais nos suplementos classificados (*Produtos & Serviços, Informática, Imóveis*). A seguir, na relação por assuntos, o perfil de leitores de Zero Hora.

Tabela 4 – Perfil dos leitores de Zero Hora na Grande Porto Alegre

	Masc	Fem	A	B	C	D e E	10-19	20-29	30-39	40-49	50e+
Local	45%	55%	19%	53%	22%	6%	13%	26%	18%	17%	26%
Nacional	48%	52%	19%	55%	22%	4%	9%	25%	18%	19%	29%
Internacional	48%	52%	23%	56%	19%	2%	11%	27%	19%	17%	26%
Economia	49%	51%	21%	58%	17%	4%	8%	27%	19%	18%	28%
Esportes	61%	39%	18%	56%	21%	5%	16%	26%	18%	16%	24%
Polícia	48%	52%	16%	53%	25%	6%	13%	25%	19%	16%	27%
Divertimento	41%	59%	18%	54%	23%	5%	16%	26%	18%	15%	25%
Editorial	46%	54%	21%	57%	18%	4%	9%	25%	18%	17%	31%
Classificados	48%	52%	17%	56%	22%	5%	12%	26%	21%	17%	24%

Fonte: Estudos Marplan Grande Porto Alegre/ 2005

A distribuição dos leitores de Economia em relação a gênero, classe social e faixa etária pouco se difere da distribuição das outras seções, e, portanto, do público leitor de Zero Hora. O dado mais relevante do perfil de leitores é a concentração de leitores na classe B (58%, no caso da Economia), razão pela qual parece haver uma preocupação do jornal em veicular notícias voltadas para esse público – diferentemente de outros veículos, como o Diário Gaúcho, também do Grupo RBS, focado nas classes C e D. Uma característica relevante é a distribuição por faixa etária: com comportamento semelhante aos outros assuntos, temos, em Economia, 27% entre 20 e 29 anos; 19% entre 30 e 39 anos; 18% entre 40 e 49 anos; e 28% acima de 50 anos. Seriam necessários mais dados para que se estudasse a razão pela qual há uma queda na proporção de leitores entre 30 e 49 anos, em relação às faixas anterior e posterior.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUANTITATIVA

A tabela abaixo foi elaborada a partir dos elementos e da quantificação das páginas de Economia de Zero Hora. Foram consideradas somente as páginas com conteúdo econômico mais explícito, dado que a editoria de Economia produz cadernos e suplementos com temas diversos (como arquitetura e veículos), que não serão tema de análise neste estudo.

Tabela 5 – Análise quantitativa das páginas de economia no período entre 15 de março de 2010 e 13 de abril de 2010

	PG. BRUTA	ESPAÇO EDITORIAL (%)	PG. NA EDIÇÃO (%)	CHAMADAS	ASSUNTOS	MATÉRIAS	BALAIOS	NOTAS	ELEM. GRÁFICOS
15/3, SEG	7	56,1	8,8	2	18	5	9	4	4
16/3, TER	5	90,7	6,3	2	23	3	9	10	2
17/3, QUA	9	69,2	10,7	2	29	9	9	11	4
18/3, QUI	14	66,5	16,6	3	41	14	13	14	9
19/3, SEX	14	77,6	14,0	2	48	14	19	15	7
20/3, SAB	8	84,0	9,5	3	32	9	12	11	4
21/3, DOM	14	82,1	15,9	2	37	14	13	10	12
22/3, SEG	5	59,8	6,3	1	20	6	10	4	1
23/3, TER	7	61,4	9,7	1	28	6	10	12	4
24/3, QUA	12	70,8	12,5	1	32	11	12	9	7
25/3, QUI	8	62,5	10,5	2	28	6	9	13	2
26/3, SEX	11	84,0	9,2	2	49	13	21	15	6
27/3, SAB	8	83,1	8,7	1	33	10	9	14	4
28/3, DOM	16	86,3	14,8	2	40	24	11	5	7
29/3, SEG	7	54,2	8,6	3	22	9	8	5	2
30/3, TER	7	78,5	7,0	1	24	8	10	6	3
31/3, QUA	13	88,8	14,1	2	41	15	15	11	9
01/4, QUI	9	68,3	10,7	2	34	10	14	10	5
02/4, SEX	9	93,9	11,8	3	46	10	19	17	2
03/4, SAB	4	72,5	5,9	1	15	3	9	3	2
04/4, DOM	18	86,9	16,1	3	37	15	19	3	8
05/4, SEG	5	62,0	7,4	1	16	4	8	4	2
06/4, TER	6	82,5	6,5	3	27	6	11	10	2
07/4, QUA	8	75,2	10,8	1	28	7	10	11	5
08/4, QUI	11	59,5	13,1	1	36	7	21	8	4
09/4, SEX	11	80,9	10,2	1	49	8	28	13	4
10/4, SAB	8	73,8	9,5	2	30	9	13	8	4
11/4, DOM	18	76,4	13,3	2	38	19	16	3	8
12/4, SEG	7	77,1	8,6	1	17	4	10	3	5
13/4, TER	12	73,8	12,5	1	39	11	12	16	4
MÉDIA	9,7	74,6	10,7	1,8	31,9	9,6	13,0	9,2	4,8

A construção da tabela acima, através de uma análise de conteúdo quantitativa, permite o entendimento de alguns aspectos da editoria em questão e do material que é veiculado por Zero Hora todos os dias em economia.

Em primeiro lugar, os dados permitem concluir que o número de páginas pode sofrer uma grande variação, dependendo do dia. Como é possível observar, a variação percentual pode passar de 300%, comparando-se os dias com o menor número de páginas aos com maior quantidade. Vale ressaltar que o número de páginas bruto não é um bom indicativo de quantidade de material veiculado, dado que uma página ser quase inteiramente ocupada por anúncios publicitários. O número de páginas de cada edição é uma combinação do número solicitado pela redação do jornal com a quantidade de anúncios, cuja localização nas páginas é de responsabilidade do setor comercial do jornal, através da elaboração do espelho da edição.

Aos domingos há grande participação de páginas de economia no total de páginas com conteúdo editorial (em virtude dos suplementos com conteúdo de economia encartados junto aos classificados de domingo), embora não exista um comportamento predominante em relação a um determinado dia da semana nesse quesito. Em relação ao número de matérias, percebe-se que as sextas-feiras são os dias da semana com as maiores quantidades. Em todas as edições, percebe-se a grande utilização de textos pequenos (balaios) e notas curtas, em número superior ao de matérias. As chamadas na capa e na contracapa no jornal variam de um a três, não apresentando, porém, relação com a quantidade de espaço editorial destinado à Economia em cada edição.

Gráfico 2 – Número de matérias nas edições de Zero Hora entre 15 de março de 13 de abril de 2010

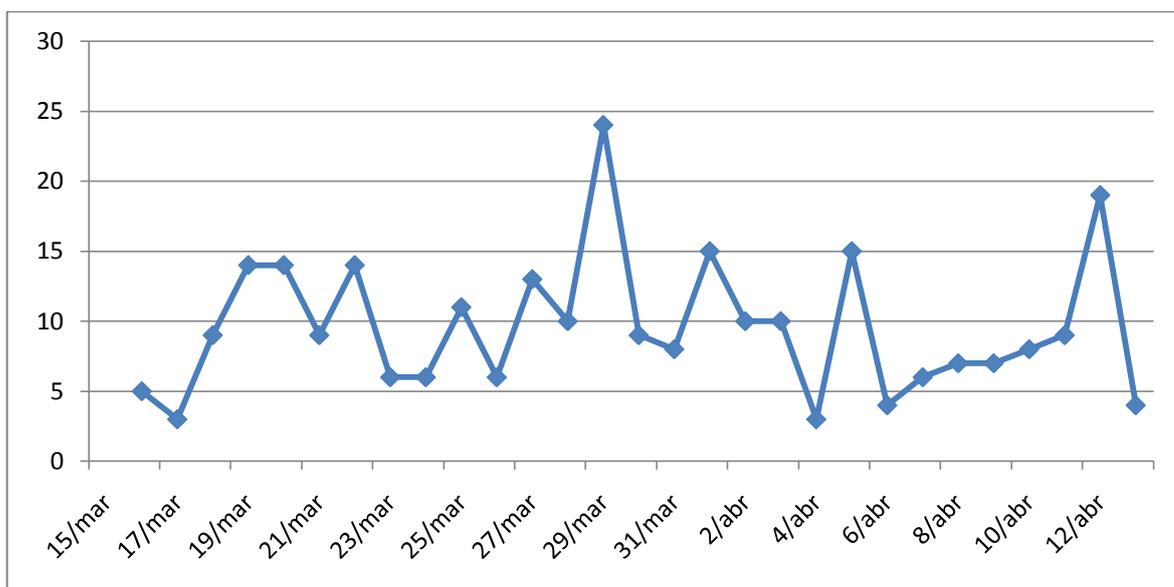
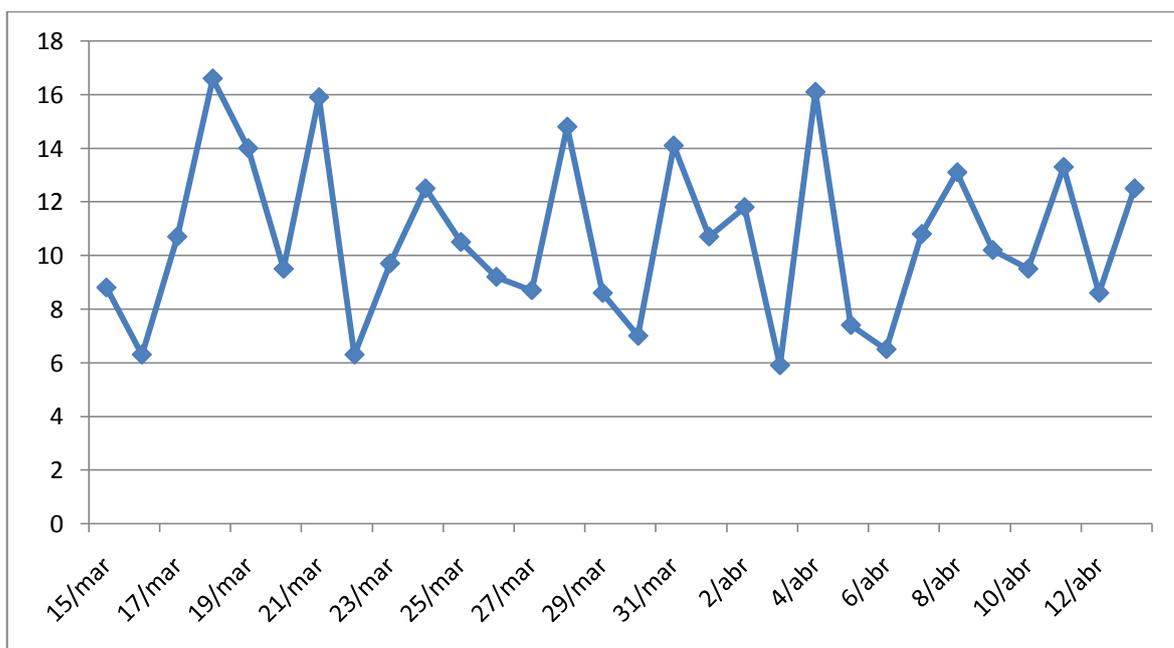


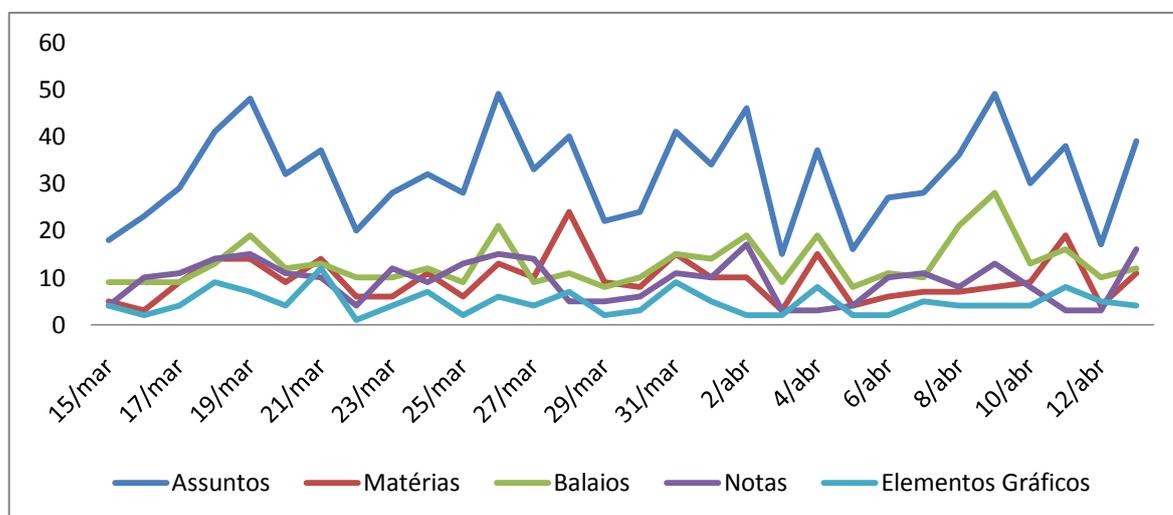
Gráfico 3 – Percentual de páginas com conteúdo de economia nas edições de Zero Hora entre 15 de março e 13 de abril de 2010



Em relação à quantidade de elementos gráficos que auxiliam na transmissão de informações (gráficos e tabelas, infográficos e *boxes*), observa-se que é considerável a utilização de tais recursos. A jornalista Maria Isabel Hammes

salientou, na entrevista ao autor, que a utilização de tais recursos tem crescido nos últimos anos.

