



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A NOVA CLASSE
MÉDIA BRASILEIRA NO GLOBO REPÓRTER – POUPAR,
SONHAR E VENCER**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – JORNALISMO

Karen de Souza del Mauro

Porto Alegre, 2012.

**A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA
BRASILEIRA NO GLOBO REPÓRTER – POUPAR, SONHAR E
VENCER**

Karen de Souza del Mauro

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social –
habilitação Jornalismo, da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul –
UFRGS, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel
em Comunicação Social – habilitação Jornalismo.**

Orientador: Sean Hagen

Porto Alegre, 2012.

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso**

**A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA
BRASILEIRA NO GLOBO REPÓRTER – POUPAR, SONHAR E
VENCER**

Elaborado por
Karen de Souza del Mauro

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA:

Sean Hagen, Dr. (UFRGS)
(Presidente Orientador)

Rosa Nivea Pedroso, Dr. (UFRGS)

Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret, Ms. (UFRGS)

Porto Alegre, 12 de dezembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de alcançar esta vitória. Aos meus pais, Ricardo e Cirlei, que sempre investiram e valorizaram minha educação, certos de que este é um meio para nos tornarmos seres humanos melhores. Aos meus fiéis amigos, tesourinhos fabicanos, Daniela, Chico e Ana Carolina, que durante minha graduação tanto me apoiaram e estavam sempre prontos a me ouvir, a me fazer sorrir e a jamais desistir. Às minhas amadas Lulus: Ane e Aline, pelo apoio, paciência, companheirismo e alegria de sempre. Ao professor Sean, que me guiou na construção desse trabalho com muita paciência e dedicação, e sempre acreditou na minha competência. Ao amigo Guilherme, que me ajudou prontamente indicando leituras na área da Economia. Ao amigo Joel que muito me incentivou e orientou na concepção desse trabalho. A todos os profissionais com os quais pude aprender, em sala de aula e nas atividades de estágio. Especialmente ao amigo Fernando Favaretto e a toda a equipe da UfrgsTV, onde eu descobri, de fato, todo o amor que sinto pelo telejornalismo. A todos os amigos que de alguma maneira me acompanharam nesta jornada, que se iniciou em 2001, no curso de Letras desta Universidade. A todos que me incentivaram, mesmo a distância, por mensagem de celular ou por email, com palavras de carinho e estímulo. Tudo isso seria possível sozinha, mas caminhar ao lado de pessoas maravilhosas como vocês faz a estrada mais encantadora e o caminhar muito mais leve.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar quais sentidos o Globo Repórter constrói sobre a “nova classe média” brasileira nas matérias de economia. O *corpus* da pesquisa é composto por duas edições de economia do programa veiculadas em 2012. Como metodologia, adoto a Análise de Discurso (AD) para analisar as oito principais formações discursivas: O Vitorioso, O Honrado, O Ambicioso/Sonhador, O Pougador, O Responsável, O Atrapalhado, O Disciplinador e O Especialista. Na área teórica, a pesquisa filiou-se à Teoria Construcionista, de Nelson Traquina.

Palavras-chave: Jornalismo Econômico, Globo Repórter, Jornalismo, Nova Classe Média, Telejornalismo, Produção de sentidos, Classe C.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. JORNALISMO NA TELEVISÃO.....	13
2.1. A Reportagem.....	18
2.2. Jornalismo Econômico.....	24
2.3. Globo Repórter.....	26
3. A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....	29
4. ANÁLISE.....	39
4.1. <i>Corpus</i>	39
4.2. O Vitorioso.....	42
4.3. O Honrado.....	46
4.4. O Ambicioso/Sonhador.....	48
4.5. O Poupador.....	52
4.6. O Responsável.....	54
4.7. O Atrapalhado.....	56
4.8. O Disciplinador.....	59
4.9. O Especialista.....	60
5. CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO I.....	72
ANEXO II.....	74

1. INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira está presenciando, nos últimos anos, a implementação de uma série de políticas públicas, programas de inclusão social e incentivos à educação realizados pelo governo federal. As estatísticas mostram¹ que milhares de brasileiros estão melhorando de vida, com carteira de trabalho assinada e acesso ao ensino superior. A televisão tenta refletir esse movimento com a veiculação de diversos programas de auditório, seriados e telenovelas protagonizados por esses brasileiros da “nova classe média”². Essa grande difusão de programas despertou meu interesse com relação às suas causas e à maneira como este fenômeno estava sendo conduzido pela televisão brasileira.

Por uma definição do governo federal, é classe média, ou “classe C”, o brasileiro que tem renda mensal *per capita*³ entre R\$291,00 e R\$1.019,00. As estimativas da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República do Brasil apontam que até o final do ano de 2012, 53% da população brasileira vão fazer parte da classe média. Serão mais de 100 milhões de pessoas que, se formassem um país, seria o 12º mais populoso do mundo. O que não se sabe, porém, é quem realmente são esses cidadãos nem quais são as suas demandas.

Em setembro de 2012, a SAE lançou o projeto “Vozes da Classe Média”, com o objetivo de definir o perfil desse estrato social. O projeto busca saber de onde vêm esses brasileiros, como se comportam, como utilizam os serviços públicos, o que pensam e querem, quais as suas necessidades e valores, entre

¹ Segundo dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) com o estudo *Comunicado do Ipea nº 155 – A década inclusiva (2001-2011): Desigualdade, pobreza e políticas públicas*. Disponível em: <*Comunicado do Ipea nº 155 – A década inclusiva (2001-2011): Desigualdade, pobreza e políticas públicas*>

² Telenovelas como “Avenida Brasil” (2012) e “Cheias de Charme (2012), seriados como “Tapas e Beijos” e programas de auditório como o dominical “Esquenta” (ambos no ar desde 2011), todos exibidos pela Rede Globo.

³ O valor da renda *per capita* é obtido ao somar-se a renda de cada um dos membros de uma família e dividir o resultado do montante pelo número de componentes desta família.

outros aspectos. A iniciativa servirá de instrumento para a definição de futuras políticas públicas adequadas a esse segmento.

O desenvolvimento econômico desses cidadãos é inegável. Eles estão recebendo uma renda maior e, conseqüentemente, estão consumindo mais. Muitos estão, pela primeira vez, tendo acesso a cartão de crédito. O fenômeno, porém, ainda precisa ser observado atentamente para que se tenha uma visão mais objetiva dessa realidade brasileira.

A maneira como esses cidadãos são retratados pelo jornalismo sempre me despertou interesse e, nesse contexto de mudanças sociais e econômicas, considere relevante perceber como os telejornais estão se dirigindo a esse público. Para a condução do presente trabalho, filio-me à Teoria Construcionista, de Nelson Traquina, para a qual a notícia é uma construção social, contribuindo para a construção da realidade; com isso, é aceita a impossibilidade de o jornalismo ser neutro. Diversos fatores, como os aspectos organizacionais e as limitações orçamentárias das empresas de comunicações, além da imprevisibilidade dos acontecimentos, permitem que um único fato possa ser noticiado sob diferentes enfoques.

Os “manuais” oferecendo “dicas” e conselhos sobre como se deve agir com relação às finanças sempre chamou minha atenção. O jornalismo parte do pressuposto de que o público leigo, telespectadores que não são economistas nem contabilistas, precisa de um “guia” que o oriente na sua relação com o consumo diário. O jornalismo, assim, fornece mapas cognitivos para orientação social do público, proporcionando opções de modos de agir no mundo.

[...] Nesse sentido os enunciadores da mídia impressa são cartógrafos que traçam mapas dos mundos da cultura midiática indicando caminhos modalizados que, se seguidos com determinação e força pelos leitores, internautas e espectadores, são ditos levar aos lugares de pertencimento e reconhecimento desejados e anunciados como repletos de valores positivos. (PRADO, 2009, pg. 39)

Assim, até que se defina mais claramente quem são esses cidadãos pertencentes à classe média no Brasil, o jornalismo deve ter muita cautela em sua

abordagem, a fim de que não se reforcem estereótipos, nem se construa uma imagem desses brasileiros apenas com base na propaganda oficial.

O Estado da Arte sobre o tema permite perceber que o assunto tem poucas pesquisas na área. Para isso, utilizei palavras-chave como “jornalismo econômico”, “Globo Repórter”, “nova classe média”, “telejornalismo”, “produção de sentidos” e “classe C”. A procura foi feita nos *sites* Intercom, Compós, Lume, Usp, Sbpjor, Ufba, Ufrj, e no Google Acadêmico. Nenhuma pesquisa trata objetivamente do assunto e algumas apenas o tangenciam como as monografias “Moda e Consumo Popular: como as mudanças ocorridas nas classes populares afetam as lojas varejistas” (GARCIA, 2010), que analisa a classe popular e o seu impacto no comércio varejista; “Comunicação com Classe C” (FARIA, 2008), que analisa a ascensão da classe C e o seu impacto nas comunicações veiculadas pelas empresas no país; “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” (LUNARDI, 2010), analisa como o Jornalismo Econômico pode contribuir para apropriação de conhecimentos na área da economia por parte dos leitores de jornais; e “A Nova Classe Média Brasileira: estratégias de investimento na educação formal dos filhos” (RAUL, 2012), analisa o investimento em educação adotado por esse estrato social.

Dois artigos tratam do assunto de forma mais específica: “De Boni a Boninho: a mudança estética e conceitual da TV brasileira para atrair a nova classe média” (PORCELLO, 2012), reflete sobre as mudanças que estão ocorrendo na televisão brasileira com a entrada dos brasileiros pertencentes à “nova classe média” no mercado de consumo, e “Crescimento da Classe Emergente: contextualização socioeconômica da TV brasileira e histórico da teledifusão” (BASÍLIO; TOMAZ, 2012), busca analisar a forma como a TV atinge diferentes públicos da mesma camada social, no caso a Classe C.

Na busca realizada, nenhum trabalho analisa como o jornalismo televisivo está retratando a nova classe média brasileira. O assunto ainda é muito novo e as pesquisas na área da comunicação acerca desse estrato social estão apenas começando, o que garante a pertinência deste.

O objetivo geral do presente trabalho é analisar quais os sentidos que o Globo Repórter constrói sobre a “nova classe média” brasileira nas reportagens sobre economia. Para os objetivos específicos, temos:

1) apontar as principais categorias em que essa classe média é enquadrada pelo programa;

2) desvelar os sentidos que subjazem nessas categorias para compreender como o jornalismo constrói esse recorte social.

O *corpus* da pesquisa é composto por duas edições de economia do programa Globo Repórter (GR), veiculado na Rede Globo desde 1973. Escolhi o Globo Repórter por ser um dos mais destacados programas que veiculam grandes reportagens na televisão brasileira. A grande reportagem é a modalidade jornalística que mais admiro por propor um jornalismo com profundidade, consultando fontes plurais e com mais tempo de execução, possibilitando que se realize uma contextualização dos assuntos abordados.

No site Globo.com, no período de janeiro a setembro de 2012 – até o fechamento dessa pesquisa –, 39 programas foram veiculados, sendo apenas três edições específicas de economia. A seleção do corpus, no entanto, levou em conta apenas os dois programas que abordavam o comportamento consumidor da nova classe média brasileira.

Como metodologia, adoto a Análise de Discurso (AD), que tem a função de desvelar os sentidos latentes em um discurso, no caso, o jornalístico. Ao analisar o que é dito, é possível perceber, também, aquilo que não é dito. A Formação Discursiva (FD) é o sentido apresentado em um texto.

Consideramos que uma FD é uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma FD. No mapeamento de sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos “sentidos nucleares”, isto é, a reunião, em torno de uma FD, de diversos pequenos significados que constroem e consolidam aquele sentido nuclear. Assim, existem tantas formações discursivas quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto. (BENETTI, 2007, pg. 112)

“As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente”. (ORLANDI, 2005, pg. 43) A fim de se chegar a uma FD, é necessário que se mapeie as diversas Sequências Discursivas (SD), que são frases e palavras que carregam o mesmo “sentido” dentro delas; são núcleos, unidades da FD. Uma FD se forma a partir da reiteração de um sentido, ou seja, da Paráfrase. Ao analisar o que é dito, é possível perceber aquilo que se repete ao longo dos programas. Com a “Paráfrase”, fica evidente que a repetição é a principal estratégia de construção de sentidos em qualquer discurso. Analisando o texto do Globo Repórter, assim, é possível acessar o discurso do jornalismo da Rede Globo.

Essa repetição (Paráfrase) pode ser encontrada em todas as SD mapeadas e selecionadas ao longo dos programas analisados. As Sequências Discursivas serão apresentadas na análise entre aspas, em itálico e negrito, e serão inseridas no corpo do texto. Serão transpostas as falas pela sonoridade da língua falada, sem observar as regras da norma culta, a fim de que não se perca a riqueza de sentidos. As falas estarão indicadas com o nome do programa a que pertencem, bem como a referida fonte de que se tratam, conforme a sigla que consta no Anexo.

Observarei, também, o conceito de Interdiscurso, que é “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido” (ORLANDI, 2005, pg. 33). Dessa forma, o interdiscurso permite que se analise, em determinado discurso, uma filiação não consciente a uma rede de sentidos anteriores ao próprio discurso, estabelecendo relações históricas. Como explica Benetti

É preciso visualizar a *estrutura* do texto, compreendendo que esta *estrutura* vem ‘de fora’: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. [...] (BENETTI, 2007, pg. 111)

Reunindo as SDs com o mesmo sentido reiterado, puderam ser apontadas oito FDs dominantes: “O Vitorioso”, “O Honrado”, “O Ambicioso/Sonhador”, “O Pougador”, “O Responsável”, “O Atrapalhado”, “O Disciplinador” e “O Especialista”.

Minha pesquisa está organizada em cinco capítulos, partindo da Introdução. O capítulo 2 aborda o campo jornalístico: vou trabalhar os conceitos de telejornalismo, jornalismo econômico e, por fim, os fundamentos da grande reportagem.

O capítulo 3 fala dos contextos social e econômico brasileiros em que está se dando o surgimento da chamada “nova classe média”. O capítulo apresenta os critérios econômicos para definição de “classe média”, além de dados de pesquisas feitas por instituições reconhecidas que apontam a melhoria nas condições de vida desses brasileiros, bem como levanta as possíveis causas para esse fenômeno econômico. Apesar do aumento no poder de compra desses cidadãos, é questionada a efetiva melhoria social na qualidade de vida desses brasileiros.

No capítulo 4, abri com o *corpus*, passei pela metodologia – a Análise do Discurso – e cheguei às categorias de análise. O capítulo 5 traz as considerações finais, seguido das referências consultadas.

2. JORNALISMO NA TELEVISÃO

A televisão, meio de informação mais abrangente no Brasil, esteve presente nos principais momentos da história recente do país. Desde a estreia da TV Tupi de São Paulo, em 1950, o meio fascina e reúne em torno de si famílias inteiras, desde os mais idosos até as crianças. Na tela, os cidadãos puderam assistir, na sala da sua casa, aos fatos mais importantes da história do país, acompanhando de perto as decisões políticas, os rumos da economia mundial e as reivindicações sociais, além de vibrar com a seleção brasileira de futebol e se emocionar com as telenovelas. Para o jornalista Eugênio Bucci (2000a, p. 25), “falar de televisão [...] é falar do Brasil”.