Gráfico 4 – A produção das páginas de economia de Zero Hora nas edições de Zero Hora entre 15 de março e 13 de abril de 2010



5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUALITATIVA

Após a análise de alguns aspectos quantitativos sobre as páginas de Economia de Zero Hora, parte-se para uma leitura qualitativa da produção do jornal. Para esta análise, serão levantados quatro aspectos principais, cada um com sua respectiva seção: a contextualização de explicação de termos e conceitos econômicos, questões econômicas trazidas para o dia-a-dia dos leitores, os elementos gráficos das páginas como facilitadores da transmissão de informações e uma seção de análise do caderno *ZH Dinheiro*.

Nas quatro seções a seguir, buscou-se, dado o universo de páginas da amostra de 30 edições, exemplos de conteúdos jornalísticos que se enquadrassem nos itens de análise. Será feito um breve comentário analítico sobre cada exemplo. Sendo assim, tais exemplos ajudarão a ilustrar como o Jornalismo pode auxiliar na apropriação de conhecimentos via transmissão de informações da área de conhecimento das Ciências Econômicas.

5.3.1 Contextualizando e explicando a Economia

O foco da análise desta seção é observar como alguns textos publicados em Zero Hora estão relacionados a conceitos econômicos e a relações entre conceitos. Assim como nas demais seções de análise qualitativa, os casos apresentados são exemplos escolhidos pelo autor, sendo encontrados, na amostra, outros casos também representativos sobre os temas.

Figura 1 – Reportagem especial *Barulho por Royalties*

DILMA ROUSSEFF
presidente da Casa Civil

“Perdemos, mas vamos para um segundo momento, no Senado. O governo é a favor do diálogo e não aposta no conflito, porque ninguém ganha com isso.”

XUXA MENEGHEL
apresentadora de TV

“Eu sou gaúcha, mas escolhi o Rio para viver. Quem fez essa emenda não deve ter nada na cabeça. Quem faz cinema, por exemplo, não faz para o Rio, faz para o Brasil.”

EDUARDO CAMPOS
governador de Pernambuco

“O que precisamos negociar agora é uma regra de transição que possa atender ao Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo.”

NEGUINHO DA BEIJA-FLOR
cantor embando o Funk do Petróleo

“Pré-sal é nosso sim. É do nosso povo. Não adianta olho grande e ambição.”

Três cidades gaúchas se unem ao Rio

Minoria no Estado, três prefeitos gaúchos do Litoral Norte – Cidreira, Imbé e Tramandaí – uniram-se ontem à marcha dos descontentes do Rio. Com camisetas e faixas, o objetivo era chamar a atenção para o problema das cidades que hoje são beneficiadas pelo embarque e desembarque do produto a ser refinado pela Petrobras em solo gaúcho.

A mudança geraria perda de receita para essas prefeituras (mais Osório) acima de R\$ 20 milhões anuais a partir de 2010. Um dos líderes do movimento, o prefeito de Tramandaí, Anderson Hoffmeister (PP), estima que o município teria uma redução de R\$ 11 milhões no orçamento de R\$ 68 milhões no próximo ano. Em 2010, a perda seria de R\$ 7 milhões.

Imbé é um dos municípios mais atingidos, perdendo R\$ 9 milhões este ano. O orçamento previsto é de R\$ 43 milhões já este ano, para alcançar R\$ 1,5 bilhão em 2017. Esse cálculo não leva em conta os valores do pré-sal ainda não licitados e também é uma aproximação. No entanto, nem todo o Estado ganha: os municípios que hoje são contemplados com maior parcela de royalties, por abrigar atividades ligadas ao setor, como Tramandaí, Imbé, Osório, Cidreira e Canoas, passariam a receber menos pela Emenda Ibsen.

Uma mudança na lei que divide entre os Estados o ganho com o petróleo ameaça cortar a maior parte do dinheiro que eles ganham hoje.

Esse dinheiro é pago pelas empresas que tiram o petróleo lá do fundo do mar e entregue ao governo do país.

Depois de umas contas complicadas, o país divide o que ganha com Estados como o Rio de Janeiro e cidades gaúchas, como Tramandaí.

Como querem mudar essas contas, quem mora no Rio diz que não vai mais poder fazer projetos para a Copa de 2014 e para a Olimpíada.

Para o seu filho Quem mora no Rio de Janeiro está irritado com uma decisão que tem participação de políticos gaúchos.

Uma mudança na lei que divide entre os Estados o ganho com o petróleo ameaça cortar a maior parte do dinheiro que eles ganham hoje.

Esse dinheiro é pago pelas empresas que tiram o petróleo lá do fundo do mar e entregue ao governo do país.

Depois de umas contas complicadas, o país divide o que ganha com Estados como o Rio de Janeiro e cidades gaúchas, como Tramandaí.

Como querem mudar essas contas, quem mora no Rio diz que não vai mais poder fazer projetos para a Copa de 2014 e para a Olimpíada.

Colégio João Paulo I

Para ficar por dentro

O que é preciso saber sobre a batalha dos royalties:

A ORIGEM DA DISCUSSÃO

A discussão sobre a divisão dos royalties surgiu quando o governo federal decidiu mudar as regras para exploração do petróleo na camada pré-sal. Com o argumento de que a prospecção no pré-sal não envolve risco de fracasso, o Planalto quer mudar o sistema atual, chamado de concessão, pelo qual o petróleo extraído pertence à empresa, pelo regime de partilha da produção, pelo qual os produtos pertencem à União. Essa partilha não tem nada a ver com a divisão dos royalties, mas com a forma de remuneração da União, dona das reservas. As mudanças propostas pelo governo federal valem apenas para áreas do pré-sal ainda não licitadas, para não mexer nos contratos já existentes em cerca de 29% do território.

O QUE É PRÉ-SAL

Uma camada do subsolo marinho que, conforme descobertas iniciadas em 2007, abriga enormes jazidas de petróleo. É chamada de pré-sal porque, a partir do centro da terra, fica antes de uma grande camada de sal marinho. Estudos apontam que há camada pré-sal do Espírito Santo ao norte de Santa Catarina.

COMO SURTIU A POLÊMICA

Ministros e outras autoridades manifestaram a intenção de, com o dinheiro recebido para os cofres públicos, criar um fundo nacional para assegurar que a riqueza do pré-sal chegasse às gerações futuras. O petróleo nessa área é abundante, mas um dia vai terminar. O governo federal passou a defender uma forma diferente de distribuição dos royalties. No pré-sal, as atividades ocorrem longe da costa, provocando pouco impacto a Estados e municípios.

O QUE SÃO ROYALTIES

No setor de petróleo, são uma compensação financeira devida à União, proprietária de todas as riquezas do subsolo do país, pelas empresas concessionárias produtoras de petróleo e gás natural. Essa compensação é distribuída a Estados, municípios e a órgãos do governo federal ligados à atividade de exploração.

O QUE MUDOU NA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Foi aprovada emenda proposta por três deputados – Ibsen Pinheiro (PMDB-RS), Humberto Souto (PPS-MG) e Marcelo Castro (PMDB-PI) – definindo a distribuição da parcela dos royalties de toda a exploração no mar, tanto no pós-sal quanto no pré-sal já concedido, que cabe a Estados e municípios conforme os critérios dos fundos de participação já existentes, sem privilégio para os que estão diretamente ligados às atividades. Como o gásito é o mais conhecido dos proponentes, a medida acabou sendo batizada de Emenda Ibsen.

POR QUE O RIO SE REBELOU

Com a emenda, o Estado perde uma receita com que já contava, tanto para pagamento da dívida com a União, quanto para investimentos da Copa de 2014 e da Olimpíada de 2016. Nas contas do Estado, a perda chegaria a R\$ 7 bilhões ao ano. Os cálculos envolvidos na batalha são estimados, porque o valor dos royalties varia conforme a cotação do petróleo.

O QUE É A COMPENSAÇÃO PROPOSTA NO SENADO

Diante da forte reação do Rio, os autores da proposta encaminharam sugestão ao senador Pedro Simon (PMDB-RS) para emenda que propusesse que a União compensaria, com a sua parcela de royalties, as perdas de Estados e municípios. Esse mecanismo seria temporário, já que a tendência é de aumento do bolo dos royalties com a entrada em operação das novas áreas do pré-sal. Mas o equilíbrio só ocorreria entre cinco e 10 anos.

POR QUE O RIO NÃO ACEITA A COMPENSAÇÃO

O Rio não aceita ser compensado pela retirada de um direito que já é seu, conforme autoridades do Estado. A mudança na distribuição dos royalties nos campos já em produção retiraria recursos da infraestrutura e da prevenção de problemas provocados pela exploração, alienaria contratos e contrariaria a Constituição. Ou seja, na opinião dos líderes do protesto seria injusto, legal e inconstitucional.

COMO FICA O RIO GRANDE DO SUL

Conforme estimativas dos deputados que defendem a distribuição uniforme, o Rio Grande do Sul receberia cerca de R\$ 400 milhões já este ano, para alcançar R\$ 1,5 bilhão em 2017. Esse cálculo não leva em conta os valores do pré-sal ainda não licitados e também é uma aproximação. No entanto, nem todo o Estado ganha: os municípios que hoje são contemplados com maior parcela de royalties, por abrigar atividades ligadas ao setor, como Tramandaí, Imbé, Osório, Cidreira e Canoas, passariam a receber menos pela Emenda Ibsen.

O QUE ESTÁ EM JOGO

Em ano eleitoral, a sucessão presidencial e a reeleição de parlamentares e governadores intensifica as paixões sobre o assunto. Ter criado uma situação de difícil solução para o governo federal era um trunfo da emenda, relativizado pela oposição aberta de José Serra, assumida publicamente ontem. Com visão de curto prazo, prefeitos pressionaram deputados para ampliar a divisão uniforme para além do pré-sal não licitado. A resistência da União e do Estado de São Paulo em abrir mão de receita nas discussões da reforma tributária também pesou nas articulações que levaram à emenda.

Todos os dias, Zero Hora publica uma reportagem especial em duas ou mais páginas – geralmente nas páginas 4 e 5. O assunto da reportagem é decidido na redação do jornal, e pode ser relativo a qualquer das editorias. Zero Hora do dia 18 de março traz uma reportagem especial que trata sobre uma

manifestação realizada no dia anterior no Rio de Janeiro. O ato, convocado pelo governador fluminense, protesta contra a “Emenda Ibsen”, projeto que altera a distribuição dos royalties do petróleo da camada pré-sal.

A página 5 da referida edição, ilustrada na figura acima, traz o *box* intitulado *Para ficar por dentro*, no qual se explica o que são royalties – além de trazer informações sobre o contexto da discussão acerca da distribuição e da proposta de alteração na distribuição. A explicitação do significado do termo é semelhante ao que se encontra na obra de Sandroni:

Valor pago ao detentor de uma marca, patente, processo de produção, produto ou obra original pelos direitos de sua exploração comercial. Os detentores recebem percentagens das vendas dos produtos produzidos com o concurso de suas marcas, processos, etc. (SANDRONI, 1994, p.313)

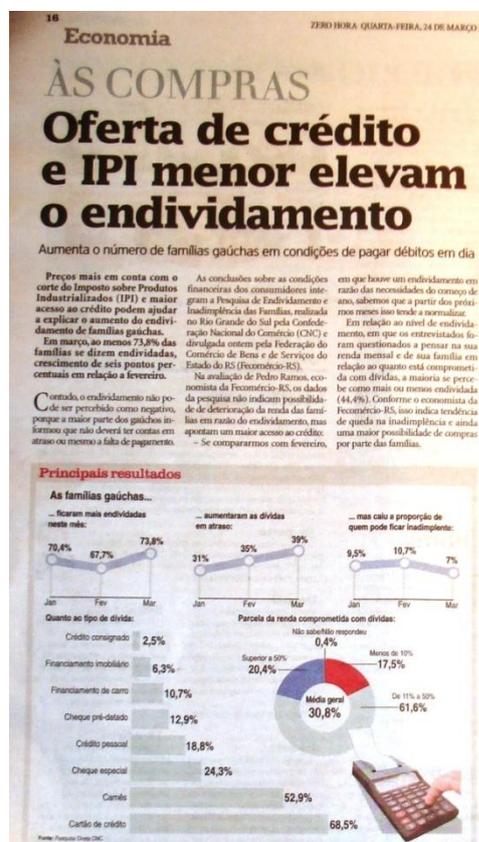
Figura 2 – Box A diferença

A diferença	
<p>ROYALTIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incidem sobre o valor da produção mensal. São uma compensação financeira devida à União pelas empresas que produzem petróleo e gás natural. Tem duas legislações, uma em vigor até 1997, com alíquota de 5%, e outra a partir de então, com alíquota máxima de 10%. O valor total varia conforme o preço e o volume de produtos extraídos. <p>VALOR ARRECADADO EM 2009: R\$ 7,89 BILHÕES</p>	<p>PARTICIPAÇÃO ESPECIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incide sobre a receita líquida trimestral. É uma compensação financeira extraordinária devida nos casos de grande volume de produção ou de grande rentabilidade. Pelas regras atuais, a União fica com 50% desses recursos, 40% são divididos entre os Estados e 10% entre os municípios produtores de petróleo e gás. <p>VALOR ARRECADADO EM 2009: R\$ 8,45 BILHÕES</p>

A discussão em torno da distribuição dos royalties do petróleo da camada pré-sal no Brasil foi tema recorrente em março e abril de 2010, não somente em Zero Hora, mas na imprensa nacional. No mínimo sete edições, da amostra de 30, contêm informações sobre o tema. Tal exposição pode contribuir para a apropriação de conhecimentos pela quantidade de vezes em que o leitor recebeu informações sobre o assunto. O caso da figura 2 ilustra o caso. Em 24 de março, entre duas matérias relacionadas à temática (*Prefeitos acenam com proposta de trégua* e *Petrobras tem pressa na capitalização de empresas*) um *box* fez a distinção entre dois conceitos que vieram à tona à época, os royalties e a

participação especial. Assim, o leitor pôde perceber que nem todas as compensações devidas à União, por exemplo, se caracterizam como royalties.

Figura 3 – Matéria Oferta de crédito e IPI menor elevam o endividamento



A matéria *Oferta de crédito e IPI menor elevam o endividamento*, publicada no dia 24 de março, em meia página, trata sobre o resultado da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência das Famílias, realizada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio. A pesquisa de março de 2010 apontou aumento de seis pontos percentuais no endividamento das famílias gaúchas em relação a fevereiro do mesmo ano. Dois pontos chamam a atenção nesta matéria: a relação entre política fiscal, crédito e consumo das famílias; e a distinção feita entre endividamento e inadimplência.

Enquanto o endividamento, segundo Sandroni (2004), é o aumento das dívidas, a inadimplência é a “falta de cumprimento das cláusulas contratuais em determinado prazo. Além de permanecer em débito, a parte inadimplente fica

sujeita ao pagamento de juros de mora, multa contratual ou outros encargos.” (SANDRONI, 1994, p.167). A matéria de Zero Hora mostra que um aumento de endividamento não significa aumento de inadimplência (no caso, por parte das famílias), mostrando, inclusive, segundo opinião de um economista da Fecomércio-RS, que havia tendência de queda na inadimplência. Além disso, as relações de causa e efeito apresentadas (aumento da oferta de crédito e redução da carga tributária via uma política fiscal expansionista – redução do IPI) podem ajudar na compreensão da Economia e nos fatores que elevam o consumo das famílias.

Figura 4 – Texto *Risco português*



Junto aos indicadores econômicos, Zero Hora traz, de segunda a sábado, a coluna *Mercado em Dia*, na qual o jornalista Marçal Alves Leite comenta sobre o mercado financeiro. Como exemplo, temos o texto publicado na edição do dia 25 de março de 2010. A leitura da coluna pode dar ao leitor informações que contribuam para uma melhor compreensão do funcionamento do mercado financeiro (principalmente se a leitura for sistemática) Na edição acima, o texto traz algumas relações, como os efeitos nas bolsas de valores e no mercado de câmbio do receio de agravamento dos problemas relativos ao déficit

público em Portugal (assim como na Grécia, que, na época desta pesquisa, encontrava-se em dificuldades devido ao alto déficit).

Figura 5 – Matéria *Chance de alta maior a aposentado*

80 **Economia** ZERO HORA SEXTA-FEIRA, 26 DE MARÇO DE 2010 Editora executiva: Maria Isabel Hammar 378 470 Editora: Christiane Schmitt 378 470 Coordenador de produção: Thiago Copetti 378 470 economia@sarohora.com.br

ACIMA DO MÍNIMO

Chance de alta maior a aposentado

Resistência da base de apoio do governo em aceitar reajuste proposto força negociação para percentual em torno de 7,5%

Brasília **CÂNDIDO VACCAREZZA** *líder do governo na Câmara*

“*O que a base quer é um reajuste maior do que o dado pela MP. Vamos conversar com o governo e chegar a uma proposta.*”

Renovou-se a expectativa de um aumento maior do valor das aposentadorias acima do salário mínimo. Com dificuldade de convencer a própria base de apoio a aprovar o índice de 6,14% fixado na medida provisória de dezembro passado, o governo busca um acordo intermediário que pode representar reajuste de 7,53%.

A ideia é chegar a um meio termo entre as propostas dos parlamentares e o texto original para, com isso, evitar a aprovação de um reajuste ainda maior. Nesse caso, o presidente Lula seria obrigado a vetar a proposta, medida impopular em ano eleitoral.

Por isso, o governo já estuda a possibilidade de aprovar mudança no texto original enviado ao Congresso: em vez de o reajuste ter como base a inflação mais um aumento real equivalente a 30% da variação do Produto Interno Bruto, incluiria inflação mais 80% da alta de PIB de 2008, de 5,1%. Enquanto não há acordo, a votação fica adiada para a terceira semana de abril.

Como a inflação que serve de base para o cálculo é equivalente a 3,45%, o acréscimo da variação do PIB resultaria no índice de 7,53%, a meio caminho entre a oferta do governo e o pedido dos aposentados.

“Estamos fechando um acordo com a base. Temos a preocupação de não deixar o eleitoralismo tomar conta, mas podemos analisar uma reivindicação justa – afirmou o líder do governo na Câmara, Cândido Vaccarezza (PT-SP). – Não concordamos que seja dado o mesmo reajuste do mínimo para os aposentados. A base quer um reajuste maior do que o dado pela MP. Vamos conversar com o governo e chegar a uma proposta.

O chamado bloquinho, que reúne PSB, PCdoB, PMN e PRB, insiste em votar a emenda que prevê reajuste maior. Assessores técnicos fizeram um estudo sobre o impacto nas contas públicas e consideraram a proposta viável. Conforme o estudo, o custo para que a alta real das aposentadorias seja igual à expansão do PIB é de R\$ 1,8 bilhão.

É uma posição moderada – afirmou o deputado Flávio Dino (PCdoB-MA), autor da emenda prevendo a correção das aposentadorias pela inflação mais 100% da variação do PIB.

A análise técnica mostra ainda que, caso seja aplicado o mesmo aumento concedido ao mínimo, o impacto seria de R\$ 2,4 bilhões. Durante as discussões, foi considerado o cálculo de R\$ 720 milhões para cada ponto percentual de alta.

O aumento do mínimo e o reajuste já concedido às aposentadorias acima do piso contribuíram para elevar o déficit da Previdência em fevereiro, conforme o secretário Helmut Schwarzer. O saldo negativo de R\$ 3,8 bilhões representa alta de 40% ante fevereiro de 2009. O déficit acumulado no ano já chega a R\$ 7,5 bilhões. É para não ampliar esse rombo que as negociações se arrastam no Congresso.

A longa novela dos benefícios maiores

Sem acordo com as centrais sindicais e aposentados depois de uma série de negociações ao longo do segundo semestre de 2009, o governo federal editou uma medida provisória (MP) prevendo reajuste de 6,14% para as aposentadorias acima do salário mínimo em 2010.

O valor ficou acima do pretendido pelas entidades que pretendiam correção igual à do salário mínimo, de 0,68%.

O aumento de 6,14% entrou em vigor em 1º de janeiro, mas precisa ser aprovado no Congresso para se transformar em lei. Se for rejeitado, perde a validade.

Depois do recesso de janeiro, a MP ficou de fora da pauta na retomada dos trabalhos, em fevereiro. A Câmara estava focada nos projetos relativos às regras do pré-eat e nos royalties do petróleo.

Nesta semana, a MP passou a transitar a pauta na Câmara junto com outras sete medidas do mesmo tipo. A Câmara

fica obrigada a votar a proposta antes de apreciar qualquer outro tema.

Como o projeto não foi votado ontem, a expectativa é de que a aprovação ocorra nas próximas duas semanas.

O QUE PODE OCORRER?

O projeto ser aprovado como foi enviado pelo governo, com reajuste de 6,14%.

Obter um consenso entre as propostas dos deputados e a do governo, com um índice maior.

NOVAS NEGOCIAÇÕES

Preste atenção

As centrais sindicais e aposentados reivindicam o mesmo índice concedido ao salário mínimo e devem pressionar parlamentares e governo nos próximos dias buscando um acordo para revisão do índice. A Confederação Brasileira de Aposentados e Pensionistas (Cobap) admite um índice intermediário entre os 6,3% da proposta original e os 9,68% do mínimo.

Ao tratar da negociação sobre o índice de reajuste das aposentadorias em 2010, a matéria *Chance de alta maior a aposentado*, de 26 de março de 2010, mostra como é calculado o reajuste e a relação e o impacto dos aumentos no orçamento da Previdência. O texto relata que, para cada ponto percentual de aumento dado aos aposentados, o custo é estimado em R\$ 720 milhões, valor que aumentaria o déficit na Previdência. Outros dados interessantes à formação do leitor são a fórmula utilizada para calcular o reajuste dos aposentados (compensação da inflação acumulada mais um percentual do crescimento do PIB – de acordo com o texto) e a dimensão do déficit da Previdência Social, em números (que engloba as contas do Governo Central). As ponderações

apresentadas na matéria mostram alguns impactos na Economia do aumento das aposentadorias e por que a definição do índice de reajuste é alvo de discussões políticas no Congresso Nacional.

Figura 6 – Matéria *Desigualdade no Brasil é a maior da região*



O texto acima, publicado no dia 26 de março de 2010, mostra a desigualdade na distribuição de renda no Brasil e na América Latina. Além de mostrar a proporção da concentração de renda nos casos de Brasil, México e Argentina, a matéria ainda mostra o coeficiente utilizado pelos economistas para medir a distribuição: “O índice de Gini, que mede as desigualdades em uma escala de zero (menos desigual) a um (mais desigual), teve queda de 0,55 para 0,52, segundo dados de 2008”.