Em um país de dimensões continentais que comporta diferenças culturais, econômicas e sociais, o veículo conseguiu a façanha de transformar o Brasil “em um arremedo de nação, cuja população, unificada não enquanto ‘povo’ mas enquanto público, articula a mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe”⁴ Assim, o ato de “assistir televisão” no Brasil passou a ser uma atividade coletiva que une uma nação de desiguais. É com a televisão que o brasileiro busca compreender a respeito dos fatos do mundo e do seu país, e também passa a enxergar a si próprio, construindo, então, a sua identidade. “Ao fornecer a autoimagem da brasilidade, a televisão ajuda a organizar a sociedade” (BUCCI, 2000, p. 19). Com a televisão, “o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade” (BUCCI, 2000a, p. 11). A televisão cria o que Dominique Wolton conceitua como um “laço social”, sendo

[...] um instrumento de cultura de massa numa sociedade hierarquizada. Se o seu objetivo não é modificar as estruturas sociais, é pelo menos, saber apreendê-las e acompanhá-las. Aí encontramos de imediato o papel de laço social da televisão. (WOLTON, 1996, p. 159-160).

⁴ KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**. São Paulo: Ed. Brasiliense/Funarte, 1986, pg. 170.

Devido ao fundamental papel que exerce na sociedade brasileira, é pertinente que se pense mais a respeito da televisão. A liberdade de comunicação não pode ser confundida com a ausência de regulamentação. É preciso impor limites, sem que se faça censura. A televisão é uma concessão pública feita pelo governo federal, que permite a exploração comercial em troca do oferecimento de uma programação de qualidade à população do país. Para tanto,

[...] o controle social da programação é legítimo, afinal os canais são concessão do Estado, e pode evitar que as emissoras fiquem limitadas a uma insana disputa por patrocinadores. Um 'topa tudo por dinheiro' que não se importa com a qualidade da programação. Ignoram que a televisão é um serviço público e não deve ser explorada como propriedade particular, mas atender aos interesses da sociedade. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 91).

Bucci (2000a) explica que há uma postura neoeleitorista que desconsidera a televisão e a trata como um fenômeno menor. A programação é vista como produto feito para agradar o gosto do "populacho". No entanto, para Dominique Wolton (2003), os índices de audiência medem muito mais a reação à oferta e muito menos a demanda. Dessa forma, um programa que conquista muitos pontos de audiência reflete a concepção de público prevista na mente dos produtores daquela programação.

Eugênio Bucci (2000a) afirma que é imperioso o questionamento sobre a televisão, pois isso conduziria a uma discussão sobre a própria realidade brasileira. A jornalista e doutora em Educação Rosa Maria Bueno Fischer defende a implantação de uma "educação para a televisão", na qual seria essencial

[...] educar para uma compreensão objetiva e crítica da linguagem e das mensagens da TV, para identificação de como ela funciona enquanto mídia comercial, de como ela interage com as realidades sócio-culturais e políticas no mundo todo, mas de modo especial no Brasil. (FISCHER, 2003, p. 113).

O jornalismo esteve presente desde o início da história da televisão brasileira. O primeiro programa transmitido ao vivo em rede nacional foi um telejornal: o Jornal Nacional (JN), exibido pela Rede Globo, em 1969. Fazendo referência à Teoria do Agendamento, na qual os *media* seriam bem-sucedidos ao

pautar o público a respeito dos principais assuntos sobre os quais se deveria saber, Eugênio Bucci (2000a) afirma que televisão é poder, pois a não veiculação de certos fatos seria uma tentativa de impedir que determinadas demandas sociais entrassem na agenda do país. Durante os anos de chumbo, em que os militares tomaram o governo no Brasil assumindo uma postura ditatorial, pessoas iam às ruas fazer manifestações, havendo, inclusive, a adesão de brasileiros à luta armada. Milhares de cidadãos desapareceram e foram mortos após serem torturados, e a televisão, entretanto, não noticiou esses fatos abertamente. Os meios de comunicação estavam sob o controle dos militares e

[...] os que persistiram na tarefa de informar foram mantidos sob controle, enquanto militares tratavam do desenvolvimento e da modernização da infraestrutura de telecomunicações. Tal medida estava prevista no projeto de integração nacional e permitia disseminar a propaganda governamental. Ligações por micro-ondas e por satélites viabilizaram transmissões para todo o território nacional. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 107).

Como relata Bucci (2000a), o projeto de integração nacional pretendido pela ditadura alcançou êxito no setor das telecomunicações graças à TV. As indiscutíveis melhorias tecnológicas nas telecomunicações, proporcionadas pelo financiamento militar, contribuíram para tornar as produções televisivas brasileiras conhecidas internacionalmente. Durante o “milagre econômico” ocorrido no governo Médici (1969-1974), o desenvolvimento das telecomunicações recebeu prioridade. Foram realizados financiamentos para a compra de televisores a fim de que os brasileiros assistissem à Copa do Mundo.

No início da década de 1970, enquanto cidadãos eram assassinados pelos militares na guerrilha do Araguaia⁵, os versos “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, salve a seleção!”, que eram o hino da seleção brasileira de futebol, empolgavam o povo e exaltavam o nacionalismo. Nessa mesma época, criou-se o

⁵ No início da década de 1970, na região próxima ao rio Araguaia, na divisa entre os estados do Pará, Maranhão e Tocantins, militantes socialistas que eram contra a ditadura militar reuniram-se para pegar em armas e criar um esquema paramilitar. Eles acreditavam que somente a luta armada organizada no meio rural seria capaz de acabar com a ditadura. Após serem delatados por um informante, os militantes lutaram contra os militares em um confronto que durou mais de dois anos e resultou na morte de 76 guerrilheiros.

Ministério das Telecomunicações e o videoteipe contribuiu para enfraquecer as produções televisivas locais, concentrando a programação em trabalhos feitos no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Dessa forma, “o Brasil que se via fora da TV foi perdendo sua legitimidade no espaço público, como se se tratasse de um Brasil menos importante [...] e menos verdadeiro” (BUCCI, 2000a, p. 14). É correto, portanto, dizer que a televisão é poder, já que ela, inegavelmente, influencia o seu público. Os temas trazidos pelo telejornal propõem o debate entre as pessoas, que vão comentar e refletir a respeito das reportagens vistas. O aparelho de televisão

[...] nada mais é que um eletrodoméstico – mais ou menos sofisticado. Mas é muito mais quando percebemos que influencia atitudes, determina valores, muda comportamentos, redireciona caminhos, questiona posturas, revela avanços, denuncia atrocidades, discute, analisa, comenta, explica, informa, ensina, entretém e deseduca. E também emociona, choca, revolta, entristece e alegra... Por tudo isso, o poder de quem está trabalhando nesse veículo é assustador. (PATERNOSTRO, 1999, p. 09).

No imaginário popular, a imagem jornalística é incontestável e o que é mostrado na tela assume *status* de fiel reprodução da realidade. Imagem é poder, uma vez que há intenções por trás de cada escolha feita no momento da edição. Nenhuma cena é colocada no ar por acaso e todas as imagens têm um significado, pois em telejornalismo “tudo precisa se traduzir em imagem para adquirir a condição de existência, ou seja, só é considerado existente quando se torna algo visível” (BUCCI, 2004, p. 208). A influência da televisão, no entanto, não age de maneira determinista sobre o telespectador. A veiculação de uma reportagem mostrando a queda no Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) não faz com que todos os telespectadores acordem no dia seguinte e se dirijam a uma concessionária para comprar um automóvel novo. A força da televisão estaria, então, muito mais relacionada ao seu poder de escolha sobre o que mostrar e o que esconder na programação, estabelecendo a delimitação do espaço público brasileiro. Dessa forma,

[...] a televisão não manipula os cidadãos. Evidentemente os influencia, mas todas as pesquisas, ao longo de meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, acontecimento... Em poucas palavras, o público é inteligente. (DOMINIQUE, 1996, p. 6).

A televisão, então, serve como mediadora para o homem conhecer a realidade. A matéria-prima do jornalismo é, na verdade, a “informação”, que deve servir de incentivo, propulsor para que o público busque construir o conhecimento. “É necessário que se complemente as informações dos telejornais com leitura, debates, participação e engajamento”. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 86).

Nelson Traquina (2008, p. 15) conta que “Lippmann defendia que os media são a ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos”. Dessa forma, os jornalistas seriam verdadeiros intérpretes, traduzindo os diferentes discursos dos diversos envolvidos em um fato noticiado. Alguns setores do jornalismo, porém, tentam estabelecer a sua autoridade se deixando levar pela ilusão de que são portadores de um discurso neutro que faz a descrição da realidade sem nela interferir⁶. Nesse sentido, Bucci (2004, p. 30) destaca que “o jornalismo resiste como um campo discursivo que ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe, conter, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos. Como se essa objetividade fosse possível”.

O correto é que “a notícia é produto de uma percepção consciente ou inconscientemente seletiva da realidade por parte do jornalista a partir de critérios profissionais, pessoais ou institucionais” (MOTTA, 2002, p. 04). A reportagem é, então, um recorte dentre os vários possíveis, já que uma série de fatores influencia a maneira como ela é conduzida. Jornalismo é escolha abalizada,

⁶ Essa afirmação se encaixaria na Teoria do Espelho, a qual já foi ultrapassada a partir dos estudos da Teoria Construcionista, apresentada por Nelson Traquina em **O estudo do Jornalismo no século XX**. Essa teoria afirma que a notícia é uma construção social, a qual contribui para a construção da realidade. A Teoria Construtivista mostra a impossibilidade de o jornalismo ser neutro e revela que diversos fatores, como os aspectos organizacionais e as limitações orçamentárias, além da imprevisibilidade dos acontecimentos, permitem que um único fato possa ser noticiado sob diferentes enfoques.

realizada dentro de critérios profissionais. Opções são feitas desde o momento da reunião de pauta, em que são definidas quais matérias serão veiculadas na edição do telejornal do dia, passando pela escolha das fontes a serem entrevistadas e a seleção das imagens a serem exibidas.

Os repórteres são sujeitos que estão inseridos na sua cultura familiar, social, local e nacional e, portanto, “têm sua própria tendenciosidade. Construíram, ao longo da vida, uma série de crenças e padrões de comportamento” (LAGE, 2009, p. 24). Diante de um acontecimento, a percepção do repórter vai definir a condução da matéria. A ideia que ele faz de quem é o seu telespectador, seus desejos e necessidades, também vão guiá-lo nessa tarefa. E além do público que o repórter imagina que vai assistir ao telejornal, outros sujeitos influenciam a construção da matéria pelo jornalista, pois “há também a voz institucional que o emprega, seu editor, seus colegas de profissão e suas fontes, entre outros interlocutores possíveis”. (BENETTI, 2008, p. 22).

É imprescindível que o jornalista disponha do máximo de informações a respeito da temática a ser abordada para que, a partir do seu modelo mental acerca daquele assunto, construa a notícia. Nilson Lage (2009, p. 111) explica que “um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida a um contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político”.

Todas as notícias do mundo não cabem na edição do dia de um telejornal. É preciso fazer escolhas. A definição dos acontecimentos que entram ou não na cobertura do telejornal segue critérios de noticiabilidade. Nelson Traquina (2008) explica que a cultura jornalística, no entanto, privilegia muitas vezes um saber intuitivo dos jornalistas sobre “o que é notícia”.

2.1. A Reportagem

Uma reportagem jornalística pressupõe uma atividade de construção da realidade em um procedimento que aciona a imagem que cada indivíduo constrói

a respeito de determinado assunto. Como relata Rosa Maria Bueno Fischer (2003), essas imagens acionam sua bagagem de experiências individuais e sociais, de ordem psicológica, política e cultural. Tal processo se dá tanto para o repórter, no momento das escolhas para a elaboração da reportagem, quanto para o telespectador, no momento em que assiste ao telejornal. O sistema que se estabelece nas comunicações explicita a complexidade da mídia, a qual “reside exatamente no fato de, construindo significados no território que inclui cada um dos polos – enunciados/emissor e enunciatário/receptor-, ela exigir permanentemente a dialética entre o ‘já visto’ e o ‘por ver’”. (BUCCI, 2000b, p. 104). A TV, então, legitima-se como o lugar para a construção cognitiva da realidade, pois nesse processo, é o Jornalismo quem

[...] estabelece competências, cria e legitima atores, dimensiona e constrói os acontecimentos, mas vai também gerar cognitivamente novos consensos, reintroduzindo a ordem onde havia desordem, tornando familiar o que antes era não-familiar, construindo novas atualidades e realidades. (MOTTA, 2002, p. 07).

A relação do jornalista com as fontes é outro ponto que define a condução de uma reportagem. A busca por fontes plurais, evitando consultar sempre as mesmas fontes oficiais, deve ser observada. É importante buscar novas referências para cada reportagem evitando que se estabeleça uma relação entre o repórter e a fonte que ultrapasse a informação. É o risco que correm, por exemplo, os jornalistas de política que convivem diariamente no Congresso Nacional, em Brasília, e consultam com regularidade as mesmas fontes. Pelo convívio imposto pela rotina produtiva, estes profissionais, muitas vezes, participam de eventos e tornam-se próximos dos políticos que são as fontes para suas matérias. Os jornalistas devem evitar que essa proximidade ultrapasse os limites profissionais.

Os constantes questionamentos éticos devem estar presentes na relação entre o repórter e a fonte. O único vínculo existente entre eles deve ser o de troca de informações. O que nem sempre acontece, pois “dinheiro, afeto e poder são alguns dos motivos que levam as fontes a passar informações. Muitos escândalos que acompanhamos foram divulgados por desafetos dos acusados” (BISTANE;

BACELLAR, 2005, p. 56). O repórter, portanto, deve estar constantemente atento para não ser manipulado pelos interesses pessoais das fontes, abrindo mão da veracidade dos fatos. Como explica Lage (2009), a percepção da fonte com relação às intenções do repórter também define o resultado da consulta, pois, por exemplo, se achar que o repórter oferece alguma ameaça, será parcimoniosa nas respostas. E caso perceba a entrevista concedida como uma oportunidade de defender seus direitos, enfatizará reivindicações e reclamações.

Nelson Traquina (2008) relata que a cultura jornalística revela o *ethos* de uma profissão muitas vezes romantizada no imaginário popular. A mitologia do repórter-herói guiado por valores nobres como a liberdade e a democracia, guardião da verdade e da justiça, verdadeiro cão de guarda da sociedade, ainda permanece viva na sociedade, e também entre os jornalistas. O público espera que o Jornalismo, muitas vezes chamado de “o quarto poder”, busque a verdade, doa a quem doer.

Esse pensamento se reflete também nas condições de trabalho de jornalistas que não se importam em realizar sacrifícios pessoais em nome da profissão. A natureza altruísta do ofício, muitas vezes, é citada para justificar riscos a que se expõem, confundindo a atuação do repórter com o campo profissional de instituições como o Ministério Público e a polícia. Nelson Traquina (2008) destaca, por exemplo, que a aura de aventura que envolve a figura do correspondente de guerra esconde os verdadeiros riscos a que esse profissional se submete para realizar o seu trabalho. Os repórteres, na verdade,

[...] são especialistas – membros de uma comunidade ocupacional distinta que tem as suas tradições, preocupações e formas de fazer as coisas distintas. Inevitavelmente, as notícias refletem o *ethos* especializado da comunidade jornalística e são modeladas pelas suas estruturas e processos. (WEAVER, 1975, *apud* TRAQUINA, 2008, p. 23).

O processo de profissionalização do jornalismo leva a condições específicas de rotinas de trabalho. Existem sistemas de valores comuns a todas as instituições jornalísticas, o que leva diferentes organizações a conduzirem, muitas vezes, a cobertura de um fato de maneira exatamente igual. O certo é que

os jornalistas seguem uns aos outros. E a luta contra o *deadline*, horário limite para se finalizar uma matéria, é acirrada pela disputa entre as emissoras para ver quem “dá o furo”, ou seja, quem veicula a informação antes.

O telejornalismo diário brasileiro adotou o modelo estadunidense chamado *hard news*, onde são apresentadas as principais “notícias do dia”. Em cada edição, são elencados os acontecimentos mais relevantes no Brasil e no mundo em matérias de, no máximo dois minutos cada. Com as facilidades tecnológicas da transmissão “ao vivo”, veiculada no exato momento em que os fatos estão acontecendo, uma notícia é valorizada pelo seu imediatismo. Assim, a equipe jornalística realiza uma corrida contra o tempo tendo apenas um dia para apurar os fatos, produzir as matérias, contatar as fontes, agendar a entrevista, captar imagens representativas e realizar a edição do material.