Figura 7 – Matéria *Opção para quem pode esperar*

2 ■ ZERO HORA

Porto Alegre, domingo, 28 de março de 2010

Mercado

Opção para quem pode esperar

Entrar em um consórcio permite ao investidor fazer uma poupança programada, mas o prazo para ser sorteado é incerto

Estado de Minas

O consórcio representa apenas 5% do bolo das aquisições de imóveis no país, mas vem crescendo e tornando-se opção para investidores e para quem deseja fazer uma poupança programada. Entre as vantagens do sistema, destaca-se a ausência de juros, com a cobrança somente da taxa de administração. Os prazos são de até 150 meses e possibilitam que donos de terrenos façam consórcio para a construção do imóvel ou mesmo aquisição de unidades de cunho comercial. O consorciado pode aderir a quantas cotas desejar. Algumas medidas ajudam a evitar surpresas desagradáveis. A primeira delas é ler atentamente as cláusulas do contrato e pedir todos os esclarecimentos que julgar necessários. Certifique-se quanto ao prazo de duração, percentual de contribuições mensais, despesas que serão cobradas, tipos de seguro exigidos, garantias que deverão ser fornecidas, como se processará a forma de contemplação e forma de antecipação de pagamento de prestações. Verifique se o que foi prometido – em propaganda, por exemplo – consta do contrato. Desconsidere as promessas verbais. Todos os direitos e obrigações do consórcio devem estar estabelecidos no contrato.

Presidente da Regional Sudeste 2 da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (Abac), João Pedro de Andrade Salomão

adiz que se o contemplado for sorteado e não tiver interesse em resgatar o crédito imediatamente pode deixar o dinheiro render a taxas determinadas pelo Banco Central, superiores à da poupança.

– Isso é muito útil, por exemplo, a um cidadão que precise montar um escritório ou consultório depois de se formar. Ele pode se planejar com os pais e começar a pagar um consórcio com antecedência, de tal modo que tenha todo ou boa parte do dinheiro necessário ao se formar – sugere.

No consórcio, só é preciso comprovar a renda quando for pegar a carta de crédito. O valor da carta de crédito é, consequentemente, o do saldo devedor e das prestações são atualizadas a cada período de 12 meses, contados a partir do mês da assembleia de inauguração do grupo, pela variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) dos últimos 12 meses.

As pessoas devem avaliar bem o interesse em integrar um consórcio. Assim como podem ser sorteados logo no início, podem ter de esperar mais de 10 anos. Em muitos casos, a desistência obriga o consorciado a esperar pelo fim do contrato para reaver o dinheiro aplicado.

– Com a regulamentação da Lei 11.795, em 12 de fevereiro de 2009, as administradoras ganharam apoio legal para essa prática. Desistentes e inadimplentes passam a integrar um sorteio próprio para a devolução dos valores pagos – adverte Salomão.

Em caso de desistência, há risco de o consorciado esperar o fim do contrato para reaver aplicação



Ler atentamente as cláusulas e desconsiderar promessas verbais estão entre os cuidados na busca da casa própria

Como funciona

- > Um grupo definido de pessoas paga um valor determinado todo mês.
- > Ocorrem sorteios mensais e, caso não contemplado, a pessoa tem direito ao imóvel em outro sorteio.
- > Se não for sorteada durante os meses em que paga as parcelas, a pessoa recebe o imóvel no final do plano do consórcio.

MÉDIA DE DURAÇÃO

- > Entre 120 e 150 meses.

VANTAGEM

- > Parcelas fixas ajudam a planejar melhor a compra.

DESVANTAGEM

- > Não é uma opção para quem precisa comprar imóvel com urgência.

OS LANCES

- > Os consorciados podem trabalhar com duas formas de lance: o fixo e o livre.
- > No primeiro, a operadora determina um corte de um determinado número de prestações. Todas as que tiverem condições de pagar esse valor concorrem pelo sorteio. Os demais ficam de fora. No segundo, a administradora libera os consorciados de obcecarem o valor que quiserem de lance. O maior será o contemplado.
- > Após a realização da assembleia, os consorciados vencedores dos lances (fixo e livre) poderão escolher entre a diminuição do prazo de pagamento ou a redução das prestações.
- > No primeiro, o valor pago no lance é convertido em quantidades de prestações e elas são descontadas do final para o início, diminuindo, assim, o prazo remanescente.
- > No segundo, o valor pago no lance é deduzido do saldo devedor e, mantendo-se o prazo do pagamento contratado, recalcula-se o valor das prestações, gerando, assim, prestação menor para o consorciado.

A página 2 do caderno *Imóveis* do dia 28 de março traz informações sobre consórcio. A definição e procedimentos do consórcio apresentadas na matéria estão em consonância com a explicação do termo, segundo Sandroni:

Reunião de pessoas físicas ou jurídicas interessadas na compra de determinados bens (...) e que formam um caixa comum. No Brasil, os consórcios são regulamentados pelo governo federal e (...) reúnem um número variável de participantes, que contribuem com uma quantia mensal proporcional ao número de meses em que o grupo se manterá. (SANDRONI, 1994, p.70)

O box *Como funciona* complementa as informações do texto e pode servir como boa sistematização sobre o tema para o leitor, a fim de que amplie seus conhecimentos sobre consórcio.

Figura 8 – Matéria *Mudança polêmica*



O caderno Empregos & Oportunidades trouxe publicado, na edição de 28 de março de 2010, um texto sobre o modelo de cobrança do ICMS e o descontentamento do empresariado quanto à substituição tributária. Além de explicar como é cobrado o imposto, definindo substituição tributária, ainda mostra os reflexos sentidos pelos empresários do aumento de tal sistema de cobrança e por que os governos têm optado por mudar o sistema. Tal matéria é um bom exemplo de como o leitor pode aumentar seus conhecimentos em Economia através do jornalismo, já que traz os elementos básicos para entender o conceito e seu contexto. A seguir, um pequeno trecho do texto:

A adoção da cobrança dentro do sistema de substituição tributária é decidida pelos fiscos estaduais sob alegação da simplificação, objetivando, segundo defendem, a concentração da arrecadação e evitando a evasão fiscal.

Figura 9 – Texto *Cresce possibilidade de estouro da meta*



Pequenos textos também podem contribuir para a formação do público, como o *Cresce possibilidade de estouro da meta*, publicado em 1º de abril. Mesmo sem definir os conceitos econômicos que permeiam a notícia, leitura do texto acima pode informar o leitor, e este pode saber que o governo trabalha com o regime de metas de inflação, além de conhecer as projeções do índice.

Figura 10 – Matéria *Preço da soja cai e reduz rentabilidade*



Mecanismos-chave do funcionamento dos mercados, como o comportamento da oferta e da demanda, além de determinantes da formação de preços, são conceitos econômicos que estão nas “entrelinhas” da matéria *Preço da soja cai e reduz rentabilidade*, publicada em 3 de abril de 2010. Muitos textos trazem, implicitamente, noções de mecanismos de mercado. As informações de notícias como a acima podem servir ao aprendizado básico de tais sistemáticas.

Figura 11 – Reportagem Debate focado em seis temas

Reportagem Especial

PAPEL DO ESTADO Debate focado em seis temas

Capitalismo | **Socialismo** | **Inflação**

Intervencionismo | **Investimento estrangeiro** | **Política e ideias**

Convite especial

Para acompanhar

MaxiPlástica
Clínica de Cirurgia Plástica

Além de definir e contextualizar conceitos econômicos, o Jornalismo Econômico pode vir até a ser base de reflexão e discussão. A reportagem especial de Zero Hora do dia 12 de abril de 2010 tem como tema o 23º Fórum da Liberdade, evento realizado em Porto Alegre que discute temas relacionados à Economia. Os textos mostram uma visão geral sobre os seis temas abordados nesta edição do Fórum (capitalismo, socialismo, inflação, intervencionismo, investimento estrangeiro e políticas e ideias). Controvérsias e amplamente debatidos nas Ciências Econômicas, tais assuntos, na forma abordada na reportagem e na matéria da figura 25, podem inclusive instigar o leitor a buscar maiores informações.

5.3.2 Economia aplicada ao dia-a-dia

Não só ao explicar conceitos, mostrar relações e contextualizações o leitor pode sistematizar informações e adquirir algum nível de conhecimento em Ciências Econômicas. Ao trazer temas econômicos para o cotidiano dos leitores, a identificação com as situações descritas nos jornais pode contribuir para tal conhecimento. A seguir, alguns exemplos.

Figura 12 – Matéria *Preço do etanol cai 8,81% no RS*

EFEITO SAFRA
Preço do etanol cai 8,81% no RS

Antecipação da colheita de cana já provoca queda de valores nos postos

Foi detectada no Rio Grande do Sul a maior queda de preço do etanol nos postos, conforme a pesquisa semanal da Agência Nacional de Petróleo Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). O valor do combustível nas bombas gaúchas recuou 8,81% no período de 22 a 26 de março.

Vem do início da safra da cana-de-açúcar o alívio no abastecimento dos carros flex. Graças ao início da colheita da matéria-prima, o etanol teve redução de preço em 22 Estados e no Distrito Federal.

Conforme os dados da pesquisa, o valor nos postos só subiu em quatro Estados. A queda registrada na última semana foi tão expressiva que, na média de preços do Brasil, o etanol já está mais competitivo.

Isso significa que, no país, o valor do etanol caiu para 70% ou menos do preço da gasolina nas bombas. No entanto, isso ainda não ocorreu no Rio Grande do Sul, onde o preço médio se situou em R\$ 2,058, enquanto a gasolina ficou em R\$ 2,604. Para que abastecer com etanol voltasse a ser mais vantajoso abastecer com etanol para os gaúchos, seria preciso que o preço do biocombustível nesse período estivesse abaixo de R\$ 1,8228.

Segundo a ANP, na média do Brasil, o preço do etanol ficou em R\$ 1,762 ante R\$ 1,838 registrado na semana anterior. Em relação à média da gasolina no país, que foi de R\$ 2,575 por litro, o valor do etanol nas bombas está 2,11% abaixo do ponto de equilíbrio com o da gasolina. O preço mínimo registrado para o etanol foi de R\$ 1,18 por litro no Paraná. O valor máximo do Brasil chegou a R\$ 2,99 no Acre.

Cálculo na bomba
 Recuo no valor do combustível renovável reativa calculadora:

AS MAIORES BAIXAS

RS	8,81%
GO	7,88%
MS	7,39%
PR	7,29%
SP	6,42%

Em média, no Rio Grande do Sul, ainda vale a pena abastecer com gasolina para quem tem carro biocombustível. Como os preços variam conforme o estabelecimento, comece a prestar atenção a futuras reduções de valor.

CONFIRMA O CÁLCULO NO ESTADO

Valor médio da gasolina	R\$ 2,604
Valor médio do álcool	R\$ 2,058
Valor do álcool em relação a gasolina	79%
Proporção a partir da qual o álcool é vantajoso	70%
Valor a partir do qual o álcool seria vantajoso	R\$ 1,8228

No dia 27 de março de 2010, a matéria *Preço do etanol cai 8,81% no RS* mostra para o leitor como a safra da cana-de-açúcar influencia o preço do etanol vendido nos postos de combustíveis. O texto explica a razão pela qual o valor do combustível teve queda de quase 9% em menos de uma semana – o início da colheita da cana. Além disso, faz uma comparação com o preço da gasolina, mostrando que, mesmo com a queda, continua vantajoso aos gaúchos

abastecer os automóveis com este combustível. A proximidade do tema a, pelo menos, parte do público leitor, por se tratar de assunto relevante e cotidiano, pode atrair à leitura e ao atento às informações divulgadas. O texto pode, assim, ajudar no entendimento, por exemplo, de fatores da lei da oferta e da demanda, além da influência de *commodities* no preço de demais bens.

Na mesma página, a matéria *Com atraso, inicia-se a colheita da soja* pode servir de complemento às informações sobre safras e colheitas. Nela são relatadas como fatores climáticos podem prejudicar a safra de *commodities*, além de fatores que levam à decisão da área a ser cultivada. Através do exemplo da situação do agricultor Luciano Ardenghi, o texto mostra como o cenário favorável à época do plantio da soja, – “a cotação do dólar, os indicativos de redução do custo de produção e a previsão do tempo favorável” – se deteriorou com o passar dos meses, principalmente por fatores climáticos e aumento do custo de produção, culminando com o excesso de chuvas na época do início da colheita, que teve de ser atrasada. Nesse caso, a proximidade com o cotidiano é válida para produtores rurais, pela identificação com a problemática do agricultor, além de complementar as informações da matéria sobre etanol.

Figura 13 – Matéria *Com atraso, inicia-se a colheita da soja*

O DESAFIO DA PRODUÇÃO

Com atraso, inicia-se a colheita da soja

Correspondente/Cruz Alta
LEILA ENDREWEIT

De olho no céu nublado em Cruz Alta, noroeste do Estado, Luciano Ardenghi fica apreensivo com o risco de chuva. Produtor que relata os estágios da plantação no blog Ouro em Grãos, Ardenghi começou a colheita com atraso.

Intempéries e pragas farão a colheita de Ardenghi cair 30% em relação ao ano passado. O produtor acredita que irá obter 35 sacas por hectare, enquanto a estimativa da Emater é de 39 sacas na média do Estado.

Na época do plantio, a cotação do dólar, os indicativos de redução do custo de produção e a previsão de tempo favorável animavam o produtor. Enquanto em 2009 cada hectare teve custo de R\$ 1,3 mil, este ano foi de R\$ 1,5 mil. Aumentou o gasto com inseticidas para combater minúsculas como ácaros, lagartas e taramandui-da-soja, além de ervas daninhas.

No ano passado, vendi o primeiro lote ano por R\$ 50. Este ano, o preço está em torno de R\$ 32 – lamenta.

A evolução da lavoura

O dia a dia da plantação de soja semeada em outubro na propriedade de Luciano Ardenghi:



- Outubro:** otimista com a cotação do dólar, a previsão de redução do custo de produção e a expectativa de clima favorável, Ardenghi inicia o plantio.
- Novembro:** o excesso de chuva atrapalha o crescimento da soja e impede a semeadura de novas lavouras.
- Janeiro:** no início do mês, durante a floração, lagartas atacam as plantas, mas o tratamento evita maiores danos.
- Janreiro:** o combate do taramandui-da-soja, inseto perigoso com um besouro, também conhecido como respirador, dá trabalho. Plantas sofrem danos. Na época de formação das vagens, o agricultor já se preocupa com a queda no preço.
- Fevereiro:** a soja plantada em outubro teve o enchimento dos grãos antes da seca de 32 dias na região, que prejudica as lavouras tardias.
- Março:** depois de ficar com as máquinas paradas durante um bom tempo, por causa da chuva, começa a colheita.

Acompanhe o desenvolvimento da lavoura de Luciano Ardenghi, do blog Ouro em Grãos.

Figura 14 – Caderno Guia do Imposto de Renda 2010



Por retratar uma questão pertinente a boa parte do público leitor de Zero Hora (de acordo com o perfil de leitores, como consta na primeira seção deste capítulo) o Guia do Imposto de Renda – 31 de março de 2010 – é mais um exemplo de proximidade. Temas como aferição de renda, ampliação do número de alíquotas e a progressão do imposto, variação patrimonial, ganho de capital, entre outros, são tratados de forma a explicar para os declarantes como devem trabalhar com seus dados e proceder quanto à declaração. Esse tipo de veiculação costuma ser denominado pelos jornalistas como *serviço*, em que há uma preocupação extra com o didatismo, ou seja, com o polimento das informações para que sejam de fácil absorção pelos leitores e utilizadas em situações do cotidiano.

Figura 15 – Matéria *Prato típico brasileiro custa mais*



Em *Prato típico brasileiro custa mais*, de 12 de abril de 2010, a alusão ao dia-a-dia dos leitores aparece inclusive no infográfico. O assunto da matéria é a variação do preço do arroz e do feijão para produtores e consumidores. A página apresenta elementos muito interessantes à pesquisa. O início do texto busca a proximidade com o leitor, tentando atraí-lo para a leitura:

O feijão com arroz que o consumidor leva hoje ao prato deve ficar ainda mais caro. Nos próximos meses, a expectativa de melhores cotações no campo promete elevar ao consumidor o valor dos dois grãos que estão na base da alimentação dos brasileiros.

Os parágrafos que se seguem explicam como pode ocorrer o aumento do preço do arroz, por exemplo, ao consumidor e ao mesmo tempo a diminuição do preço pago pelo grão ao produtor: a variação de estoques. A matéria tem como uma das fontes o coordenador do IBGE no Estado, que explica como os estoques podem fazer com que haja tal disparidade no valor de um

mesmo bem. Continuando a leitura do texto, o indivíduo ainda é informado, através da opinião de um analista da empresa Safras & Mercado, de que o valor do feijão tende a aumentar, já que o bem está se valorizando na região Sudeste: “Esse movimento de lá deve forçar os preços aqui. É uma referência, já que a tendência é de o mercado manter equilíbrio de preços”.

Por fim, o parágrafo subsequente traz a opinião do presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), de que não há perspectiva de alta para o preço das *commodities*, que tende a permanecer estável. Pode-se perceber, aqui, o papel da análise econômica e como as expectativas de comportamento futuro das variáveis podem ser, inclusive, contraditórias, dependendo de quem as elabore.

5.3.3 Elementos gráficos como ferramentas de comunicação

Qualquer informação que se pretenda veicular necessita de um suporte para chegar ao público. No caso da empresa de comunicação Zero Hora, o suporte jornal é o que serve de base para a expressão dos conteúdos. Não é suficiente, porém, “despejar” matérias, pequenos textos e notas, além de outros elementos, sem atentar a quem vai estar com o jornal na mão, buscando informações. A diagramação das páginas do jornal é, portanto, um fator muito importante na elaboração de veículos jornalísticos.

Em Zero Hora, assim como é de praxe em jornais impressos, existe o cargo de diagramador, que é o profissional que pensa e elabora graficamente as páginas. Esse trabalha em conjunto com profissionais que fazem as artes gráficas, ou seja, os elementos visuais que são elaborados em computadores para ilustrar o conteúdo escrito (como gráficos, tabelas, *boxes* e infográficos). Quanto menor a preocupação em fazer o leitor parar em uma página pelo impacto causado pela montagem visual dos elementos, menor também pode vir a ser o índice de leitura e apreensão de tais elementos – claro que não só a diagramação é fator que indica índice de leitura, mas é um fator a ser considerado.

Essas considerações fazem com que se perceba que uma página com muitas informações em forma de blocos de texto não necessariamente consegue “fisgar” o leitor. Uma diagramação não atenta a esses cuidados pode prejudicar a leitura dos conteúdos. Sendo o erro sistemático, poderia comprometer o índice de leitura da editoria.

Na tentativa de ilustrar os assuntos tratados e tentar destacar graficamente informações, os dois recursos mais utilizados são as fotos e os *boxes*. Como destacou Maria Isabel Hammes, o Jornalismo Econômico apresenta um grave problema quanto à ilustração das matérias: a dificuldade de se conseguir fotos. Quanto aos *boxes*, sua utilização se dá, muitas vezes, para substituir a falta de ilustração ou para salientar informações. Em grande parte das utilizações, escolhem-se dados que, ao invés de serem colocados no corpo da matéria, são isolados para que ganhem destaque. Alguns modelos de *boxes* adotados por Zero Hora e que aparecem com frequência são: *Entenda o caso*, em que é explicado o contexto de um fato, muitas vezes com recuperação de dados antigos sobre o assunto; *Saiba mais*, em que são fornecidas maiores informações sobre um fato; *Contraponto*, no qual é dado voz a alguém que foi citado no texto; Neste ponto, a editoria de Zero Hora está conseguindo êxito. Para o leitor, a informação esquematizada, aprofundada, esclarecida ou questionada em forma de *boxes* pode auxiliar na compreensão dos assuntos, já que o recurso permite que ele possa enxergar melhor, na página, determinadas informações.

Nos exemplos abaixo, a utilização de *boxes* auxilia o leitor a entender os assuntos em questão, podendo contribuir para que assimile a informação e amplie seus conhecimentos. Em *Regras do novo Refis saem hoje*, de 29 de março de 2010, o *box O que é* sintetiza as informações do texto ao lado, definindo o Programa de Recuperação Fiscal (Refis) para o leitor. Na matéria *Retaliação é adiada por 15 dias*, publicada em 06 de abril, o *box O motivo para retaliar* faz um histórico da contestação brasileira, junto à OMC, dos subsídios do governo dos EUA aos produtores de algodão daquele país e da possibilidade de retaliação comercial reconhecida pela organização. Tal elemento gráfico pode auxiliar o leitor a entender mais sobre comércio internacional e sobre o funcionamento da OMC.

Figura 16 – Matéria *Regras do novo Refis saem hoje*

RECUPERAÇÃO DE DÍVIDAS

Regras do novo Refis saem hoje

Juros menores, abatimento no valor de multas e prazo de até 120 meses para o pagamento do total da dívida.

É com essa estratégia que o governo estadual espera recuperar até R\$ 400 milhões em débitos que empresas gaúchas possuem relativos ao imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

As regras e os incentivos para a regularização dessas pendências no novo Programa de Recuperação Fiscal (Refis) do Estado, para empresas que tenham atrasos em pagamentos registrados até 31 de dezembro de 2009, serão divulgadas hoje pela governadora Yeda Crusius e pelo secretário da Fazenda, Ricardo Engler, em Pagamentos feitos à vista devem ser reduzidos significativos na multa, que pode chegar a 120%.

— Ao todo, os débitos dessas empresas somam mais de R\$ 3 bilhões. Mas a expectativa é recuperar entre R\$ 300 milhões e R\$ 400 milhões, por que muitos dos devedores nem existem mais — explica Engler.

O prazo para aderir ao programa de ficar em cerca de 90 dias a partir da abertura das adesões ao Refis gaúcho, que foi apresentado e autorizado pelo Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) na última semana, em encontro realizado em Curitiba. Ao aderir ao Refis, as empresas ganham prazo extra para o pagamento e redução ou mesmo isenção da multa e juros menores. O valor da dívida principal não é alterado.

— Não abrimos e nem abertamos mão da dívida principal. Não é um assalto, mesmo porque nem o Confaz nem a Receita têm esse tipo de medida — explica Engler.

O novo Refis, de acordo com o governo, tem como meta permitir que empresas que foram afetadas pela crise coloquem suas pendências em dia.

— Mas quem deixou de pagar o que devia depois de 2009 vai ter que regularizar a situação fora do programa, como multas e juros normais — alerta o secretário da Fazenda.

O que é

- **O Refis** é um programa que União, Estados e municípios adotam para estimular empresas ou pessoas físicas com pendências no pagamento de tributos e quitar seus débitos.
- **Para isso**, os programas costumam prever prazos maiores para o parcelamento da dívida, além de juros e multas menores. Em alguns casos, é possível até mesmo conseguir a isenção da multa se o pagamento do total da dívida for feito à vista.
- **No novo Refis gaúcho**, o primeiro adotado pelo governo de Yeda Crusius, por exemplo, o prazo normal de 90 meses para regularização do débito que as empresas possuem relativo ao pagamento não realizado do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços deverá ser ampliado para 120 meses.

Figura 17 – Matéria *Retaliação é adiada por 15 dias*

BRASIL X EUA

Retaliação é adiada por 15 dias

Governo americano apresenta três propostas de compensações, e medida que entraria em vigor amanhã passa a valer dia 22

US\$ 591 milhões,
e afeta desde automóveis americanos a joias, maquiagem e alimentos. As

102
mercadorias incluídas na lista podem ser sobretaxadas em até cem pontos percentuais.

3 Por último, numa iniciativa classificada pelo Brasil como um "gesto de boa vontade", os EUA se propuseram a acelerar o reconhecimento de Santa Catarina como área livre da febre aftosa (sem vacinação), facilitando o embarque de carne bovina para o mercado americano.