Além das limitações temporais, existem as restrições orçamentárias, uma vez que seria um grande gasto para a empresa jornalística deslocar a equipe atrás de múltiplas fontes que ofereçam um ponto de vista complementar, por exemplo. Com esses fatores, não há um aprofundamento dos assuntos, que geralmente ficam restritos a informações sobre “o que” e “onde”. Matérias mais elaboradas e contextualizadas perdem cada vez mais espaço para notícias sucintas. Mas o aprofundamento e a reflexão sobre um tema ainda podem ser encontrados na televisão brasileira com as grandes reportagens, que são

[...] matérias mais extensas, que procuram explorar um assunto em profundidade, cercando todos os seus ângulos [...] esse tipo de reportagem significa um investimento muito grande, tanto em termos humanos, para o repórter, como financeiros, para a empresa [...] (KOTSCHO, 1998, p. 71)

Em suas origens, esse modelo de produção jornalística trouxe a figura do repórter que se aventurava em epopeias por locais desconhecidos no planeta, contribuindo para o surgimento do mito do “repórter herói”. “Comparadas a pequenos textos que não saíam das fronteiras de uma cidade, as grandes reportagens apresentavam e representam um emocionante caminho a ser trilhado.” (DE LA RUE, 2006, p. 187).

Diferente das notícias do telejornal diário, que veiculam excessivas informações isoladas, sem umnexo que justifique os acontecimentos, a grande reportagem aborda um tema de maneira mais global, totalizante e sistêmica. A modalidade contribui para aprofundar as notícias do telejornal, que são tratadas de forma fragmentada. Assim, pode-se comparar a grande reportagem ao livro-reportagem, cuja extensão “deve ser entendida como acontecendo no plano horizontal – você se informa mais, com mais detalhes, do que no jornalismo comum – e/ou também no plano vertical – você se informa com muito mais profundidade”. (LIMA, 1993, p. 27)

A reflexão possibilitada com a contextualização de um fato a partir dos seus antecedentes, suas causas e os possíveis desdobramentos, pode contribuir para o desenvolvimento do senso crítico do público. O tema de uma grande reportagem deve ser escolhido de acordo com a sua necessidade de aprofundamento, não sendo tão essencial para essa escolha o caráter “factual” de um assunto, não se limitando aos “acontecimentos de hoje”.

Todas as etapas da construção da grande reportagem devem ser pautadas pelo aprofundamento e abrangência, desde a apuração, a produção, a gravação e a edição do trabalho final. Assim, um tempo maior é necessário para a realização de um trabalho rico em detalhes, que envolva um processo rigoroso de apuração e confrontação de informações. Para isso, o repórter deve buscar fontes plurais, que ofereçam pontos de vista diversos, e realizar um extensivo trabalho de pesquisa de documentos, de relatos e de captação de imagens. Desde a concepção até a veiculação de uma grande reportagem transcorre, em média, três meses de trabalho realizado por uma equipe de jornalistas.

A grande reportagem é uma modalidade jornalística e, como tal, não pode abandonar preceitos como o compromisso com a verdade e a ética. No entanto, uma liberdade maior é dada ao jornalista e pode ser percebida no tom muitas vezes autoral conferido à grande reportagem. A linguagem, além de simples e direta, a fim de ser compreendida por todos os públicos, pode ser irônica ou lúdica, de acordo com o perfil do repórter e o assunto abordado. A flexibilidade desse formato jornalístico também se verifica com o uso de recursos de estilo, como trilha sonora e imagens de inusitados ângulos, além de elementos

narrativos como pausas, ruídos e entrevistas. Na busca de materiais para a construção da notícia, a equipe jornalística deve se colocar de maneira receptiva à descoberta de novos dados e circunstâncias.

[...] antes de sair em campo, procuramos ter a história, que, é claro, poderá mudar ao longo da apuração. É uma espécie de roteiro. Não é como o roteiro de documentário, que é meio fechado e frequentemente já está pronto quando se parte para buscar as imagens. É mais criativo partir apenas com as indicações de roteiro, os pontos principais alinhavados, permitindo que a realidade vá transformando esse material. (FAURE, 1994, p. 98)

A reportagem não pode apenas enumerar fatos, mas deve narrá-los de forma interessante, atraindo o público exatamente como em um filme. O jornalista é o narrador que vai conduzindo a história sem nela interferir. E na tentativa de cativar o público e ganhar audiência, jornalistas buscam humanizar as reportagens televisivas com o uso de personagens, o que tem se tornado fórmula na construção de matérias. O recurso busca relacionar as informações veiculadas ao cotidiano do telespectador. Bistane e Bacellar (2005) apontam que, em uma reportagem de economia, por exemplo, mostrar a rotina de uma família com dificuldades para administrar as finanças aproxima mais o telespectador com o tema da reportagem, sendo muito mais útil que a apresentação de tabelas ou percentuais. A personagem ajuda a explicar o assunto. Nesse sentido, a mídia tende a

[...] buscar na singularidade da vida de sujeitos anônimos, sopros de renovação para sua dinâmica discursiva. O banal, o familiar, a intimidade de indivíduos exteriores à esfera de personalidades conhecidas dos espaços políticos, econômicos e artísticos, adquire, crescentemente, visibilidade no âmbito midiático. (RIBEIRO, 2008, p. 12).

A figura do especialista sempre aparece nas grandes reportagens brasileiras e vem reforçar a pretensão de um caráter educativo dessa modalidade jornalística, uma vez que os “especialistas são ouvidos para que se esclareçam dúvidas a respeito do assunto em questão e [, assim] a variedade de opiniões é respeitada”. (CURADO, 2002, p.22). A grande reportagem, em suma, é mais

expositiva, apoiada em dados e testemunhos, utilizando texto e imagens representativos que possam, juntos, aprofundar um assunto relevante. Como destaca Kotscho, “no fundo, uma grande reportagem é só isso: ver as coisas de perto, com o tempo; cheirar, com calma” (1998, p. 78).

Ao longo da história, a sociedade instituiu o jornalismo como autoridade competente para narrar os acontecimentos do mundo. O jornalismo, assim, é a única instituição social que cumpre o papel de informar os cidadãos produzindo

[...] para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. (FRANCISCATO, 2005, pg.167).

A responsabilidade dos jornalistas, portanto, está no fato de que o público não vai colocar em dúvida as informações recebidas. Para o telespectador, se um acontecimento foi veiculado nos telejornais, pressupõe-se que as informações foram devidamente apuradas, as fontes são confiáveis e o recurso da objetividade foi lançado na construção da matéria.

2.2. Jornalismo econômico

O jornalista que se propõe a escrever sobre economia deve buscar o conhecimento e a especialização a fim de compreender a lógica do mercado financeiro nacional e internacional, além de conhecer o contexto das relações econômicas. É dever do repórter saber, por exemplo, o que é a Taxa Selic e, principalmente, ser capaz de concluir quais as prováveis implicações do aumento desse índice para a vida do seu público.

A economia é uma área complexa que utiliza linguagem própria, com jargões, siglas, tabelas e números. Os jornalistas precisam se apropriar desses conceitos, mas sem esquecer que o público é heterogêneo, composto tanto pelos empresários e os economistas quanto pelos cidadãos comuns, que não têm a

obrigação de dominar os termos técnicos. Para tanto, o repórter necessita utilizar em suas matérias uma linguagem eficaz, que não comprometa a profundidade da informação noticiada, mas que seja compreensível e acessível a todos os públicos.

O desafio do jornalista está em reportar e analisar, transmitir opiniões de economistas e governo, sem usar linguagem que as pessoas comuns não entendam, e sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas. (KUCINSKI, 2000, p. 168)

O jornalista econômico precisa retirar do seu texto a habitual linguagem elitizada que permeia a maioria das matérias dessa editoria. O público, muitas vezes, não se interessa pelas notícias de economia porque não as compreende e acredita que aquelas tabelas e números não fazem parte do seu dia a dia. “Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados elementares, ligados ao seu dia a dia, e outros abstratos, de difícil compreensão”. (KUCINSKI, 2000, p. 14) Para tanto, a humanização das reportagens é uma possibilidade de aproximar o público que não é especialista no assunto. Apresentar os dilemas e desafios econômicos de pessoas comuns é muito mais atraente e compreensível que somente mostrar um infográfico colorido com os índices da inflação no semestre.

O texto simples e objetivo, sem redução do teor informativo da matéria, pode contribuir para orientar as decisões econômicas dos cidadãos. “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, 2008, p. 85).

As notícias econômicas exigem muito mais que o simples enfoque dos fatos isolados. O repórter de economia precisa apresentar uma abordagem global, mostrando o “processo econômico”, uma vez que a economia afeta a maioria das esferas de uma sociedade. As relações internacionais, as políticas públicas, as decisões sobre os rumos da educação e das questões sociais em um país, por exemplo, são influenciadas pela economia.

No mundo globalizado, escolhas políticas europeias podem atingir a economia brasileira. O jornalista precisa, então, contextualizar os acontecimentos internacionais com os índices econômicos, apresentando as consequências diretas para o bolso dos cidadãos.

[...] na cobertura das políticas públicas de governo e dos problemas macroeconômicos, é essencial o conhecimento das relações mais importantes entre as variáveis econômicas, assim como sua ligação com os âmbitos político e social. (KUCINSKI, 2000, p. 24)

O espaço nas editorias de economia poderia ser usado para uma abordagem a respeito da economia em um conceito mais amplo, não se restringindo à análise financeira e à cotação da moeda, mas oferecendo uma visão global e refletindo sobre as implicações sociais das decisões econômicas. No entanto,

[...] o jornalismo é displicente no trato de problemas estruturais e crônicos, como a fome, o desemprego, a falta de habitação e transporte, as desigualdades mundiais, a desordem monetária internacional, como se isso tudo desafiasse seus fundamentos ideológicos. (KUCINSKI, 2000, p. 188)

Uma reportagem econômica deve mostrar, por exemplo, os fatores que levaram à crise estadunidense e a consequente desvalorização do dólar, apresentando as consequências na vida cotidiana do cidadão brasileiro, como o aumento no preço de alguns produtos. As notícias precisam ser traduzidas do “economês” para um texto que mostre claramente a relação entre os fatos do mundo, como a crise no oriente Médio, e a vida prática do seu público, como o aumento do preço da gasolina.

2.3. Globo Repórter

Veiculado pela Rede Globo desde 1973, o Globo Repórter apresenta semanalmente uma grande reportagem de, em média, 45 minutos. Na época da

sua estreia, buscava abordar com maior profundidade os principais acontecimentos jornalísticos do mês ocorridos no Brasil e no mundo, já que nos telejornais diários não havia tempo para matérias mais detalhadas.

Na sua primeira década, o Globo Repórter seguiu o formato de documentário e era produzido basicamente por cineastas. A partir de 1983, uma mudança na linguagem introduziu a figura do repórter como narrador da notícia, e passou a usar o recurso do *off*⁷, enfatizando o caráter informativo do programa.

Em 1993, passa a ser exibido um único tema por edição. Nessa época, matérias investigativas com revelações e denúncias políticas também têm espaço no Globo Repórter. Em 1996, uma reportagem divulga a existência de manipulação na versão oficial sobre o Atentado ao Riocentro⁸. Foram necessários mais de três meses de investigação e

[...] foram feitas mais de 50 entrevistas, incluindo testemunhas ignoradas pelas autoridades militares na época, como os agentes de segurança do Riocentro. O trabalho ganhou o Prêmio Vladimir Herzog na categoria reportagem na TV. [...]⁹

A partir de 1996, o Globo Repórter teve um significativo aumento na audiência das classes C e D. Por isso, passou a tratar de assuntos abrangentes e a usar uma linguagem mais acessível, buscando a comunicação com telespectadores de todas as classes. Programas sobre natureza ganharam destaque ao mostrar paisagens do Brasil e do mundo. Matérias sobre saúde também entraram na programação, que passou a divulgar pesquisas realizadas

⁷ Texto gravado pelo repórter narrando a notícia durante a veiculação de imagens.

⁸ Ocorrido em 1981, no Rio de Janeiro, o Atentado ao Riocentro foi organizado por militares insatisfeitos com o processo de redemocratização que ocorria no país. Na tentativa de desacelerar o processo de abertura política, militares da ala radical planejaram explodir bombas durante evento em comemoração ao dia do trabalhador, espalhando pânico entre os presentes. Eles acusariam os radicais de esquerda como responsáveis pelo atentado. No entanto, uma das bombas explodiu antes do previsto, causando a morte de um militar e o fracasso do plano.

⁹ Informações na página do Globo Repórter <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2010/04/conheca-historia-do-globo-reporter.html>> Acesso em: 10 out. 2012.

em universidades do país em busca da melhoria na qualidade de vida da população.

Atualmente, quase não há destaque a matérias com caráter *hard news*, sendo raras as edições que abordem temas atuais do contexto econômico e político brasileiros. O jornalista Jorge Faure Pontual explica que a escolha da pauta recai sobre assuntos que possam melhorar a vida do público “como matérias sobre vitaminas, saúde do bebê e assuntos familiares em geral, que são mais apreciados que os temas abstratos”. (KAPLAN, 1994, pg. 101). Pontual diz que matérias sobre viagens e aventuras também têm muita audiência, pois mostram locais aonde o público nunca foi, mexendo com a curiosidade, além de permitir imagens de qualidade. Para ele, “o público quer não só informação, mas também entretenimento. O Globo Repórter é um programa jornalístico, mas é espetáculo também” (KAPLAN, 1994, pg. 101).

3. A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

O povo brasileiro está, cada vez mais, podendo se ver na televisão. O cidadão comum, o assalariado, a dona de casa, a empregada doméstica e o operário da construção civil estão presentes em toda a grade de programação da televisão brasileira. Telenovelas como “Avenida Brasil” (exibida em 2012 e escrita por João Emanuel Carneiro) e “Cheias de Charme” (exibida em 2012 e escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira) trazem como personagens principais empregadas domésticas, jogadores de futebol e os moradores do subúrbio. Programas de auditório, como o dominical “Esquenta” (que estreou em 2011), apresentado pela atriz Regina Casé, fazem alusão à “festa na lage” com atrações musicais de ritmos como o *funk* e o pagode. E nos seriados, como “Tapas e Beijos” (exibida desde 2011), as personagens trabalham em um bairro longe de suas residências e fazem o trajeto em um ônibus lotado, além de almoçarem em uma carrocinha de cachorro quente. E no telejornalismo não seria diferente. Nos últimos meses, muitas matérias sobre economia têm mostrado o comportamento consumidor desses brasileiros, e reportagens sobre mercado de trabalho enfatizam as novas ofertas para os cidadãos.