A retaliação cruzada está mantida, por enquanto

Caso os EUA cumpram a proposta no prazo fixado pelo Brasil, a retaliação continuará suspensa por mais 60 dias, durante o qual será negociado novo entendimento provisório, porém mais completo e que poderia levar a uma solução definitiva.

Se não houver resultado real por parte das autoridades americanas, a lista de bens passíveis de retaliação entrará em vigor. A medida tem um impacto potencial de US\$ 591 milhões.

Apesar da suspensão momentânea da lista de bens, a elaboração da retaliação cruzada, de até US\$ 239 milhões, continua em marcha. A consulta pública foi encerrada ontem, mas ainda não há data para a publicação do resultado.

Incidente sobre a propriedade intelectual, essa medida poderá suspender e licenciar patentes de remédios e ainda desobrigar o pagamento de direitos autorais de obras dos EUA.

O motivo para retaliar

- **Em 2002**, o Brasil solicitou uma avaliação da OMC (entidade que regula as trocas internacionais de bens e serviços) sobre a concessão de subsídios excessivos aos produtos de algodão dos EUA. O argumento foi de que as exportações brasileiras entre 1998 e 2000 haviam sido prejudicadas.
- **Em 2005**, a OMC deu ganho de causa ao Brasil e recomendou aos EUA que revolvessem o excesso de subsídios. A determinação não foi cumprida.
- **Como até 2007** nenhuma medida de compensação foi adotada, o Brasil voltou à OMC pedindo a implementação das medidas. Outra vez, sem êxito.
- **Em novembro** passado, a OMC autorizou o Brasil a aplicar uma retaliação cruzada — espécie de compensação, rara, não apenas sobre o produto que havia gerado a disputa.

COMO FUNCIONA?

- **O país** pode aumentar em até cem pontos percentuais as alíquotas de importação de mercadorias americanas. Além disso, parte da retaliação atingirá patentes e direitos autorais.

PARA QUÊ?

- **A penalização** tem o objetivo de gerar insatisfação em diversos setores da economia dos EUA, levando-os a pressionar o governo pelo fim dos subsídios.

O DIREITO CONQUISTADO NA OMC CONTRA OS EUA*

	Em US\$ milhões
Retaliação total	829
Mínimo a ser aplicado em bens	560
Impacto estimado da lista	591
Restante a ser aplicado em serviços e propriedade intelectual	239

1 A primeira foi a indicação para a formação de um fundo voltado à atividade algodoeira brasileira, com o aporte de US\$ 147,3 milhões anuais. O fundo, que deverá ser gerido em conjunto com os produtores nacionais, financiará o desenvolvimento tecnológico ligado à cultura do algodão, no combate a pragas e na melhoria da competitividade. Os produtores de algodão do Brasil avaliam que a proposta dos EUA é uma vitória para o setor.

2 O segundo passo oferecido pelos americanos foi a paralisação temporária das garantias aos exportadores agrícolas que foram condenadas pela Organização Mundial do Comércio (OMC). Concedida em condições mais vantajosas que as de mercado, a oferta desse crédito foi considerada pela corte arbitral um favorecimento indevido aos produtores americanos.

O comprometimento é a suspensão de US\$ 2,8 bilhões dessas garantias que ainda não foram utilizadas em 2010, para que haja um entendimento com o Brasil a respeito de critérios mais justos de concessão.

Além de *boxes*, podem ser utilizados gráficos, tabelas e infográficos. O grande benefício da utilização de gráficos e tabelas nas matérias de Economia é poder tornar visuais dados que são expressos em números. Uma matéria que contenha muitos números geralmente dificulta a leitura e costuma “assustar” o leitor. A tradução dos dados numéricos em forma visual pode tirar essa sensação de incompreensão em relação ao texto, transferindo-os para uma área separada. O próprio entendimento da dimensão relativa de números – na comparação com outros – é facilitada por gráficos e tabelas.

Enquanto grande parte dos *boxes* é feita pelos próprios diagramadores, gráficos, tabelas e infográficos são elaborados, no caso de Zero Hora, na editoria de Arte. Quanto à utilização de gráficos, a editoria de economia está atenta a essa questão. Segundo Maria Isabel Hammes, muitos são os repórteres da editoria que já preveem a necessidade de um gráfico e solicitam à editoria de arte a confecção. Os infográficos geralmente são mais trabalhados do que os gráficos e exigem maior esforço de produção. Mais tímida, contudo, a utilização de infográficos é restrita, aparecendo em poucas matérias. Em parte, isso se deve ao fato de que é preciso que se tenha espaço suficiente destinado a um determinado assunto para que esse comporte texto e infográfico. Nos casos verificados na amostra de 30 edições, quase a totalidade de infográficos estava associada a matérias de maior porte.

A figura 18 ilustra a matéria *Aumento do juro básico é adiado*, de 18 de março de 2010. Os gráficos são poderosas ferramentas para mostrar ao leitor o histórico dos valores taxa Selic. O texto foi veiculado em uma quinta-feira, logo após a reunião do Copom ter mantido a taxa no patamar em que se encontrava à época, 8,75%. O gráfico mostra o movimento de queda e, depois, estabilidade da taxa nos meses anteriores à publicação, que informa haver indicativo de alta da Selic na próxima reunião do Comitê. Além desse gráfico, outro, logo abaixo, mostra o valor da taxa brasileira em relação a outros países, ilustrando a posição de liderança ocupada pela taxa real de juros do País. Por fim, no gráfico há a definição de taxa real de juros, importante para que o leitor entenda a que se refere o número.

Figura 18 – Matéria *Aumento do juro básico é adiado*

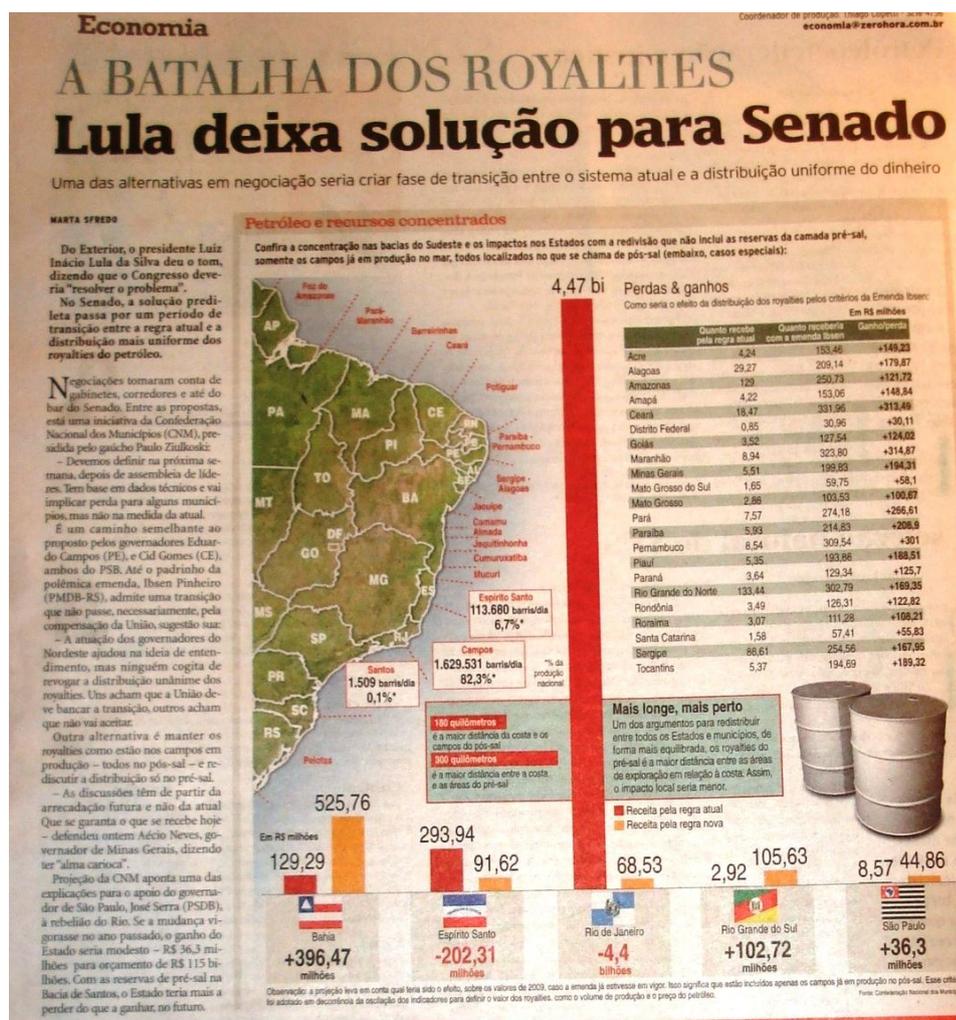
A matéria da figura 19, *Classe C é a que mais se expande*, aponta pesquisa, (publicada em 07 de abril de 2010) utiliza-se de tabelas para ilustrar o aumento da fatia da classe C no total de habitantes do País. A composição econômico-demográfica do Brasil pode ser vista pelo leitor através de quatro tabelas: três utilizam séries temporais para mostrar a evolução (absoluta e relativa) do número de habitantes por classe social e a renda familiar mensal média das classes. Uma última tabela mostra a intenção de compra de alguns bens pela classe C.

Figura 19 – Matéria *Classe C é a que mais se expande, aponta pesquisa*



Um exemplo da utilização de infográficos vem da figura 20. A matéria do dia 19 de março *Lula deixa solução para Senado*, sobre a polêmica dos royalties (já abordada nas primeiras figuras da análise de conteúdo qualitativa), chega a destinar maior espaço ao infográfico do que ao texto. Com a utilização combinada de imagem, texto, tabela, *box* e gráfico, o leitor pode visualizar números e informações sobre o tema de forma bastante apropriada para que possa absorver os dados e aumentar seus conhecimentos.

Figura 20 – Matéria *Lula deixa solução para Senado*



5.3.4 ZH Dinheiro e a divulgação em Ciências Econômicas

ZH Dinheiro é um caderno veiculado aos domingos em Zero Hora. Com oito páginas por edição, o suplemento trata de assuntos econômicos como economia regional, negócios, tecnologia, agropecuária, mercado de trabalho e finanças. Para este trabalho, o caderno é um dos exemplos mais explícitos do objeto de estudo que permite a reflexão acerca da transmissão de informações em Ciências Econômicas que possam servir à ampliação de conhecimentos.

O caderno abre espaço para grandes matérias (se comparadas às do primeiro caderno de Zero Hora), muitas delas de caráter analítico de fatos da

atualidade. Além disso, artigos de opinião, explicitação de conceitos econômicos, bom uso de elementos gráficos e questões próximas à realidade do público leitor são encontrados.

Figura 21 – Seção *Sociedade Anônima*

SOCIEDADE ANÔNIMA A ECONOMIA ILIMITADA

COM TODO O GÁS

A indústria brasileira vai acelerar firme nos próximos quatro anos, mas tudo por conta da Copa de 2014.

O principal motor de investimentos entre 2010 e 2013 será a exploração de petróleo e gás no pré-sal, segundo a última atualização do planejamento que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) faz em seu setecenas que respondem por quase dois terços dos investimentos da indústria.

O setor petrolífero responderá por R\$ 295 bilhões (60% do total e crescimento de 88,4% na comparação com o período 2005-2008).

Bom parte virá da cadeia econômica do setor, como a perspectiva de produção de 48 embarcações e 13 plataformas até 2020, além de outros 20 navios-sonda e plataformas entre 2013 e 2017.

O BNDES já contabiliza quase

R\$ 500 bilhões

em investimentos na indústria nos próximos quatro anos, 60,2% acima dos R\$ 311 bilhões investidos entre 2005 e 2008 - os números de 2009 ainda não estão consolidados.

IMAGEM DA SEMANA



O deputado Ibsen Pinheiro foi o principal alvo da manifestação na semana passada, no Rio, contra a emenda do parlamentar que altera a distribuição dos lucros da exploração do petróleo. A proposta elaborada por Ibsen, que retira dos cofres do Rio de Janeiro cerca de R\$ 4 bilhões anuais em pagamento de royalties, acabou em cartolina em pé de guerra.