Também se pode dizer que esses brasileiros pertencem à “classe C”, denominação, no entanto, muitas vezes associada a um significado pejorativo. Assim, o nome “classe média” dá conta daqueles brasileiros que estão “na média” do povo brasileiro, não estando nem entre os mais pobres, nem entre os mais ricos. São cidadãos que melhoraram e continuam melhorando de vida. Essa população “classe média” no Brasil, porém, nada tem a ver com a estadunidense, que, de acordo com o imaginário popular, possui dois carros na garagem e uma bela casa com gramado. Pelo critério definido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República do Brasil, pertencem à classe média aquelas famílias com renda *per capita* entre R\$291,00 a R\$1019,00. Além disso, só se encaixam nessa classificação famílias com baixa probabilidade de

decaírem financeiramente e, assim, voltarem à faixa de pobreza. Para o sociólogo Amaury de Souza,

[...] a discussão relevante é sobre a permanência dessas pessoas que ascenderam à classe média. Temos que analisar qual o risco de elas voltarem a ser pobres. [...] Os recém-chegados à classe média correriam mais riscos de deixá-la que os mais antigos porque, em geral, têm menos patrimônio, pouca escolaridade e pouco capital social, que é uma rede de amigos ou familiares com condições de ajudar em caso de dificuldades. (MARINHEIRO, 2012, web)¹⁰

Segundo a SAE, nos últimos dez anos, 38 milhões de pessoas ingressaram na classe média totalizando, hoje, 104 milhões de brasileiros nessa faixa. Esse número representa 53% da população do Brasil. Se a classe média brasileira fosse um país, seria o 12º mais populoso, além de figurar em 18º mais rico do mundo¹¹. A classe média, porém, não está espalhada pelo Brasil de maneira equilibrada. Há maior concentração nas cidades, especialmente na região Sudeste. Segundo dados do Instituto Data Popular divulgados em setembro de 2012, 46,1% dos cidadãos classe média estão nessa região. Já a região Norte apresenta menor índice, com apenas 6,9% de brasileiros nesta categoria. Além disso, existe uma subdivisão da classe média com as seguintes classificações: “baixa classe média” (famílias com renda *per capita* entre R\$291,00 e R\$441,00); “média classe média” (entre R\$441,00 e R\$641,00); e “alta classe média” (entre R\$641,00 e R\$1019,00). Aqueles que ganham acima dessa faixa já seriam considerados “classe alta”.

¹⁰ MARINHEIRO, Vaguinaldo. Todos querem tirar a nova classe média para dançar. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 15 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1119929-todos-querem-tirar-a-nova-classe-media-para-dancar.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2012.

¹¹ Segundo dados do estudo “Vozes da Classe Média”, desenvolvido pelo Data Popular a pedido do Governo Federal buscando definir o perfil atual da classe média brasileira. Os resultados estão disponíveis em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/?p=350>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

O surgimento da classe média não se deu do dia para a noite, sendo resultado de um processo de crescimento econômico que se iniciou em 1994, com a estabilização da economia brasileira e o fim da inflação, proporcionados pelo Plano Real¹². E a expansão dos programas focalizados de transferência de renda, como o Bolsa Família¹³ contribuiu para reduzir a pobreza extrema.

O modelo brasileiro de crescimento econômico seguiu o que o economista Marcelo Neri (2012) chama de “caminho do meio”, desenvolvendo-se pelas vias da redução de desigualdade, mas também pelo crescimento. Nos últimos anos, houve um aumento do número de trabalhos formais, com a assinatura da carteira de trabalho e seguindo as normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que assegura os direitos aos trabalhadores. Esses novos assalariados, no momento em que compram bens e serviços, estão ajudando a retroalimentar a economia do país.

Os brasileiros também passaram a ter acesso facilitado ao crédito. Para muito desses cidadãos, essa foi a primeira vez que puderam consumir bens, como geladeira e fogão, além de realizar financiamento bancário e utilizar cartão de crédito para parcelar as suas compras. E essa situação preocupa o governo e os bancários, pois há o risco de essas pessoas se empolgarem com as facilidades do parcelamento e se iludirem com a baixa parcela mensal, contraindo muitas dívidas e não conseguindo quitá-las. Para o economista, filósofo e professor do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) Eduardo Giannetti da Fonseca¹⁴, “a nova classe média está deslumbrada com o acesso ao consumo e ao crédito”. Mas ele acredita que isso é uma fase, pois os brasileiros terão que

¹² Segundo Renato Meirelles, diretor do Instituto de Pesquisa Data Popular, em entrevista no Programa do Jô do dia 04/10/2012. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/programa-do-jo/v/renato-meirelles-dirige-o-instituto-de-pesquisa-data-popular/2171271/>>

¹³ Programa Bolsa Família é uma iniciativa do governo federal para a transferência direta de renda que beneficia famílias em situação de pobreza.

¹⁴ Trecho retirado do telejornal Globo News, exibido pelo canal Globo News dia 12/07/2012. Acesso em 13/10/2012. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/globo-news/globo-news-miriam-leitao/v/nova-classe-media-esta-deslumbrada-com-acesso-ao-consumo-e-ao-credito-diz-economista/2038804/>>

aprender a poupar e a pensar no futuro. Giannetti afirma que “é preciso haver um aprendizado”.

O Brasil tem altas taxas de juros e, por isso, os economistas não aconselham que as pessoas façam suas compras a prazo. No entanto, muitos brasileiros não hesitam frente à possibilidade de adquirir, por exemplo, uma motocicleta parcelada em 60 vezes. Os juros pagos na prestação são tão altos que permitiriam a compra de uma segunda moto. Porém, quem utiliza o transporte público e conhece as precariedades do sistema, opta pela compra imediata, não se importando em pagar os juros.

É inegável que muitos brasileiros tiveram um aumento na sua renda familiar. O significado de “classe média”, porém, ainda não é claro. A utilização da renda *per capita* como método de avaliação difere dos parâmetros adotados por reconhecidos institutos de pesquisas, como o Centro de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro. Para a FGV, pode ser chamada de “classe média” a pessoa que faz parte de uma família cuja renda total varia de R\$ 1200,00 a R\$ 5174,00. Já o Instituto Data Popular define como “classe média” quem tem renda familiar de, em média, R\$2500,00 a R\$3000,00.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), quase nove milhões de brasileiros ainda podem ser classificados como “extremamente pobres”. Existem 24,6 milhões de pobres com renda familiar de até R\$751,00 mensais. Para se definir “pobreza”, no entanto, muitas decisões são de natureza política, ainda que sejam utilizados métodos que se pretendam científicos e objetivos. Os critérios utilizados pelo governo federal consideram apenas fatores econômicos para a definição de quem é ou não “classe média” no Brasil. E o aumento na renda não implica, necessariamente, o aumento da qualidade de vida desses cidadãos. Em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, o economista Márcio Pochmann, ex-presidente do Ipea, diz que os conceitos sociológicos também devem ser considerados, pois o

[...] correto seria dizer que houve no Brasil, nos últimos anos, um aumento da classe trabalhadora com a criação e formalização de empregos. A grande maioria dos empregos criados foi de no máximo um salário mínimo e meio, e no setor de serviços. No conceito de classe média, as pessoas estão em carreiras em que o aumento da escolaridade aumenta também a renda. São funcionários públicos, professores, bancários. Não é o que acontece no Brasil agora. Se a pessoa é motorista de ônibus, não adianta fazer um pós-doutorado que não terá um salário maior. [...] (MARINHEIRO, 2012, web)¹⁵

Na publicação, Pochmann ainda diz que é preciso estabelecer as diferenças entre “classe trabalhadora” e “classe média”, pois as reivindicações políticas e sociais desses cidadãos serão muito diferentes. E isso “influencia na definição de políticas públicas e alimenta a discussão sobre o tamanho e as incumbências do Estado: maiores, em que a classe trabalhadora é maior, ou menores, em que a classe média é majoritária”.

A redução da desigualdade é destacada ao evidenciar o número de brasileiros que tiveram uma melhoria econômica, passando a pertencer a outra classe econômica.

[...] a base da pirâmide econômica, formada pelas classes D e E, foi reduzida de 96,2 milhões em 2003 para 73,2 milhões em 2009, atingindo por nossos cálculos 63,6 milhões em 2011. Isso significa que, de 2003 a 2011, mais do que a população da Espanha, ou da África do Sul, foi incorporada às classes A, B, C. [...] (NERI, 2012, p. 28)

Apesar das expressivas melhorias, o Brasil continua um país muito desigual, ficando entre as vinte piores nações em distribuição de renda. O que se questiona atualmente é se o país continuará, a longo prazo, a trilhar esse caminho de crescimento.

[...] O Brasil vem trilhando o que se pode chamar de caminho do meio, nem tanto ao Estado nem tanto ao mercado, combinando programas sociais com respeito às regras do mercado [...] (NERI, 2012, p. 240)

¹⁵ Ver nota 10.

A renda de benefícios concedidos pelo governo federal através de programas sociais, como o Bolsa Família, injeta dinheiro fornecendo poder de compra nos segmentos mais pobres. Apesar do grande aumento da renda, derivado de benefícios, programas sociais e aposentadorias ligadas ao salário-mínimo, a receita provinda do trabalho, por brasileiro, aumentou em média 4,61% ao ano, correspondente a 76% da renda média. Esse valor, assim, “confere sustentabilidade das condições de vida para além das transferências de renda oficiais”. (NERI, 2012, p. 35).

Com dinheiro no bolso, mais brasileiros estão comprando e outros estão vendendo, em um processo que resulta no fortalecimento do mercado interno. Segundo estimativas do governo feitas em 2012, até o final de dezembro, a classe média movimentará um trilhão de reais na economia. Se fosse um país, a classe média brasileira estaria em oitavo lugar na classificação daqueles que mais consomem¹⁶.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 23% das famílias comprometem 30% do salário com dívidas. Atualmente, os gastos mensais com manutenção (despesas como aluguel, água e luz) comprometem, em média, 88% da renda familiar. O comprometimento da receita para saldar dívidas ainda é maior entre a classe média, que empenha até 46% da renda para pagamento de débitos¹⁷. Com esse cálculo, o governo teme a inadimplência. Segundo estudo realizado pela Prótese Associação de Consumidores, as principais causas do endividamento seriam o uso do cartão de crédito sem o pagamento integral da fatura do mês, as facilidades em se obter crédito, a falta de planejamento dos gastos familiares e as altas taxas de juros praticadas pelo mercado. E o estudo apontou como principais credores lojas como Casas Bahia, C&A, Renner e Marisa. Nessa lista também estão muitos bancos, como Itaú,

¹⁶ De acordo com dados do Projeto Vozes da Classe Média. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/?page_id=19>

¹⁷ ROLLI, Claudia. Famílias comprometem em média 42% da renda pra saldar dívidas. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 14 ago. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1136899-familias-comprometem-em-media-42-da-renda-para-saldar-dividas.shtml>>

Bradesco, Caixa Econômica Federal e Santander, uma vez que é comum as pessoas realizarem um empréstimo bancário para tentar saldar dívidas.

Dentro do projeto “Vozes da Classe Média”, iniciativa do governo federal para identificar as múltiplas faces da classe média brasileira, foi lançado em 2012 o estudo “Para entender o novo Brasil – quatro dimensões da nova classe média brasileira”. O objetivo é acompanhar o desenvolvimento da nova classe média, entendendo suas demandas e anseios. Além disso, o projeto busca contribuir para a promoção de iniciativas públicas e estratégias que tornem permanentes as conquistas econômicas desses brasileiros, sem que corram o risco de decaírem de padrão, voltando para as classes D e E. Ricardo Paes de Barros, secretário de ações estratégicas da SAE, afirmou que está sendo analisada a criação de políticas públicas para a classe média nas seguintes frentes: um sistema de qualificação continuada do trabalhador ocupado, inovações no mercado de microsseguros, medidas para estimular a poupança nesse segmento e a educação financeira¹⁸.

Esse estudo quer conhecer quem é o cidadão brasileiro da classe média e quais são as suas necessidades. Para especialistas, não há dúvidas de que a nova classe média continua consumindo, mas o perfil está gradualmente mudando, uma vez que as prioridades mudaram. A classe média, no passado, lutava pela sobrevivência. Hoje, luta para garantir uma vida mais digna.

Para Neri (2012), o maior símbolo da categoria é a carteira de trabalho e o crescimento do emprego formal. “Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), entre janeiro e julho de 2011 houve a criação líquida de 1,4 milhões de novos postos de trabalho formais” (NERI, 2012, p.37). O economista afirma que entre as causas do ritmo acelerado de geração de emprego formal estariam a melhoria na eficiência das atividades de fiscalização das leis trabalhistas, os incentivos à formalização das micro e pequenas empresas e o aumento da escolarização da população, entre outras razões.

¹⁸ AUTRAN, Maria Paula. Classe média tem renda *per capita* de R\$291,00 a R\$1019,00, diz governo. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 29 mai. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1097561-classe-media-tem-renda-per-capita-de-r-291-a-r-1019-diz-governo.shtml>>

A educação tem sido a causa e a consequência do crescimento da classe média¹⁹. Os estudos servem de alavanca para a conquista de melhores vagas de trabalho, além de impulsionarem a renda familiar. Segundo o Instituto Data Popular, cada ano a mais de estudo aumenta em, aproximadamente, 15% a renda dos trabalhadores. Entre os jovens com mais de 25 anos, 65% estudaram mais que os pais. Nas famílias de classe média, geralmente, as profissões paternas eram atividades mais braçais, como pedreiros e domésticas. Já os descendentes, com mais estudos, estão podendo ocupar postos de trabalho que exigem um aprendizado maior, como a área de vendas. E a educação também pode ser apontada como consequência do crescimento da classe, pois as famílias têm investido muito mais na educação dos filhos.

Há boas notícias recentes sobre o avanço da educação nas prioridades do cidadão comum. As pesquisas de opinião, que até recentemente indicavam a educação como a sétima prioridade de políticas públicas, sugerem uma mudança de patamar para o segundo lugar, atrás apenas da saúde. (NERI, 2012, p. 171)

E iniciativas do governo federal, como o Programa Universidade para Todos (ProUni)²⁰ e a baixa na taxa de juros do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies)²¹, além da ampliação de vagas nas universidades mantidas pelo governo, facilitaram o acesso ao ensino superior. Atualmente, são 6,2 milhões de estudantes matriculados em instituições de ensino superior, públicas e privadas. Milhares de famílias estão, pela primeira vez, vendo uma geração cursar a universidade.

¹⁹ MEIRELLES. Renato. Melhora na educação impulsiona renda da Nova Classe Média. **Blog do Meirelles**. São Paulo, 7 jul. 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/renatomeirelles/blog/2012/07/17/melhora-na-educacao-impulsiona-renda-da-nova-classe-media/>>

²⁰ Programa do governo federal que concede bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica em instituições de ensino privadas de educação superior.

²¹ Programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas.

E os brasileiros da classe média estão mais exigentes. Na hora de comprar, critérios como qualidade, prestação de serviços e atendimento são mais valorizados que o preço. Quem comprou uma televisão nova, agora quer TV por assinatura, serviço que apresenta um aumento de 30% ao ano. A cada R\$100,00 gastos, R\$65,00 são destinados a serviços. A classe média também apresenta gastos expressivos com moda e beleza. E as roupas usadas por muitas brasileiras da classe média, com modelagens justas e sensuais, estão nas vitrines das principais lojas de vestuário, inspiradas no figurino das personagens das telenovelas.

A classe média brasileira está viajando mais. Para 2012, a SAE estima que 8,7 milhões de brasileiros vão viajar de avião pela primeira vez. Essa massa de trabalhadores agora pode programar suas férias, garantidas pela CLT, além poder contar com o adicional de férias. Na última década, os gastos da classe média em viagens aumentaram 277%, segundo o Instituto Data Popular.

Esses cidadãos estão mais criteriosos com relação às políticas públicas. Os políticos que entenderem os anseios da classe média poderão ter mais sucesso em se manter no poder, uma vez que essa classe representa a maioria dos eleitores no país, apesar de ser um grupo muito heterogêneo.

Os 105,5 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 55,05% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano, aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas também que ela poderia sozinha decidir um pleito eleitoral. (NERI, 2012, p. 29)

A classe média é composta por brasileiros de diferentes idades e que apresentam comportamentos distintos das gerações anteriores. O que a categoria tem em comum, talvez seja o “otimismo”. Neri (2012) apresenta o resultado de uma pesquisa que indica que 97% dos entrevistados acreditam que sua situação financeira vai melhorar. Outros 75% afirmam esperar mudar de emprego ou ser promovido. A pedido da SAE, o Instituto Data Popular realizou uma pesquisa que aponta que os otimistas são mais sonhadores e, por isso, estudam mais e querem prestar concurso público. De acordo com o estudo “Dossiê Universitário”, também realizado pelo Instituto Data Popular, cinco em cada dez universitários afirmam

pretender abrir um negócio próprio, destacando que esses brasileiros são mais empreendedores.

Essas são algumas estatísticas sobre quem é essa “nova classe média brasileira”. O desenvolvimento econômico desses cidadãos é inegável. O fenômeno, porém, ainda necessita de análises mais aprofundadas para orientar as políticas públicas e oferecer uma visão mais objetiva dessa realidade brasileira, evitando os exageros da propaganda oficial.

Os jornalistas, dessa forma, não podem se deixar levar pelo senso comum, nem aceitar, sem questionamentos, a visão oferecida pelas fontes oficiais. A abordagem jornalística sobre a nova classe média brasileira precisa ser conduzida com cautela, evitando a construção de estereótipos a respeito desses brasileiros, e percebendo o contexto social além das estatísticas econômicas apresentadas pelo governo.

4. ANÁLISE

4.1. *Corpus*

O *corpus* da pesquisa é composto por duas edições de economia do Globo Repórter veiculadas no período de janeiro a setembro do ano de 2012. No referido período, dos 39 programas veiculados, foram encontradas três edições da editoria. A seleção do *corpus*, no entanto, levou em conta apenas os dois programas que abordavam o comportamento consumidor da nova classe média brasileira. O terceiro programa foi desconsiderado, pois analisava apenas o mercado de trabalho, fugindo do enfoque dado à pesquisa. Assim, foram selecionadas as edições veiculadas no dia 9 de março de 2012, que aborda o êxito de quem sabe poupar e controlar os gastos, e no dia 13 de julho de 2012, com dicas e ensinamentos para quem ainda está aprendendo a lidar com o dinheiro.

As sequências discursivas de cada categoria serão apresentadas no corpo do texto, entre aspas e em itálico; finalizando, o negrito será usado para delimitar as regiões de sentido dominante. Para identificar a qual programa pertence cada sentido, a sigla correspondente vai estar entre parênteses no final de cada sequência. O programa do dia 9 de março será denominado de GRExitosos (Globo Repórter Exitosos), e o do dia 13 de julho GRAprendizes (Globo Repórter Aprendizes).

A edição veiculada dia 9 de março de 2012 poderia ser classificada como “festival de experiências exitosas”, pois mostra diversos exemplos de brasileiros que aprenderam a controlar seus gastos e a resistir às “tentações do consumo”. Das 23 personagens apresentadas na edição, apenas um casal ainda enfrentava dificuldades financeiras. Todos os demais eram mostrados como exemplos a serem seguidos, descrevendo suas experiências e aprendizados econômicos.

Nessa edição, a nova classe média é mostrada nos exemplos de luta e sucesso de homens e mulheres que trabalharam e economizaram durante uma vida inteira e, agora, podem desfrutar sua recompensa aproveitando os benefícios do consumo consciente. São empregadas domésticas, operários, garçons e jardineiros que sabem valorizar seu trabalho e seu dinheiro, gastando com cautela e responsabilidade.

Já no dia 13 de julho de 2012, são mostrados os resultados de uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio (Fecomércio) de São Paulo, que estudou o comportamento consumidor dos brasileiros nos últimos dois anos e traçou o “mapa do endividamento brasileiro”. Espalhados pelas diversas regiões do país, os repórteres do Globo Repórter foram atrás de histórias que ilustrassem um verdadeiro “manual do consumidor”, apresentando dicas a fim de que os brasileiros não se atralhem na hora das compras.

Na maioria das histórias apresentadas nessa edição, o comércio mostrado é o das lojas de rua, mais popular, sendo raras as imagens em *shoppings*. Apesar de que “verifica-se entre os consumidores emergentes uma transição para um estilo de compra mais próximo ao da classe média tradicional, aumentando também o nível de exigência em relação aos bens de consumo”²².

A nova classe média é retratada em histórias de brasileiros que estão aprendendo o valor da poupança, da organização financeira e do planejamento. Muitas passagens trazem dados que confirmam que o Brasil está melhorando e, por isso, estas pessoas estão “aprendendo”, às vezes com os próprios erros, a consumir conscientemente.

Os jornalistas do Globo Repórter, ao mostrarem para o público histórias de vida de personagens anônimas, buscam

²² GARCIA, Carolina. **Moda e Consumo Popular**: como as mudanças ocorridas nas classes populares afetam as lojas varejistas. São Paulo, 2010, pg.09. Originalmente apresentada como trabalho de conclusão do curso Design de Moda – Estilismo, Centro Universitário Senac. Disponível em: <http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/165022_IC_Carolina%20Garcia.pdf>

[...] dar indicações de como o leitor deve proceder e usar os poderes que tem a seu dispor, pois ainda não sabe fazê-lo. O emprego de palavras de ordem, a celebração de certos heróis e a supersimplificação da “realidade” também aqui comparecem [...] (PRADO, 2005, pg. 44)

São apresentadas 29 personagens nesta edição. Nove podem ser classificadas como “especialistas” que trazem dados de pesquisas e ensinam como manter o equilíbrio na vida financeira. Apenas quatro personagens ainda estão endividadas. Todas as demais histórias ilustram a mensagem trazida pelo Globo Repórter: “a vida no Brasil está melhorando”. E, para confirmar essa realidade, são trazidos resultados da pesquisa feita pela Federação do Comércio (Fecomércio) de São Paulo. O Globo Repórter divulga que, de janeiro a abril, 55 mil novos postos de trabalho foram abertos, principalmente na construção civil e na indústria de alimentos. E, para o programa, com um trabalho novo, surge a perspectiva de uma vida melhor. Conforme foi mostrado na edição de julho do Globo Repórter, o órgão de Proteção e Defesa ao Consumidor (Procon) de Goiás teria divulgado que, nos cinco primeiros meses de 2012, mais de 27 mil consumidores pediram o recálculo de suas dívidas a fim de quitar o saldo devedor. Como esses brasileiros melhoraram de vida, teriam então decidido se livrar da inadimplência. Um aumento de 40% em relação ao mesmo período de 2011.

Ao ser entrevistado, o professor de Finanças da Fundação Getulio Vargas (FGV), Mario Cunha, diz que “o brasileiro vem de uma fase em que ele sonhava consumir. Passou a ter condições para isso, daí quis tirar essa vontade de dentro do coração” (GRAprendizes. 06). A repórter Daniela Assayag conta que 280 mil pessoas trabalham no comércio de Manaus e outras 120 mil estão nas indústrias. Segundo estimativas trazidas pelo Globo Repórter, as fábricas geram o dobro de empregos indiretos e a maioria da população da capital amazonense tem carteira assinada e pode, assim, comprovar renda e ter acesso ao crediário. E a aposentada Cleide Fernandes Neimaer conta que o crédito aumentou nos últimos tempos, facilitando o acesso ao consumo.

4.2. O Vitorioso (FD1)

A figura do vitorioso é apresentada como um exemplo a ser seguido. Modelo de luta e de trabalho duro, quem vence na vida segue a receita de não ter preguiça e amar muito aquilo que faz. No programa de março, o Globo Repórter afirma que, com bom humor e otimismo, só não vence na vida quem não quer. Os jornalistas, assim, apresentam as histórias de vitoriosos e

[...] traçam mapas dos mundos da cultura midiática, indicando caminhos modalizados que, se seguidos com determinação e força pelos leitores, internautas e espectadores, são ditos levar aos lugares de pertencimento e reconhecimento desejados e anunciados como repletos de valores positivos. (PRADO, 2009, pg.39)

É o que acontece com a apresentação da história de Rita Graczyk, de Itapema, Santa Catarina. A faxineira aposentada juntou dinheiro a vida inteira e agora, com 60 anos, comprou um apartamento de frente para o mar. A história da catarinense é mostrada com comicidade e bom humor. Rita não é preguiçosa e afirma que gosta muito de trabalhar. A repórter destaca que “**O ritmo é forte. O serviço é pesado. Mas Rita sempre foi uma dessas pessoas apaixonadas pelo trabalho**” Com a edição de imagem acelerada ao som da música “Dança da Vassoura”, do Grupo Molejo, Rita aparece abaixada de joelhos esfregando os tapetes da casa e afirma que “**não é o produto que limpa, mas sim o esfregar com capricho e boa vontade**” (GRExitosos. 08).

A combinação de boa vontade, disposição e capricho é apresentada como ingrediente essencial para quem quer vencer na vida. Com a repórter caminhando rapidamente ao lado de Rita, mais uma “*receita de economia*” é revelada ao público: a aposentada sempre se deslocou a pé para o trabalho. E Rita afirma que “**o segredo é acordar mais cedo para chegar no horário**” (GRExitosos. 08), ensinando ao público que não se pode ser preguiçoso. Este também é o caso de Valfredo Schmitt, que conta orgulhoso, que “**trabalhava em média 24, 26, 28 horas extras por semana**” (GRExitosos. 10). Para comprar a primeira casa

própria, o catarinense passou três anos folgando apenas uma vez por mês. O aposentado garante que o segredo é ter “*muito **amor ao trabalho**, muito amor à vida, muito **amor ao capricho**. E é uma luta diária*” (GRExitosos. 10).

Rita e Valfredo são irmãos e cresceram em uma família muito pobre de agricultores. O Globo Repórter destaca a dificuldade vivida na infância para ilustrar a trajetória de conquistas desses vitoriosos. A repórter conta que “*a **vida na roça foi uma escola** [...] Foi assim que Rita e Valfredo descobriram o caminho para se **conquistar um belo lugar ao sol***”.

A história de superação do coreógrafo Vagner Meneses Pereira também é ilustrada com as lembranças da vida difícil da infância. A mãe de Vagner trabalhava como faxineira sem ganhar “nenhum tostão”, apenas pelo direito de morarem nos fundos do prédio que ela limpava. É dado destaque à emoção de Vagner ao lembrar-se da reação da mãe quando alguém sugeriu que ela ensinasse o filho a varrer para ajudar no serviço. Chorando, o coreógrafo diz que “*não entendia porque minha mãe chorou naquele dia. Minha mãe disse assim **‘meu filho não vai faxinar. Ele vai estudar e ser alguém***”.

Diferentemente de Rita e Valfredo, que são apresentados pelo Globo Repórter como “**vencedores natos**”, Vagner é mostrado como alguém que aprendeu a economizar depois de ter “**se afundado em dívidas**”. O talento do coreógrafo foi descoberto e ele recebeu o convite para participar do Planeta Xuxa, atração televisiva dirigida ao público jovem e com grande audiência no final da década de 90. A fama e o dinheiro vieram facilmente, mas Vagner gastou todo dinheiro que tinha ganhado e foram necessários quatro anos até conseguir “**sair do atoleiro de dívidas**”.

Pelo jornalismo construído pelo Globo Repórter, Vagner “**aprendeu a lição. Leu livros, pesquisou na internet, foi a palestras. E hoje ajuda outras pessoas a sair da dificuldade**”. O coreógrafo teria tornado-se um “iniciado” que ensina outras pessoas a se livrarem das dívidas. Vagner também lançou um *site*, em que responde dúvidas sobre problemas financeiros e investimentos. Ao “**dar a volta por cima**”, Vagner é investido de autoridade para ensinar atitudes “**simples, mas que podem fazer a diferença**”. E reforça a ideia de que não se pode ter

preguiça, aconselhando que se pegue “**um bico** [no] **final de semana**” (GRExitosos. 01) para aumentar a renda.

Vagner também aconselha a não se gastar mais do que se ganha e a viver dentro da sua realidade, morando onde se pode morar e, caso não tenha condições de pagar uma escola particular, colocando seus filhos em um colégio público. Dessa maneira, o coreógrafo ensina que é preciso ser humilde e responsável na hora de gastar. Não afirma que a ambição por uma vida melhor seja ruim, mas sim que os gastos devem ser planejados com cautela e, para isso, “**viver de acordo com a sua realidade**” (GRExitosos. 01) seria não projetar seus sonhos no consumo imediato.

A oficial de justiça Ana Cristina Sousa nunca se endividou como o Vagner, mas gastava sem organização e nunca se preocupou em economizar. Assim, resolveu rever seu comportamento financeiro e, juntamente com sua família, adotou a “economia” como palavra-chave. Ana Cristina, então, aprendeu a lição tornando-se uma “iniciada”. Hoje, a oficial de justiça “*encontra tempo para **dividir com outras pessoas o que aprendeu com o controle do dinheiro e o planejamento dos gastos***”. Ana ensina como poupar e conta, com orgulho, que só faz as compras no supermercado em dias de promoção, e que todos os consertos da casa são feitos pelo próprio marido. Para Ana Cristina, é preciso “**resistir às tentações do consumo**” e planejar a “**independência financeira**” (GRExitosos. 02), o que ela destaca que deveria ser o grande objetivo na vida dos cidadãos.

Outra variante de “vencedor” encontrada no Globo Repórter é daqueles brasileiros que, após o ensinamento de algum “iniciado”, adotaram práticas de economia que os ajudaram a se livrar das dívidas e a retomar o controle financeiro. É o caso da empregada doméstica Selina Camargo, que trabalha na mesma casa há 14 anos e aprendeu com a patroa que se deve economizar desde as pequenas coisas, como o uso do material de limpeza. Selina garante que “*Dona Fátima é **muito econômica, sabe economizar preço, essas coisas, eu fui acompanhando***” (GRExitosos. 06).

E nem todos os vencedores são como a catarinense Rita que, após uma vida de trabalho árduo, hoje pode desfrutar de um belo apartamento no litoral e

dirigir um carro novo. As pequenas vitórias e “**prazeres da vida**” também são valorizados pelo Globo Repórter, como na história da auxiliar de produção Sileuza da Silva Dourado, e do ajudante de pedreiro José da Silva Júnior, apresentados no programa “GRAprendizes”. O repórter Fabio Castro destaca “*como é **doce o sabor do sorvete na praça. Como é gostoso olhar as vitrines e experimentar uma, duas... Prazeres tão simples que um dia já foram proibidos***”. Após estar por anos com o nome incluído no cadastro de inadimplentes, hoje o casal pode realizar as compras parceladas.

Em uma alusão à magia do sapatinho de cristal da Cinderela das histórias infantis, é estabelecida uma relação entre o encanto do consumo e a satisfação em ter “**o nome limpo**”. Com a regularização das dívidas, Sileuza e o marido passaram a ter “**crédito na praça**” e contam, com orgulho, que se consideram “**clientes vips**”. Explicam que, inicialmente, tinham apenas R\$150,00 em crédito na loja de sapatos. Hoje, Sileuza acredita ser considerada uma “**cliente boa**”, pois o valor do crédito passou para R\$600,00.

A vitória graças à força do trabalho fica evidente com a história da pernambucana Izabella Mickelle Lins, apresentada no programa “GRAprendizes”. Aos 19 anos, com seu primeiro emprego, Izabella tornou-se dona de um cartão de crédito. A facilidade do crediário empolgou a jovem, que passou a gastar descontroladamente. Izabella pagava apenas o valor mínimo do cartão de crédito, contraindo cada vez mais dívidas até que foi demitida e ficou sem condições nenhuma de pagar as faturas.

Foi quando a pernambucana fez o curso de maquiadora que começou a fazer diversos contatos e clientes e, assim, passou a valorizar a profissão. Reconhecendo a importância do trabalho, o Globo Repórter garante que Izabella aprendeu a lição e descobriu o seu próprio valor. A maquiadora revela com orgulho “**eu amo o que eu faço. Acho incrível esse trabalho de deixar a pessoa se sentir mais bonita**” (GRAprendizes. 11). E com a satisfação profissional veio a alegria de saber que não deve mais nada a ninguém. A repórter Mônica Silveira destaca que “*graças aos pincéis, sombras e batons muito coloridos, **Izabella saiu do vermelho***”. Izabella conseguiu juntar o dinheiro para quitar as dívidas e ver,

com orgulho, o seu nome limpo outra vez e conta que, agora, as lojas até oferecem descontos.