NO CHÃO

Nos Estados Unidos, o Federal Reserve (o banco central) decidiu manter os juros entre zero e 0,25%.

Taxa básica de juros (em %)



Fonte: FOMC

Para entender o ECONOMÊS

LEASING

Também chamado de arrendamento mercantil, é um contrato entre pessoa jurídica e física pela qual uma delas cede o uso de bens (veículos, máquinas, equipamentos etc.) mediante o pagamento de prestações periódicas pelo outra. É comum que, no fim do contrato, o arrendatário tenha a opção de compra dos bens.

MILIONÁRIO METALEIRO

Instalações do vocábulo Ad Rone do grupo de rock Guns N' Roses, podem existir em milhares. Mas ninguém imaginaria que Warren Buffett, 79 anos, o terceiro homem mais rico do mundo, apertasse o traseiro de rogosity.

Carro ou dois braços cobertos de tatuagens falsas, usando peruca, jaqueta de couro, calças xadrez e uma barba falsa amarrada à testa, o investidor entra em um conversível para uma seguradora americana de propriedade de seu fundo de investimento.

Um coro de funcionários da empresa o acompanha na balada noturna em que está. "Sempre sempre vestidos com você. Fazemos tudo por você".

O vídeo clava, já se alastra pela internet.

CORREÇÃO

A cotação de quilos do ouro é (US\$ 86,074), e não US\$ 86,07 como publicamos na página 5 do caderno passado.

CRACHÁ

Pa sua Paulo Fossati
Tem 44 anos
Nasceu em Quilombo (SC)
Atualmente mora no Centro Universitário La Salle - Unilasalle
A saber: criado em 1972, o Unilasalle oferece 34 cursos de graduação, 20 de pós-graduação e três programas de mestrado a mais de 6,5 mil alunos
Gostaria de ter sido o que sou: psicólogo, gestor educacional
Jamais poderia trabalhar com alguém que não coloca entusiasmo e sentido no que faz
O melhor conselho que já recebeu foi de meu pai: fazer muitas escolhas de vida baseadas em valores e me alegrar com elas
Meu sonho é humanizar o humano: um mundo sem fome, com educação para todos
Meu aniversário da sorte é 11 em Deus, 11 na presença e 11 no trabalho em equipe
Meu guru é o sinal luminoso de educação, on-

deleção, meu projeto de vida
A melhor viagem que fiz foi a Alemanha, no encontro com o filósofo grego e a Vienna, no encontro com a psicóloga de Frankl e Freud
Sou fã número 1 de pessoas comprometidas com a causa da educação
Um livro que mudou minha vida foram todos os de minha biblioteca
O negócio do futuro é o investimento em educação integral e integradora, produtora de sentido na vida das pessoas, com ênfase na educação humana
No meu escritório não pode faltar planejamento, boa mesa e resultado
Quando estou muito triste e melancólico
O responsável numa negociação é a falta de parceria, onde apenas um lado sai ganhando
O que mais gosto no meu trabalho são as pessoas felizes, motivadas, comprometidas e criativas

OS BANCOS

Regule a atividade dos bancos "graves demais para quebrar" e um problema em todo o mundo. Entre os 10 maiores bancos, estão conglomerados gigantes como Citic, a Europa e a Asia.

Os 10 maiores bancos em 3 de março

- 1 Citic (China) US\$ 2.100
- 2 Deutsche Bank (Alemanha) US\$ 1.800
- 3 Barclays (Reino Unido) US\$ 1.200
- 4 BNP Paribas (França) US\$ 1.200
- 5 Credit Agricole (França) US\$ 1.000
- 6 UBS (Suíça) US\$ 1.000
- 7 JP Morgan Chase (EUA) US\$ 1.000
- 8 Société Générale (França) US\$ 1.000
- 9 Bank of Tokyo-Mitsubishi (Japão) US\$ 1.000
- 10 Bank of America (EUA) US\$ 1.000

Fonte: The Money Chaser, Reuters, Bloomberg

ZERO HORA > DOMINGO 21 MARÇO 2010

A seção *Sociedade Anônima: a economia ilimitada*, publicada semanalmente na segunda página de *ZH Dinheiro* traz textos pequenos, elementos gráficos explicativos e a seção *Para entender o Economês*, cujo objetivo é, uma vez por semana, elucidar para o leitor algum termo econômico – em um caso explícito de divulgação científica que tem por objetivo a formação do público leitor. No caso da figura acima – página do dia 21 de março –, o conceito em questão foi o *leasing*. Nas demais edições que fizeram parte da amostra, os termos explicados pela seção foram *desconto de duplicata* e *depreciação* – excepcionalmente, a edição de 28 de março não publicou a seção.

Figura 22 – Matéria Fatos e mitos dos royalties



Fatos que estão na pauta jornalística durante a semana, e que merecem uma abordagem mais extensa, são assuntos recorrentes no caderno. No caso da matéria *Fatos e mitos dos royalties*, publicada em 21 de março, há uma cobertura relativamente ampla da questão da redistribuição dos royalties do petróleo (o assunto já foi alvo de análise nas figuras 1 e 2). Além da página acima, a capa do *ZH Dinheiro* naquela edição também foi sobre o assunto. O infográfico ajuda o leitor a entender o porquê da polêmica que se criou no País. Para quem não leu as matérias publicadas durante a semana, o caderno ainda apresenta um resumo dos fatos recentes, colaborando à contextualização.

Figura 23 – Matéria *A mão invisível da confiança*

A figura acima mostra a capa do caderno ZH Dinheiro em 28 de março de 2010. Pode-se perceber que, à matéria, foi dado um tratamento visual, a fim de que a grande quantidade de dados numéricos fosse melhor recebida pelo leitor. A utilização de gráficos com séries temporais é útil ao ilustrar o comportamento no tempo de variáveis como a inadimplência da pessoa física e índice de confiança do consumidor. A temática do consumo das famílias é um exemplo, no caderno, de proximidade da matéria em relação ao cotidiano do leitor.

Figura 24 – Artigo Reforma Financeira, de Paul Krugman

3218-4701 economia@zero Hora.com.br

ESTÁ DITO:

"A crise na Grécia atrapalhou um pouco as últimas ofertas de ações, mas a retomada vai começar no segundo trimestre com muito filégo."

EDENIR PINTO,
PRESIDENTE DA BM&F BOVESPA, APOSTANDO NO AUMENTO DE EMISSÕES DE AÇÕES JÁ A PARTIR DESTA MÊS.

"Creio que voar de avião é a última fronteira para essa classe média (passageiros originados da classe C), e as empresas sabem disso."

PEDRO JANOT,
PRESIDENTE DA AZUL LINHAS AÉREAS, NÃO DESEJANDO UMA ONDA DE PROMOÇÕES E FACILIDADES PARA PAGAMENTO NOS PRÓXIMOS MESES.

HUMOR DA SEMANA

Cartoon de Zé Desenhando publicado no jornal Diário Catarinense em 1º de abril

TRÊS PERGUNTAS PARA...

Eduardo Jurevick, superintendente de investimentos do Santander Brasil

A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais elaborou um questionário para corretores e bancos com o objetivo de determinar o perfil do investidor. Quais foram os resultados?

Nascer dos meses de processo implantado, investiu os seguintes resultados: 57% dos investidores foram definidos como moderados, 22% como arrojados, 19% como conservadores e 2% tiveram outras classificações.

Quais são os aspectos que devem ser considerados na decisão de investimento? O investidor deve levar em consideração

o objetivo do investimento (aposentadoria, viagem etc.), prazo que o recurso ficará investido e tolerância ao risco. Sem esse item definido, a chance de um retorno indesejado aumentará.

A crise global provocou alguma mudança no comportamento do investidor brasileiro no mercado de ações? O investidor que estava mais posicionado em risco e não tinha esse perfil mudou seu posicionamento. De uma forma geral, toda crise cria mais forte traço apressado para o investidor e para o mercado.

RANKINGS

NÚMERO POSITIVO

A Pesquisa Fatorial de Prações Monetárias e Especulativas Mensal, realizada em março, apontou leve melhora da saúde de negócios e consumo para o 2010 na comparação com estatística feita em fevereiro deste ano:

US\$ 15 bilhões	US\$ 11 bilhões
Fevereiro	Março

NÚMERO NEGATIVO

Mes a mesagem em pesquisas sobre as importações não gerou uma alteração significativa no índice de importações corretas para este ano. Confira todos os negativos, em bilhões:

49 bilhões	50 bilhões
Fevereiro	Março

ARTIGO

Paul Krugman
New York Times Service

REFORMA FINANCEIRA

Vamos admitir: a reforma do sistema financeiro é uma tarefa difícil de tratar. Não é como a reforma da saúde, que era bastante simples, uma vez que se cortasse os abusos. Pessoas sensíveis podem e discutem sobre o que devemos fazer para evitar outra crise bancária. Então, aqui está um breve guia para o debate – e uma explicação da minha própria posição.

Dizer de lado apálide, que, na verdade, não quero qualquer tipo de reforma, um grupo que inclui a maioria dos republicanos do Congresso. Essas pessoas sempre encorajaram os bancos para dizer não a qualquer proposta real para controlar os gastos descontrolados.

Alguns crêem apálide que realmente querem a reforma, mas um grande Abate sobre o que é essencial. Um lado, exemplificado por Paul Volcker, ex-presidente da Federal Reserve, acredita que o ponto central da reforma é a limitação do tamanho e do escopo dos maiores bancos. O outro lado – que inclui esse seu criado – discorre e argumenta que o principal é regular o que os bancos fazem, não o tamanho deles ou seu tamanho.

É fácil ver de onde vem as preocupações sobre os bancos "muito grandes para quebrar". Face à crise financeira, o governo dos EUA deu bilhões e garantias a instituições financeiras cujo falência, tem-se, poderia fazer o sistema todo cair. A operação de socorro levou alguns grandes bancos, como AIG, Citigroup, Bank of America e outros por diante.

O socorro era necessário, mas colocou os contribuintes em situação delicada e estabeleceu um perigoso precedente: agora, serão socorridos em tempos de crise. E isso argumenta-se, já que os empréstimos são ainda mais arriscados, já que os empréstimos dos grandes bancos são mais arriscados que os de outros, como os contribuintes pendem.

A solução, dizem pessoas como Volcker, é disciplinar os grandes bancos, tornando-os mais responsáveis e responsáveis a disciplina de mercado. É um argumento que, aos contribuintes, mas seu diáspora que não concordam com ele.

Aqui está meu ponto de vista: dividir os grandes bancos não resolverá nossos problemas de volatilidade, porque é perfeitamente possível existir uma crise financeira que tome a forma de um tremor em instituições menores. Foi exatamente isso que aconteceu no década de 1930, quando a maioria dos bancos que entraram em colapso eram relativamente pequenos – pequenos o suficiente para o Federal Reserve acreditar não ter problema que quebrassem. Como pudemos descobrir, Fed estava redondamente

regulado a cada qualificação de banco pequeno era uma catástrofe para a economia. A mesma coisa seria verdade hoje. Desde as grandes instituições financeiras não são apenas crises futuras, sem eliminar a necessidade de lidar quando elas acontecerem. O primeiro socorro não foi focado exclusivamente em algumas grandes companhias, mas seria um socorro da mesma forma. Não todos os bancos são pequenos, mas todos os bancos são pequenos, então não acredito que dividir os bancos seja a solução.

Então, qual seria a alternativa? A resposta, no argumento, é atualizar e ampliar regulamentações bancárias ao século XXI.

O sistema bancário americano teve um longo período de estabilidade desde a II Guerra Mundial, baseado em uma combinação de seguro de depósito bancário, que eliminou a ameaça de encerramento dos bancos, regulamentação rigorosa das folhas dos bancos, incluindo limites ao crédito de risco e a alocação, o índice no qual os bancos têm permissão para financiar investimentos em capital humano. E o Canadá – cujo sistema financeiro é desafiado por um pequeno grande banco, que mantém regulamentação rígida – possui a crise de forma muito boa.

O que acabou com a era de estabilidade nos EUA foi o crescimento de "atividades bancárias sombrias", instituições que usam como banco, mas operam sem uma rede segura e com mínima regulamentação. Especificamente, muitas empresas começaram criando seus bancos em "pepe" – empréstimos na cadeia da rede, como os do Lehman Brothers. Infelizmente, os "pepe" não eram protegidos e regulados como as atividades bancárias de empréstimo e empréstimo a uma crise de confiança do tipo pré-1930, isso, em poucas palavras, foi o que deu errado em 2007-2008.

Então por que não atualizar a regulamentação tradicional para cobrir no céu os bancos "sombrios"? Há uma forma implícita de seguro de depósito bancário está claro que os credores dos bancos sombrios serão socorridos em um momento de crise. O que nós precisamos, agora são duas coisas:

1) os reguladores devem ter autoridade para enquadrar os bancos sombrios que estão em falência, da mesma forma como o Federal Reserve Insurance Corporation tem autoridade para enquadrar bancos comerciais que quebram.

2) deve haver limites práticos nos bancos sombrios, acima dos limites da sua alocação.

A reforma que está na mesa da reforma "pepe", é um passo na direção certa – mas não grande o suficiente. Expliquem por que em um próximo column.

Tradução Paulo Moreira

A opinião e a análise econômica também estão presentes no caderno. A figura 24 – extraída do dia 04 de abril – mostra o artigo semanal do renomado economista Paul Krugman. Publicado originalmente no *The New York Times*, o texto é traduzido na redação de Zero Hora para a publicação. Apesar de muitas vezes o texto tratar de questões não próximas à realidade de boa parte do público, a leitura pode ser muito conveniente a quem queira entender mais sobre Economia, por mais que através de uma visão unilateral (de um só profissional). Nas quatro edições da mostra, os temas foram ligados à macroeconomia ou a fatos ocorridos nos EUA.

Figura 25 – Matéria Liberalismo ao extremo



Por fim, encerrando a análise de conteúdo e este quinto capítulo, tem-se a reportagem das páginas 4 e 5 da edição de 11 de abril de 2010. Esta é um exemplo da densidade relativa que um assunto pode ganhar nas páginas de jornal. *Liberalismo ao extremo* se constitui em uma combinação de matéria, entrevista, serviço e opinião sobre os temas do 23º Fórum da Liberdade. A publicação se deu um dia antes em relação à veiculação ilustrada pela figura 11, sobre o mesmo assunto. Neste caso, o caderno serviu de base para a publicação da reportagem especial do primeiro caderno de Zero Hora de segunda-feira. O que mais se destaca na reportagem é a entrevista com o economista David Friedman, cujas perguntas envolvem temas polêmicos como o tamanho do Estado e a defesa do *anarcocapitalismo*. Se as visões apresentadas na entrevista são unilaterais, o texto de abertura da reportagem trata de contextualizar a figura do entrevistado, a fim de que o leitor compreenda que as informações são viesadas (em outras palavras, opiniões).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção constitui-se de comentários acerca do trabalho realizado, destacando os principais aspectos que podem ser levantados, a fim de que algumas considerações possam ser feitas.

O segundo capítulo, *Economia, Jornalismo e divulgação científica*, procurou mostrar como conhecimentos específicos das Ciências Econômicas são divulgados para públicos que são formalmente instruídos na área. A reflexão passa por temas como: a linguagem e o caráter retórico em Economia, um questionamento sobre se o Jornalismo tem capacidade de formar o leitor ao informar; o entendimento de que o Jornalismo Econômico, ao tratar de temas da ciência da Economia, é Científico; uma breve contextualização do Jornalismo Econômico no Brasil e comentários sobre o tratamento dado pelo Jornalismo Econômico ao conhecimento e linguagem específicos. O referencial teórico, base das reflexões, definiu um olhar sobre o tema, qual seja: a transmissão de informações que envolvem conhecimentos específicos de Economia, através do trabalho realizado pelos jornalistas, pode contribuir para a apropriação de conhecimentos, e assim, para a formação dos leitores de jornais – considerando-se aqui somente essa mídia.

Para que tal olhar pudesse ser melhor entendido, o capítulo 3, de cunho metodológico, buscou refletir sobre os meios pelos quais seria possível realizar o estudo. O primeiro passo foi a definição de um objeto de pesquisa. O jornal diário Zero Hora, de propriedade do Grupo RBS e com sede na cidade de Porto Alegre, foi o escolhido, devido a fatores como: sua tradição entre a população do Rio Grande do Sul; a abrangência de seu público leitor, caracterizando-se, assim, como jornal não especializado em Economia; e sua circulação, que é a maior entre os jornais diários no Estado.

O passo seguinte foi a estruturação metodológica, através da explicitação das técnicas de pesquisa. A análise de conteúdo, a entrevista e a pesquisa bibliográfica foram os procedimentos abordados. Como esta última já havia sido amplamente utilizada no capítulo 2, focou-se a explanação das duas primeiras técnicas. A análise de conteúdo foi a técnica escolhida por permitir uma boa visualização do olhar teórico, através de um objeto documentado e acessível à investigação. Foi definido o período de 30 dias para a coleta da amostra. As edições de Zero Hora entre 15 de março de 2010 e 13 de abril do mesmo ano compuseram, assim, a amostra sob a qual foi feita a análise de conteúdo em seus dois âmbitos: quantitativo e qualitativo.

Não seria possível, porém, a pesquisa mais próxima da realidade se não houvesse um entendimento maior acerca do fazer jornalístico e dos processos internos dos quais resultam o objeto. A entrevista com a editora-executiva de Economia do veículo, Maria Isabel Hammes, permitiu, assim, um trabalho mais completo e articulado entre Economia e Jornalismo. Esse foi o conteúdo abordado no quarto capítulo.

A análise de conteúdo foi mostrada no capítulo 5. Dividida em seus dois âmbitos, a pesquisa serviu para aplicar o olhar teórico e propiciar a reflexão sobre os temas propostos. O primeiro dos âmbitos possibilitou uma visão em números da produção na área da Economia do jornal Zero Hora. Assim, foi possível dar uma melhor dimensão a diversos aspectos da veiculação, como, por exemplo, a quantidade de assuntos diferentes que são abordados em uma edição, ou ainda o percentual de páginas do jornal destinado a assuntos econômicos.

O próximo passo da pesquisa foi partir ao entendimento do objeto através da análise de conteúdo qualitativa. Desse modo, foram selecionados alguns exemplos em que fosse possível refletir sobre o que foi exposto nas páginas anteriores do trabalho, com base nos itens de análise previamente determinados. Vale ressaltar que o estudo e as considerações foram feitos partindo-se de uma amostra de 30 edições do jornal. O primeiro item mostrou que o veículo tem iniciativas nas quais elucida conceitos e linguagem específicos da

Economia, além de contextualizar no tempo – ou em relações – o conhecimento das Ciências Econômicas. O segundo item mostrou que o leitor, ao ver abordados assuntos próximos à sua realidade, pode compreender melhor a Economia que faz parte do seu dia-a-dia. Os elementos gráficos, como formas de auxiliar na transmissão de informações, foram o tópico abordado no terceiro item de análise qualitativa. O último item buscou mostrar como o caderno ZH Dinheiro é um bom exemplo de combinação dos três itens anteriores.

Por fim, o trabalho se constitui em uma reflexão sobre uma parte da transmissão de informações e formação em Ciências Econômicas que não é realizada em sala de aula – através do processo formal pelo qual um indivíduo precisa passar para adquirir o título de bacharel em Ciências Econômicas. Se é menos formal e preciso do que o estudo em um curso de graduação (para o qual este trabalho representa a conclusão desse), pelo menos não pode ser desconsiderado o papel que o Jornalismo Econômico tem na transmissão de informações e possível formação em Economia.

7 REFERÊNCIAS

ARIDA, Pésio. A história do pensamento econômico como teoria e retórica. in: Rego, José M. (org). **Retórica na economia**. São Paulo: ed.34, 1996.

BARBOSA, Eva Machado. Conhecendo o conhecimento: questões lógicas e teóricas na crítica da ciência e da Razão. In: **Cadernos de sociologia**, n.10. Porto Alegre: PPGS, 2003.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2002.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CASTILHO, Carlos. **O jornalismo entre a notícia e o conhecimento**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2 Acesso em: 27 mai. 2010

COLOGNESE, Sílvio A; MÉLO, José L. Bica. A técnica da entrevista na pesquisa social. In: **Cadernos de Sociologia**. Porto Alegre, RS, UFRGS, No. 9, 1998.

CORRÊA, Luciana Seabra Resende Castro. **Jornalismo econômico para quem não entende economia**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0418-1.pdf> Acesso em: 27 mai. 2010.

CORTES, Soraya M. Vargas. Técnicas de coleta e análise qualitativa de dados. In: **Cadernos de Sociologia**, n.9. Porto Alegre: PPGS, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de decodificação em jornalismo: redação, captação e edição do jornal diário**. Petrópolis: Vozes, 1979.

FRANCISCO, Kárita Cristina. Barreiras na produção de conhecimento pelo jornalismo econômico. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.3, n.2, p. 118-125, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAMMES, Maria Isabel. **A transmissão de informações em economia via jornalismo: entrevista**. Porto Alegre, 2010. Entrevista concedida ao autor.

HICKMANN, Blasio Hugo. **A Linguagem do noticiário econômico no jornal: elementos para uma análise sociolingüística do economês na imprensa.** Dissertação (Mestrado em Linguística) – PUC-RS, Porto Alegre, 1980.

IUDÍCIBUS, S.. **Conhecimento, Ciência, Metodologias Científicas e Contabilidade.** Disponível em: <http://www.pdfound.com/pdf/teoria-da-contabilidade-sergio-iudicibus-6%C2%BA-ed-page-5.html> Acesso: 01 jun. 2010.

IPSOS-MARPLAN. **Estudos Marplan Grande Porto Alegre.** Porto Alegre: 2005.

_____. **Estudos Marplan Grande Porto Alegre.** Porto Alegre: 2009.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. Economia como ciência : jornalismo econômico como jornalismo científico. In: **Comunicarte.** Campinas, SP Vol. 27, n.36 (2008), p. 45-62.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico.** São Paulo: EDUSP, 2000.

_____. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética.** São Paulo: UNESP, 2005.

LAHINI, Cláudia Regina. Para um novo jornalismo econômico. In: **Comunicarte.** Campinas, Sp Vol. 12, n. 20 (1995/1996), p. 48-52

LENE, Hérica. O jornalismo e a construção do verdadeiro no campo econômico: uma análise à luz das reflexões bakhtiana e foucaultiana sobre discursos. In: **Revista Fronteiras: estudos midiáticos.** São Leopoldo Vol. 8, n. 3 (set./dez. 2006), p. 212-222

LUNARDI, Paulo R. S. **A arte de atrair o leitor: um estudo do jornalismo econômico através de uma análise de conteúdo do jornal Zero Hora.** Trabalho de diplomação (Comunicação Social – Jornalismo) – Fabico, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

_____. **Jornalismo Gráfico e a compressão espaço-temporal.** 2003. Manuscrito.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo como forma de conhecimento.** Florianópolis: UFSC, 1997.

NUNES, Jacinto. **Introdução à epistemologia e metodologia económicas contemporâneas: o Pós-Positivismo.** Lisboa, ISEG -UTL, 1996.

OLIVEIRA, Fabricio Augusto de. **A reforma tributária de 1966 e a acumulação de capital no Brasil**. São Paulo: Brasil Debates, 1981.

PORTAL IMPRENSA. **IVC aponta que circulação dos vinte maiores jornais do Brasil caiu 6,9% em 2009**. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml. Acesso em: 27 mai. 2010

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron, 1994.

SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1994.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia** – v.II, nº 2. Florianópolis: UFSC, 2005.

VERAS JÚNIOR, José S. **Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Educação) – UFRN, Natal, 2005.

VIEIRA, José Guilherme. O discurso de Keynes: retórica na Teoria Geral. **Anais do XII Encontro Nacional de Economia**. São Paulo, 2007.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica : subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas: Autores Associados, 2001.