A honra é mostrada como uma vitória para esses brasileiros. O Globo Repórter mostra que ter o “**nome limpo**” e conseguir pagar “**seus carnezinhos**” é uma vitória e também motivo de orgulho para esses cidadãos de boa-fé. Ao lembrar-se da correspondência recebida de uma loja com a proposta para negociar as dívidas em atraso, Izabella revela que “*aquela cartinha é minha **carta de alforria***” (GRAprendizes. 11).

4.3. O Honrado (FD2)

O repórter Edney Silvestre conta que o coreógrafo Vagner “*quando leva a filha para a escola, ele **caminha com confiança**. Bruna, de apenas dois anos e oito meses, já **tem o futuro garantido***”. O pai já aprendeu sua lição financeira e, com as contas em dia, caminha com altivez enquanto conta que está fazendo uma poupança para a menina.

É o próprio Vagner quem garante que “*a pessoa, quando está **endividada**, ela **fica cega**. Ela **acha que não tem jeito***” (GRExitosos. 01). No programa “GRExitosos”, é apresentado o casal Andressa de Lima e Daniel Simamana, que contrairam diversas dívidas e empréstimos bancários. Devendo um valor que ultrapassa os 14 mil reais, o desânimo de Andressa fica evidente quando ela relata que “*parece que a gente **nunca vai poder pagar tudo isso**. Parece que vai ser **impossível de dar um jeito** nessa situação*” (GRExitosos. 04). Assim, Andressa de Lima e Daniel Simamana, únicas personagens endividadas do programa “GRExitosos”, são mostrados como preocupados, tristes e sérios. E a repórter Dulcinéia Novaes afirma que, para o casal, “*a **luta é grande para liquidar as dívidas**, o que parece **não ter saída***”.

Já o casal Sileuza e José, do programa “GRAprendizes”, conseguiu reorganizar a vida financeira após um longo período em que “***passaram por muito aperto***”, comendo “*apenas arroz e farinha*”. Sileuza aparece caminhando

sorridente na indústria de alimentos onde agora trabalha e afirma que, a cada prestação paga, ela anota, com felicidade, um “**pg** [pago]” (GRAprendizes. 01) no caderninho onde faz o controle das dívidas. A auxiliar de produção diz que prefere pagar as contas antecipadamente: “*vai que eu gaste o dinheiro. Pago antes que eu **fico aliviada***” (GRAprendizes. 01). E o repórter Fabio Castro afirma que “**tirar das costas o peso das contas a pagar não é meta apenas do Zé e da Sileuza**”. O repórter questiona Sileuza se saber que tem crédito dá orgulho, no que ela responde “*Dá. Graças a Deus*” (GRAprendizes. 01).

O Globo Repórter afirma que, após se endividar, ficar doente e perder o emprego, a auxiliar administrativa Elizabeth Konrath aprendeu a lição de economia. Ela desabafa orgulhosa que agora, com as dívidas quitadas e o “**nome limpo na praça**”, “*posso chegar em **qualquer loja e comprar** à crediário. **Não tenho problema nenhum***” (GRAprendizes. 27). O programa “GRAprendizes” reforça que “**nome limpo**” é motivo de orgulho para esses brasileiros e destaca a ideia de que Elizabeth hoje “**amadureceu financeiramente**” quando revela que ela “*tem todas as **contas em dia** e ainda **guarda dinheiro em uma poupança***”.

E aqueles que ainda estão enfrentando dificuldades financeiras afirmam que o sonho é “**pagar minhas dívidas e ficar sem dever nada**” (GRAprendizes. 12), como fala Ronson Marcos de Oliveira, mecânico industrial que mora em Aracaju. Mas a repórter Mônica Silveira dá esperanças e incentiva Ronson ao comparar a vida real a uma teledramaturgia e garantir que “*a novela continua e sempre guarda um **final feliz para quem se esforça***”. Ao som da música “Kuduro”, do cantor Latino, a jornalista se despede de Ronson com esse discurso otimista, mas superficial, com uma mensagem de esperança desejando boa sorte e afirmando que está torcendo pelo mecânico. O Globo Repórter apresenta, assim, uma lição de moral em que aqueles brasileiros honrados que se esforçam para quitar seus débitos serão recompensados. Pela comparação feita com as histórias da teledramaturgia, a questão do endividamento é tratada como se houvesse uma lógica em que bastaria deixar a preguiça de lado e “ir à luta” para que o “autor da trama da vida” retribuísse os esforços e sacrifícios econômicos realizados.

É com muito orgulho que as personagens contam da alegria que é saber que não devem mais nada a ninguém. Muitas vezes há certa “infantilização” dos textos dos repórteres e das fontes, apresentando palavras em diminutivo para se referir à alegria de ver o “carnezinho pago” e de, juntando “moedinha por moedinha”, poder ter um “dinheirinho” a mais no fim do mês.

4.4. O Ambicioso/Sonhador (FD3)

A maioria das personagens apresentadas nas duas edições do Globo Repórter revelam suas ambições e próximos objetivos. A ambição é retratada como algo positivo, um “sonho”. Para quem está endividado, o desejo é pagar suas contas “**limpando seu nome na praça**”. Retratados com esperança e perseverança, esses brasileiros são mostrados como sonhadores e ambiciosos, mas a mensagem é sempre otimista. Mesmo quem já adquiriu um “**patrimônio de dar inveja**” já tem seus próximos sonhos e planos de aquisições para o futuro. No programa “GRExitosos”, a repórter Kíria Meurer conta que Valfredo “**usa o dinheiro da aposentadoria para se aventurar pelo mundo. Já fez dois cruzeiros e planeja ir ainda mais longe**”, contando dos planos do aposentado para conhecer a Espanha.

Imagens de um menino soltando pipa sobre as casas de um bairro pobre cobrem o *off* que nos contam dos sonhos do pequeno Vagner, que vendia ferro velho e, uma parte do dinheiro dava para a mãe. O repórter Edney Silvestre revela que, com a outra parte, o jovem comprava pipa, o que ajuda a mostrar o lado sonhador do menino. E o jornalista conta que hoje o coreógrafo “**tem planos para o futuro. O mais imediato, daqui a três anos, quando esse apartamento estiver quitado, quer morar em uma casa**”. E Vagner garante que “**sonhar é o que movimenta a gente [...] você não tem sonho é igual [não ter] fé. Você perdeu a fé, perde tudo. E o brasileiro tem isso. Pode tá lá, mas diz – eu vou dar a volta por cima, eu tenho fé**” (GRExitosos. 01). E, nesse trecho é mostrada uma cena em que Vagner está soltando pipa. A câmera está posicionada de baixo para cima, andando em círculos em torno do coreógrafo que é “o sonhador” e,

assim, é mostrado de maneira imponente. A escolha pelo uso desse recurso é significativa e não aleatória, pois

[...] texto e imagem funcionam de uma forma imbricada na televisão. Nos processos de edição [...] os jornalistas procuram mobilizar vários recursos de enquadramento, planos, cortes de edição, uso de arquivo do departamento de jornalismo, animações gráficas, trabalhos de pós-produção para possibilitar que a reportagem seja entendida pela audiência. (VIZEU, 2009, pg.82)

O jovem Renato Vieira de Sá é apresentado como um verdadeiro mártir. O cearense mora há seis anos em São Paulo, cidade que, segundo o rapaz, é “**o melhor lugar, com baladas e muitas mulheres. Aqui é o lugar ideal**”. Renato é entrevistado em um ambiente escuro, que parece confirmar que o jovem está privado dos prazeres materiais. A repórter Isabela Assumpção afirma o jovem “**vê da janela um mundo de consumo desfilando na porta de casa**”, mas o Globo Repórter reforça que ele persevera e resiste às tentações bravamente. A jornalista enfatiza os esforços do “**moço solteiro, simpático, tem tudo para aproveitar a juventude, mas quase não sai de casa**”. No entanto, é construída a ideia de que toda essa privação tem um objetivo maior: Renato “**deixou o sítio dos pais [no interior do Ceará] para fazer fortuna em São Paulo**” e ajudar a família.

O Globo Repórter destaca que, com uma rotina pesada de dez horas de trabalho em um único dia, Renato é garçom em um restaurante japonês. A repórter afirma que “**o esforço é grande, mas o resultado compensa**”. O jovem ensina que, para não se distrair de seu objetivo e resistir às tentações, “**trabalhar muito é o melhor caminho**” (GRExitosos. 14). E explica que o esforço é “**para montar meu próprio restaurante**” (GRExitosos. 14). A repórter conta que o garçom consegue guardar mais da metade do seu salário e pretende investir comprando cabeças de gado no Ceará. E, além disso, é enfatizado o desejo de Renato melhorar quando a repórter diz que a economia “**parece bom, mas pode melhorar. Nosso cearense agora está aprendendo a preparar sushis. E quando estiver pronto para assumir o posto, vai ganhar o dobro e economizar ainda mais**”.

O jardineiro José Rodrigo Dias, apresentado no programa “GRExitosos”, conta que trabalhou duro a vida inteira, mas revela que sempre soube poupar. O Globo Repórter destaca que “**trabalhando duro e economizando de pouquinho em pouquinho, o Seu José conseguiu o suficiente para, primeiro, construir uma casa no interior** [de São Paulo, na cidade de Indaiatuba]. *E, depois, essa aqui* [em Barueri, São Paulo], *que era o sonho da vida dele e da mulher. A casa própria*”. Mas a repórter afirma que “o casal ainda **não está satisfeito**”. Hoje, Seu José aluga a casa em Indaiatuba, mas quer construir mais uma residência para alugar e, assim, aumentar a aposentadoria. Nessa passagem, fica clara a lição do Globo Repórter ao público: a responsabilidade pela aposentadoria também deve ser de cada um, e não apenas do governo. José diz que, “*quando ficar mais velho, não vou aguentar trabalhar [...] só **durmo pensando no futuro***” (GRExitosos. 16).

O Globo Repórter constrói a ideia de que, para os esperançosos brasileiros, olhar as vitrines das lojas também é sonhar. A compra é apresentada como a realização de um sonho. De maneira simplista e generalista, a repórter Dulcinéia Novaes afirma que “*ter uma **cozinha equipada, ajeitar o cantinho da família [...] ter uma sala aconchegante é o sonho de qualquer dona de casa***”. E a jornalista garante que o crédito facilitado permitiu que muitos brasileiros realizassem esse sonho.

O sonho dos brasileiros de ter a própria residência é infantilizado quando o programa “GRAprendizes” mostra uma casinha de bonecas mobiliada. Os recursos de edição colocam a imagem da repórter Isabela Assumpção dentro da casinha. Como uma história infantil em um “mundo de faz de conta”, a jornalista conta que “*era uma vez um **povo que sonhava em morar em uma casa espaçosa, confortável***”. Sobre o desejo de melhorar as condições financeiras e adquirir um automóvel novo, a repórter afirma que “*na porta da casa, **mostrando o quanto a vida melhorou, o carro novo esperando a próxima aventura da família***”.

A repórter diz que “*milhões de brasileiros dão duro todo dia para **transformar este sonho em realidade***”. E destacando o caráter “sonhador” do povo brasileiro como algo positivo, a jornalista conta que “*mesmo quando não*

*temos dinheiro para levar para casa o nosso objeto do desejo, nada nos impede. Afinal, **quem sonha tem crédito***". Dessa forma, o descontrole financeiro cometido por muitos consumidores é sugerido como sendo um ato compreensível, um engano cometido com as melhores intenções. É construída a ideia de que os consumidores não compram objetos, mas, sim, tornam sonhos realidade. E a jornalista explica que, muitas vezes, esse ingênuos sonhadores não conseguem pagar seus débitos. E no programa "GRAprendizes", o Globo Repórter lança o desafio: "*dívidas. Atire a primeira pedra quem não tem nenhuma*".

O repórter Fabio Castro conta que Sileuza e José "*também andam **cheios de planos. Querem comprar uma casa, mas ainda precisam pagar os empréstimos que fizeram [...] Essa vai ser uma outra luta***". O jornalista revela que, "*por enquanto, eles se divertem com os pequenos prazeres da vida. E se deliciam com as **grandes conquistas dos últimos meses***", em que eles compraram a prazo uma "*máquina, tanquinho, fogão, geladeira e uma cama maravilhosa*", como descreve José.

O Globo Repórter não aconselha que se faça compras parceladas. No caso de Sileuza e José, a compra a prazo vem para antecipar o sonho da casa mobiliada. O presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre, Gustavo Schifino, afirma que "*o vilão nessa história [do endividamento] não é o parcelamento. O parcelamento ele ajuda, vai **antecipar o prazer de uma compra e sempre com cuidado de não pagar juros muito alto***" (GRAprendizes. 26). Mas é feita a advertência de que é preciso ter responsabilidade e cautela antes de comprometer o salário em outras prestações. Por isso, enquanto esperam a quitação das parcelas em haver, o casal não pode fazer outras compras. Assim, o repórter avisa que resta ao casal se divertir com os "*pequenos prazeres da vida*", como tomar sorvete na praça e olhar as vitrines planejando as próximas aquisições. Uma saída conformista para as personagens, que admiram os produtos na loja com encantamento e ingenuidade.

4.5. O Poupador (FD4)

Quando as conquistas são alcançadas sem a necessidade de se tomar um empréstimo bancário, o orgulho é ainda maior. É o que foi mostrado na história da catarinense Rita. A repórter conta que *“pra comprar essa beleza de apartamento, Rita **não pediu dinheiro em banco. Fez uma matemática!**”*. A catarinense, sem fazer empréstimo bancário, comprou três terrenos e esperou os imóveis valorizarem para, depois, vendê-los. Rita juntou o dinheiro dessas vendas com outro montante que havia poupado e comprou o apartamento de 155m². Assim, afirma-se que se não precisar aderir a empréstimos, a conquista é mais valorizada e prazerosa. É a valorização da *“**força da poupança**”*, mostrando ao público a necessidade de se poupar.

O professor de Finanças da Fundação Getulio Vargas (FGV) do Paraná, Mario Cunha, afirma que *“a gente precisa fazer uma **cultura de poupar. De fazer um planejamento um pouquinho mais longo, ter um pouquinho mais de dinheiro reservado**”* (GRAprendizes. 07). E Rita é o exemplo de uma poupadora que sabe valorizar o dinheiro. A aposentada diz que, se as pessoas afirmam que trabalham tanto, *“**gastar assim, à toa? Não pode**”* (GRExitosos. 08).

Rita tenta, com dificuldade, lembrar a última vez em que havia jantado fora e revela que tinha sido há uns seis anos. O motivo do “luxo” foi a comemoração dos seus 25 anos de casada. O Globo Repórter mostra que, após uma vida de “privações”, os poupadores serão recompensados. A imagem de Rita espreguiçando-se em uma poltrona confortável é reafirmada com a sua fala *“**imagina se depois de tanta luta nós não temos o direito de fazer isso aqui, né?**”* (GRExitosos. 08). E a repórter Kíria Meurer confirma que *“**com certeza tem, né? Rita pode se esbaldar agora porque sabe direitinho quanto custa ganhar e guardar o dinheiro**”*.

Valfredo Schmitt reforça o ensinamento de que é preciso dar valor ao dinheiro. Ao comprar pães em uma padaria, comemora sua “economia”. A conta deu 53 centavos e o aposentado conta que *“eu dei uma moeda de um real, ela me devolveu 50 centavos. **Tô no lucro de 3 centavos [...]** Já fiz minha economia*

do dia” (GRExitosos. 10). Esse comportamento, apesar de tratado como pitoresco, é incentivado pelo Globo Repórter. A jornalista conta que, trabalhando a vida inteira como operários da indústria têxtil, Valfredo e a esposa definiram o limite para os gastos mensais e, o restante, guardavam na poupança. Com comicidade, uma cena mostra o aposentado andando de bicicleta e contando com orgulho que sempre via oportunidades para fazer economia, como deslocar-se a pé ou de bicicleta.

Com uma música cômica e a imagem acelerada, na loja de sapatos Valfredo experimenta alguns pares. Ele afirma que “**só se compra aquilo que realmente necessita**” (GRExitosos. 10). Valfredo e a esposa contam que “a gente não compra a prazo. **Sempre à vista**” (GRExitosos. 10). E, na hora de pagar, revela o segredo para pedir desconto: “*meu hábito é falar com a gerente, principalmente a dona. Acho que a dona é mais prático de a gente convencer*” (GRExitosos. 10). E, nessa conversa, afirma que “o **dinheiro não se acha na estrada**” (GRExitosos. 10), no que é intitulado pela repórter como “**o rei da economia**”.

A pesquisa pelo melhor preço e melhores condições de compra é uma prática comum aos “poupadores”. A recreacionista Silvia Marques indica que “**primeiro eu estudo quanto que dá de juros no final. Se vale a pena, eu compro no carnê. Se não vale a pena, eu vou no cartão. Se não vale a pena, eu até compro à vista**” (GRAprendizes. 25).

O garçom Renato, citado anteriormente como um “ambicioso/sonhador”, também ilustra o caso de um “poupador”. O programa GRExitosos destaca que o jovem submete-se a “sacrifícios” privando-se dos prazeres da juventude e do consumo em nome da poupança que faz para investir no plano de montar o próprio restaurante. A repórter conta que “o **esforço é grande, mas o resultado compensa. Do salário de 2500 reais ele consegue economizar 1500. O dinheiro, investe comprando cabeças de gado lá no Ceará. Já tem mais de 30.**” Além de economizar para realizar suas ambições no futuro, o jovem consegue poupar para enviar dinheiro à família no interior do Ceará, como conta a jornalista “e **todo mês manda 400 para ajudar a família**”. Renato é apresentado como um exemplo de poupador que sabe controlar gastos e planejar sua vida financeira.

E o Globo Repórter constrói a ideia de que é apenas uma questão de tempo para aqueles que conseguem poupar atingirem os seus objetivos. No programa GRAprendizes, é feita uma comparação entre dois jovens casais que estão às vésperas do casamento. A mensagem sugere que quem sabe planejar os gastos e consegue, inclusive, poupar, tem até mais “sorte” na vida.

Há alguns anos, Rafael Bezerra e Bruna Vila Toledo não sabiam controlar seus impulsos financeiros e “se atrapalharam” com dívidas; os problemas econômicos resultaram na separação do casal. A repórter enfatiza que os jovens “*foram enfeitiçados pela magia do consumo. Gastaram bem mais do que podiam e ainda enfrentaram o pesadelo do desemprego. **Tudo parecia conspirar contra o final feliz***”.

Em comparação, Rafael Ortega e Regiane Wiens são apresentados como um casal poupador e sortudo. O rapaz, que começou a trabalhar com 16 anos, mostra que nunca teve “*preguiça*” e sempre foi organizado e cauteloso: “*desde essa época, falei, bom: um dia eu vou querer **comprar a minha própria casa, meu próprio apartamento. Falei, bom: já vou guardando dinheiro que um dia vou precisar usar***” (GRAprendizes. 18). Mostrando “maturidade”, o casal abriu mão da festa de casamento para investir na reforma do apartamento novo. Eles revelaram que não queriam começar a vida com uma dívida pesada. Como o imóvel era da família, Rafael pagou a parte dos tios à vista e parcelou sem juros a parte que cabia ao pai. Sobre a facilidade do negócio em família, a repórter Isabela Assumpção afirma que “*nesse caso, **a vida real conspirou a favor***”, dando a ideia de que os poupadores são também privilegiados.

4.6. O Responsável (FD5)

O Globo Repórter destaca o controle e a responsabilidade financeira como características a serem aprendidas pelo público. O casal paranaense Vanessa Marinho e Marlon são mostrados como uma “lição de economia”. Com renda um pouco acima da média das personagens trazidas nos dois programas analisados,

o casal nunca esteve endividado. No entanto, gastavam sem controle e, conseqüentemente, não conseguiam traçar um objetivo: “*com o tempo, a gente foi amadurecendo e viu que não dava. A gente tinha que parar. Planejar, colocar tudo no papel e traçar uma meta. A nossa meta é construir a nossa casa? Então nós vamos construir a nossa casa*” (GRAprendizes. 05).

Os dois “**mestres em economia**”, pela ótica do Globo Repórter, revelam que mantêm apenas um cartão de crédito para evitar o endividamento. A repórter Dulcineia Novaes conta que “*felizmente, os eletrodomésticos já estão quitados. Tudo [foi comprado] parcelado sem juros no cartão de crédito. E nada fora do controle*”. E a jornalista revela com admiração que “*As dívidas no cartão e outros parcelamentos somam 2067 reais. Um terço do salário. E também tem as contas de água, luz, telefone, a escola das crianças, o supermercado. E não é que ainda sobra dinheiro?*”. Além dos gastos mensais, o “casal responsável” consegue se organizar para poupar dinheiro “**para uma eventualidade, alguém ficar doente, alguma coisa assim**” (GRAprendizes. 05), como exemplifica Vanessa.

O Globo Repórter mostra que, apesar de toda a responsabilidade e controle, “a tentação também ronda o casal”. A repórter Dulcinéia Novaes revela que “*a queda dos impostos atçou o sonho de comprar um carro zero quilômetro*”. Eles foram até a concessionária e fecharam o negócio. No entanto, após voltarem para a casa, refletiram sobre a dívida e decidiram desfazer a transação. O Globo Repórter, assim, aprova o casal por ter resistido bravamente à tentação do consumo por impulso. Após reverem seus gastos atuais, eles percebem que ficariam com o orçamento “muito apertado”.

Ao mostrar que Vanessa e Marlon têm maturidade financeira, é construída a ideia de que não se pode desistir dos seus sonhos, mas que é preciso ser racional e equilibrado e, se for preciso, deixar o desejo para o futuro. A repórter diz: “**o sonho foi adiado para o ano que vem**”.

Mario Cunha, professor de Finanças da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Paraná, explica que “*os salários maiores na região Sul do Brasil já tinham permitido outros momentos de consumo no passado. E de endividamento*”.

também. Por isso, os moradores **ficaram mais cautelosos**” (GRAprendizes. 07). O casal paranaense é exemplo de economia, pois, como afirma a repórter, **“fazendo contas, mas pagando tudo em dia, eles dão uma lição de economia”**.

A responsabilidade financeira dos brasileiros também é mostrada quando se afirma que eles são “bons pagadores”. Segundo informação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio), apresentada no programa GRAprendizes, sessenta e dois por cento das famílias que vivem nas capitais brasileiras tem algum tipo de dívida. No entanto, o assessor econômico da Fecomércio, Altamiro Carvalho, garante que **“o brasileiro é um bom pagador. Todos os indicadores disponíveis mostram que, de 600 bilhões que estão emprestados no mercado, apenas 8% estão sem pagamento”** (GRAprendizes. 10).

A oficial de justiça Ana Cristina Sousa conta que adotou medidas de responsabilidade e organização para controlar suas finanças e, assim, economizar. Ana ensina que **“a gente faz uma planilha. Eu lanço tudo o que entra e as nossas despesas. Então, é a base. É o início pra quem quer começar a organizar sua vida financeira”** (GRExitosos. 02).

Ao acompanhar a patroa, que é uma poupadora, Selina Camargo aprendeu a lição e levou o exemplo para a sua vida financeira. A doméstica mostra, com orgulho, que mantém o controle anotando todos os gastos e as dívidas em um caderno. A repórter Dulcinéia Novaes conta que Selina, **“quando atinge o limite, não gasta mais nenhum centavo”**. Um exemplo de consumidora responsável e controlada, Selina afirma: **“sempre procuro esquecer que eu tenho o cartão de crédito. Fechou aquele valor, eu esqueço”** (GRExitosos. 06).

4.7. O Atrapalhado (FD6)

O Globo Repórter sugere, em inúmeras passagens, que os brasileiros endividados são, na maioria das vezes, vítimas de fatalidades, como acidentes ou

doenças que desequilibram o orçamento desses cidadãos. E muitas personagens são apresentadas como “atrapalhados”. Em nenhum momento surge a figura do esbanjador que faz contas e não paga por ser desonesto. O “*mundo do consumo*” encanta esses cidadãos com a “**magia das compras**”. Comparando a aquisição de bens à realização de sonhos, os consumidores são mostrados como pessoas de boa-fé que não conseguem resistir e acabam se endividando por não saberem lidar com “o mundo de **tentações**” oferecido pelo consumo.

No programa GRExitosos, as dívidas do casal Andressa de Lima e Daniel Simamana ultrapassam os R\$14000,00. No entanto, a repórter conta que foi quando a Andressa adoeceu que o descontrole econômico se iniciou e “**os gastos com remédios muito caros acabaram desequilibrando o orçamento da família**”. Daniel conta que “a gente **fez empréstimo para tentar liquidar as dívidas anteriores**. A gente não conseguiu. A gente fez **empréstimo em cima de empréstimo**” (GRExitosos. 03). Mostrando a falta de gerência sobre as contas da família, é construída a ideia de que um incidente foi o que atrapalhou a vida financeira de Andressa e Daniel.

Ao som da música “Ex my love”, de Gaby Amarantos²³, o Globo Repórter compara a vida de Josi Maria da Silva a de uma telenovela. A repórter Mônica Silveira conta o drama vivido pela diarista, que “**acumulou tantas prestações que já não conseguia pagar as contas de água e de luz**”. Josi diz que “**fiquei aperreada. Bem transtornada, mesmo. Tinha que fazer alguma coisa, né? Tem filhos dentro de casa, tava precisando demais**” (GRAprendizes. 08). Com essa fala de Josi, o Globo Repórter indica que ela não tinha a intenção de não honrar as dívidas. Na mesma situação desanimadora o programa GRAprendizes apresentada o mecânico industrial Ronson Marcos de Oliveira. A repórter conta que, após sofrer um grave acidente de trânsito, Ronson ficou sem trabalhar e não conseguiu pagar o financiamento do carro, que havia sido destruído na colisão. Mostrando o quanto o acidente desequilibrou a vida financeira de Ronson, a jornalista Mônica Silveira afirma que o mecânico “**anda atrapalhado com o cartão**

²³ Trilha sonora da novela “Cheias de Charme”, trama exibida em 2012 que mostrava a vida de três domésticas que se tornaram celebridades.

*de crédito. Achou que ficaria aliviado se tomasse um empréstimo no banco. **Se enrolou ainda mais***’.

Apesar de atrapalhados, esses brasileiros são apresentados como sendo ingênuos e de “bom coração”. Em Manaus, o programa GRAprendizes garante que uma “*nova modalidade de empréstimo está fazendo bons pagadores **se enrolar em dívidas***”. A repórter Daniela Assayag conta que a costureira Francisca Julia Dias “*nunca atrasou uma conta sequer, mas **acabou no cadastro de inadimplentes do Serasa***” porque “*emprestou o nome na boa-fé*”. Julia emprestou seu cartão de crédito para o sogro da sobrinha comprar um computador. Como as prestações não foram pagas, a costureira teve seu nome “sujo”. Essa ideia de “coração bondoso” de Julia é reforçada quando ela revela que “*as minhas filhas até diz assim: mãe, **a senhora é a madre Tereza de Calcutá. Quer ajudar todo mundo, né?***” (GRAprendizes. 14). Mas Julia garante que agora aprendeu a lição e alerta o público do Globo Repórter para “*quem tiver seus cartão **tenha muito cuidado com quem vier pedir para fazer compra porque é muito difícil a pessoa que tenha uma boa intenção***” (GRAprendizes. 14), Assim, o Globo Repórter afirma que a costureira foi enganada e caiu em um “golpe”.

Os “atrapalhados”, muitas vezes, recebem ajuda dos familiares “poupadores” e “responsáveis”. A empregada doméstica Selina Camargo é quem ajuda o marido, o pedreiro Elisio Camargo a pagar as contas da casa. Elisio é um “atrapalhado” e revela: “***eu não sei mexer com nada de banco. Ela cuida de tudo***” (GRExitosos. 07). Já a rendeira Maria das Graças Monteiro é casada com o pescador Aderton Gomes Monteiro, que conta que trabalhava e deixava “***tudo na mão dela, que eu sabia que ela fazia o dinheiro render. Na minha mão, eu gastava tudo***” (GRExitosos. 21).

O Globo Repórter apresenta Rafael Bezerra e Bruna Vila Toledo como um exemplo de que os brasileiros, muitas vezes, se endividam por serem atrapalhados. O programa GRAprendizes mostra que foi errando que os dois aprenderam a lição de economia. Os problemas financeiros abalaram o romance do casal, que se separou e, após três meses afastados, resolveu retomar o namoro. Dessa vez, porém, decidiram organizar a vida financeira e renegociar as

dívidas antes de casarem. Após aprender que é preciso planejamento financeiro, Bruna afirma que “*é impressionante o que você gasta à toa. Que a gente não tem uma noção*” (GRAprendizes. 17). O noivo concorda: “*se você não coloca no papel, você não tem noção, não adianta*” (GRAprendizes. 16). A repórter Isabela Assumpção afirma: “*ali, no computador, a saída que eles encontraram para uma vida mais tranquila: Rafael trata como uma filha a planilha que ajudou o casal a escapar da crise financeira e amorosa*”.

4.8. O Disciplinador (FD7)

O Globo Repórter mostra as lições de economia como exemplos que são ensinados de geração a geração. A repórter Isabela Assumpção diz que a empregada doméstica Maria Dias “*enquanto está em casa, cuida dos netos e já vai ensinando a meninada a poupar*”. Na imagem, os bebês brincam tentando depositar moedas em pequenos cofrinhos. Maria conta que “*para minhas netas eu já dei um cofrinho para cada uma e disse ‘guarda moedinha que é pra vocês comprar as coisas de vocês*” (GRExitosos. 17).

No programa GRExitosos, a repórter Kíria Meurer diz que a pedagoga Josiani Graczyk se tornou uma poupadora seguindo o exemplo da mãe, Rita Graczyk. A jovem afirma que aprendeu a lição: “*gastar mais do que se tem. Isso não pode*” (GRExitosos. 09). Valfredo também ensinou a lição de economia aos seus filhos, que reconhecem, com orgulho, os esforços do pai. O filho Sidnei Schmitt conta que ele e a irmã cresceram ouvindo “*tem que economizar água. Só põe no prato aquilo que vai comer*” (GRExitosos. 11). Na casa deles, os banhos podiam durar “*no máximo, cinco minutos*” (GRExitosos. 10). A filha Luciana Schmitt explica que essa rigidez é motivo de “*muito orgulho, muita gratidão, sempre*” (GRExitosos. 12). Valfredo conta, com orgulho, que ajudou os filhos “*sem [fazer] dívida e sem mexer na poupança. Fizeram festa de casamento, festa de formatura, compra da casa pra Luciana. Boa poupança pro Sidnei*” (GRExitosos. 10).

A rendeira Maria das Graças Monteiro, do Ceará, foi quem ajudou a melhorar a vida dos sete filhos, 14 netos e um bisneto. O programa GRExitosos destaca que, “*o mesmo planejamento e capricho necessários para fazer a renda, ela levou para a vida. Com o artesanato ela **ajudou a sustentar os filhos** e até formar um **pequeno patrimônio que hoje faz diferença para toda a família**”.* O Globo Repórter conta que as filhas reconhecem, emocionadas, os esforços da rendeira: “*mantendo a tradição, Silvia, a filha mais velha, **seguia os passos da mãe. Ela mostra que aprendeu tudo com Dona Maria**”.* Chorando, a filha Silvia Helena Gomes diz: “*eu sempre dizia que **queria ser como a minha mãe. Guerreira**”* (GRExitosos. 22).

A importância de ensinar os filhos a poupar é mostrada com o casal Vanessa Marinho e Marlon, no programa GRAprendizes. A repórter Dulcineia Novaes é quem diz como: “*um passo de cada vez e muita atenção. Com essa receita, Vanessa e Marlon **educam os filhos** e vão **controlando os gastos**”.*

Os esforços do garçom Renato Vieira de Sá são reconhecidos pelos pais, no interior do Ceará, que revelam sentir muito orgulho do filho, que “*é um **menino muito bom, graças a Deus**”* (GRExitosos. 15). A luta desses “poupadores” e “vencedores” na vida financeira é vista com gratidão e reconhecimento pelos seus familiares. E as lições desses brasileiros são apresentadas não apenas como um modelo a ser seguido pelos familiares, mas também como um incentivo ao público do Globo Repórter.

4.9. O Especialista (FD8)

Na edição do Globo Repórter de julho, nove personagens podem ser classificadas como “especialistas”. São profissionais de renomadas instituições ligadas ao setor da economia ou comércio. Eles trazem informações e dados, como percentagens e números, sobre a realidade brasileira. São assessores econômicos, economistas e professores de finanças que são consultados garantindo credibilidade à reportagem, que oferece um “manual” financeiro. Indo

além das histórias e personagens apresentadas, os especialistas surgem como autoridades que trazem normas a serem seguidas, verdadeiras lições para não se ter problemas financeiros. O telejornalismo do Globo Repórter, assim, traça um mapa mostrando o que o público deve fazer para ter sucesso em sua vida econômica. E esse

[...] mapa cognitivo nunca aparece sozinho, mas sempre acoplado a uma modalização de dever fazer: o que o leitor deve fazer para conseguir os valores imantados de brilho, reconhecimento e pertença? São as receitas, os diagramas, as dicas. Você quer se transformar, quer ser feliz, ter sucesso? Faça o que o enunciador indica e mapeia para você, apoiado pela opinião dos cientistas, dos especialistas [...] (PRADO, 2009, pg. 40)

Na edição de março, apenas dois especialistas são entrevistados. Um deles é o professor de economia Carlos Magno Bittencourt, diretor do departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Paraná. Magno é convidado a ir até a casa de Andressa de Lima e Daniel Simamana para “*analisar as contas do casal*”, onde é recebido com pompa. Quando o casal de endividados vai até o portão recepcioná-lo, a câmera é posicionada de baixo para cima, mostrando o professor em um plano de destaque, como se tivesse uma estatura maior do que a normal e pudesse olhar qualquer um de cima pra baixo, com superioridade, com ar de celebridade; a imagem em câmera lenta atribui certa glamorização ao economista. Segundo o Globo Repórter, “*uma olhada nas faturas e o economista **identifica alguns vilões do endividamento***”. Após Magno aconselhar Daniel a procurar o gerente do banco para negociar a dívida, a repórter Dulcinéia Novaes conta que “*o professor deixou para o casal uma **tarefa de casa para quando as dívidas forem liquidadas***”. O professor, então, destaca que “*é importante fazer uma **poupança***” (GRExitosos. 05).

Os especialistas indicam os rumos econômicos a serem seguidos pelos indivíduos e também pelo país. Como explica o professor de Finanças da FGV-PR, Mario Cunha, “*a gente precisa fazer uma **cultura de poupar. De fazer um planejamento um pouquinho mais longo, ter um pouquinho mais de dinheiro reservado para essas coisas***” (GRAprendizes. 07). A economista da Fecomércio/RS, Patricia Palermo, indica ser necessário ter organização financeira

para evitar o endividamento: “*acabou-se o tempo de se fazer contas baseado na lembrança. As famílias vão ter, sim, que sentar ao redor de uma mesa, **botar as contas no papel e deixar claro a todos os envolvidos** o quanto se ganha, o quanto se gasta e **quanto se pode gastar**” (GRAprendizes. 22), estimulando a responsabilidade nos gastos das famílias. O assessor econômico da Fecomércio, Altamiro Carvalho, confirma que a “*situação financeira da família tem que ser **compartilhada com todos os membros. Todos têm que assumir uma parte da responsabilidade**” (GRAprendizes. 10).**

Para a diarista Josi Maria da Silva, a sua patroa agiu como uma especialista. Ao perceber que Josi estava com algum problema, a psicóloga Laura Bulcão ofereceu-se para ajudá-la. O programa GRAprendizes garante que “*foi Laura, a patroa de Josi, que **ensinou** a diarista a se **planejar e a renegociar** o valor das dívidas”. A patroa calculou o que deveria ser pago pelo trabalho de Josi ao longo dos meses e adiantou o valor a fim de que a empregada quitasse as dívidas em atraso. Para a alimentação e as contas mensais, Laura orientou que Josi usasse a renda recebida nas outras casas em que trabalha: “*tudo isso foi planejado, né Josi? E ela **cumpriu assim à risca**” (GRAprendizes. 09). A repórter Monica Silveira assume o lugar de Laura como sendo de uma especialista e pergunta qual o principal conselho que deve ser dado à Josi: “[o] **principal conselho** que eu dei pra Josi foi: *primeiro ganha, depois gasta*” (GRAprendizes. 09).**

O assessor econômico da Fecomércio, Altamiro Carvalho, que garante que “*o **brasileiro é um bom pagador**. Todos os indicadores disponíveis mostram que, de 600 bilhões que estão emprestados no mercado, **apenas 8% estão sem pagamento**” (GRAprendizes. 10). O especialista apresenta estatísticas para que se confirme a crença na boa-fé dos brasileiros.*

O estímulo à poupança também é reiterado pelos especialistas. Alfredo Meneghetti, economista da PUCRS, pondera que o consumidor “*pode adquirir um monte de coisas, ele pode ser feliz comprando coisas, gastando, mas **fazendo poupança**” (GRAprendizes. 24). Assim, o Globo Repórter incentiva que se continue comprando, mas com responsabilidade e cautela.*

A repórter Isabela Assumpção afirma que é “*difícil aceitar que **cada sonho tem seu preço**, que aquilo que te **dá conforto também pode te trazer aflição**”.*

E reforça que é preciso ter “*planejamento; **cautela na hora de gastar; nunca é demais repetir o conselho**. Mas se você já ultrapassou o limite, aí vão **algumas dicas que podem te ajudar a recuperar a saúde financeira**”.*

E são os especialistas quem são convocados pelo programa GRAprendizes para citar, com autoridade, as normas para o controle financeiro. O jornalismo do Globo Repórter busca, assim,

[...] ‘organizar o mundo’ procurando torná-lo mais compreensível. Por isso, há uma preocupação pedagógica no jornalismo que se legitima como o lugar de ‘poder mostrar’, de ‘poder dizer’ e de ‘poder analisar’ [...] (VIZEU, 2009, pg. 80)

Altamiro Carvalho, assessor econômico da Fecomércio, afirma que é preciso negociar as dívidas e garante que “***não é vergonha para nenhuma família ir ao banco e negociar**. Porque o banco está esperando isso. O banco não quer perder cem por cento daquilo que ele emprestou*” (GRAprendizes. 10). O assessor também dá a dica de que se venda algum bem para quitar as dívidas e reforça com autoridade que “*é **mais importante não ter dívida do que ter um automóvel nesse momento***” (GRAprendizes. 10).

Esse passo a passo fornecido pelos “especialistas” é finalizado com uma mensagem de incentivo à valorização feita pela repórter Isabela Assumpção ao público lembrando que “*você precisa dos bancos, das financeiras, das lojas, mas **eles também precisam de você***”. Assim, o Globo Repórter oferece as dicas financeiras ao público-consumidor estimulando que se continue consumindo, mas com responsabilidade.

5. CONCLUSÃO

Após analisar o *corpus* com base nos fundamentos da metodologia, pode-se perceber que o Globo Repórter assume a posição de responsável por ditar as normas de conduta para a “saúde financeira” do público. O jornalismo do Globo Repórter vê o público formado pelos brasileiros da nova classe média brasileira como sendo pessoas que ainda não sabem lidar com o dinheiro que recebem. Dessa forma, o programa acredita que é necessário “ensinar” as regras de economia, indicando atitudes a serem adotadas e impondo a ordem de prioridades para os gastos e consumo.

Com o mapeamento das Formações Discursivas (FD), foi possível verificar que o jornalismo do Globo Repórter destacou as figuras de sujeito com as características economicamente desejáveis, apresentando-as como exemplos a serem seguidos, com exceção da figura “O Atrapalhado”. As seguintes FDs foram encontradas: “O Vitorioso”, “O Honrado”, “O Ambicioso/Sonhador”, “O Pougador”, “O Responsável”, “O Atrapalhado”, “O Disciplinador” e “O Especialista”.

Assim, ao mostrar exemplos de controle e organização financeira, o Globo Repórter busca ensinar ao público como este deve agir para não se endividar. O programa mostra exemplo de quem “chegou lá” para orientar a nova classe média sobre como eles devem se comportar financeiramente, estabelecendo o que eles podem comprar e de que maneira eles devem gastar seu dinheiro.

A figura do “vitorioso” surge como um exemplo de luta e de trabalho duro, sugerindo que só não vencem na vida os preguiçosos e quem não possui bom humor para aceitar os sacrifícios impostos em nome das conquistas financeiras. Os vencedores são brasileiros que trabalharam muito a vida inteira, sem reclamar, a fim de que agora, após anos de “sacrifícios”, possam desfrutar de certos prazeres materiais e estabilidade financeira. Ao mostrar mulheres de 60 anos trabalhando como faxineiras, ajoelhadas esfregando o tapete, o programa não questiona se todas as brasileiras nessa idade teriam condições físicas de trabalhar em atividade como essa. Em nenhum momento é questionada a validade dos sacrifícios, como andar a pé para economizar o dinheiro da

passagem. É enfatizado, no entanto, que o correto é não usar o sistema de transporte público ou, até mesmo, privar-se de ter um carro, por exemplo, para poupar e, na velhice, poder desfrutar do patrimônio acumulado com sacrifício. Outra variante de “vencedor” apresentada pelo Globo Repórter são os brasileiros que, após contraírem dívidas, aprenderam a “lição de economia”: é preciso ter controle financeiro.

Para o Globo Repórter, os brasileiros são vencedores pelo simples fato de poderem entrar em uma loja e experimentar sapatos: são vencedores por possuírem crédito. É construída a ideia de que a identidade desses cidadãos se dá a partir do acesso ao mercado consumidor. Agora que podem consumir, eles sentem-se integrados à sociedade. A “força do trabalho” também é apresentada como fator de valorização por esses “vitoriosos” que veem na profissionalização a chave para a sua independência financeira. Em nenhum momento, porém, o programa mostra personagens que melhoraram sua situação financeira devido ao estudo. Apesar de estatísticas divulgadas pela SAE mostrando que os brasileiros classe média estão tendo mais acesso ao ensino superior, o programa não mostrou casos de cidadãos que venceram pelo estudo.

Com a figura dos “honrados”, é construída a seguinte ideia: os brasileiros têm orgulho de ter suas contas em dia. Fazendo um contraponto, são mostradas personagens endividadadas como sérias e tristes. Por outro lado, quem não possui dívidas aparece sorridente e orgulhoso. Reforça-se o interdiscurso de que os brasileiros são um povo honesto. O Globo Repórter sugere que os brasileiros que honram suas dívidas serão economicamente recompensados no futuro. Surge assim, a ideia de que o “nome” e a “honra” são valiosos para esses brasileiros classe média. É ensinada, assim, uma lição moral para a qual, conforme o dito popular, “Deus ajuda quem cedo madruga”. É construída a ideia de que, no Brasil, a situação financeira só não está melhor para aqueles que não querem trabalhar e que, uma vez estando empregados, o correto é “limpar seu nome” quitando as dívidas em atraso.

A figura do “ambicioso/sonhador” aparece como algo positivo. Quem quer vencer na vida, sonha. Este comportamento é, inclusive, estimulado pelo Globo Repórter, que faz, no entanto, uma ressalva: não se pode ceder aos impulsos do

consumo. Tratando o público como “inaptos” para lidar com dinheiro, o Globo Repórter avisa que é permitido sonhar, mas é preciso planejar gastos e ter controle financeiro. Para os endividados, o sonho é se livrar das dívidas, limpando seu nome e sua honra. Mais uma vez o Globo Repórter destaca a “honestidade” dos brasileiros que, até mesmo quando estão endividados, são mostrados como ingênuos sonhadores que foram “enfeitiçados” pelo mundo do consumo. Para os vencedores sempre há um próximo objetivo a ser alcançado, um próximo “sonho a ser consumido”. Há, assim, um estímulo para que as dívidas sejam honradas pelos devedores e que se continue consumindo para, afinal, “aquecer a economia” do país.

Com relação à figura do “poupador”, o Globo Repórter incentiva que os brasileiros façam uma poupança, bem como procurem economizar no seu dia a dia. Reforçando a ideia de que esses brasileiros estão, na sua maioria, tendo acesso ao consumo de alguns bens e serviços pela primeira vez, o Globo Repórter assume a função de “guia” para “ensinar” como não se endividar. A preocupação do jornalismo da Globo parece ser a de um “tutor” muito preocupado em guiar os passos ainda incertos do seu pupilo inexperiente. Para isso, são mostradas com admiração as conquistas de quem não precisou fazer um empréstimo bancário para realizar seus sonhos de consumo.

O Globo Repórter alerta para a importância de se ter uma poupança para ocasiões de incidentes e imprevistos, como a ocorrência de doenças. O programa também estimula que o público se preocupe com o futuro financeiro, fazendo uma reserva de dinheiro para ser usada na realização dos sonhos. Ao mostrar personagens idosas falando que estão economizando para o futuro, o Globo Repórter exclui a competência da Previdência Social para com os aposentados do país, sugerindo que as escolhas financeiras atuais de cada brasileiro vão determinar sua situação econômica no momento da aposentadoria.

É incentivado que se economize cada centavo, construindo a ideia de que os vencedores atingiram seus objetivos fazendo muita economia, e até certos sacrifícios, como não almoçar em restaurantes, a fim de economizar. A valorização do trabalho e, conseqüentemente, do dinheiro “arduamente recebido por ele”, é mostrada como incentivo à contenção de gastos. E, com “ingenuidade”,

o programa sugere que é apenas uma questão de tempo para que os “poupadores” atinjam seus objetivos. A Rede Globo não fala que os baixos salários pagos a muitos trabalhadores no país não é suficiente sequer para cobrir os gastos mensais com comida, água, luz e telefone. O critério de classificação social definido pelo governo limita-se à questão financeira. Um cidadão que pertença a uma família com renda *per capita* de R\$291,00 já é considerado classe média. Percebe-se que o valor, no entanto, é muito baixo considerando as necessidades mensais de uma pessoa. Para se falar em “classe social”, deveriam ser avaliadas outras questões, como as condições de vida desses brasileiros, no que tange ao acesso à educação, à saúde, ao saneamento básico, ao transporte público de qualidade, à segurança e à cultura, por exemplo. Questões que se o Governo não toca, o Globo Repórter também faz questão de não mencionar.

Refletindo sobre a realidade financeira ainda vivida por muitos brasileiros, é importante enfatizar a importância de o jornalismo ser feito com muita cautela ao se falar sobre a “nova classe média”. Esse estrato social é resultado de um fenômeno econômico ainda muito recente, que precisa ser melhor estudado antes que se defina conceitos com base em crenças populares e se reforce estereótipos sociais.

Incentivando a organização e o controle financeiros, o Globo Repórter apresenta os brasileiros como “responsáveis”, verdadeiros modelos por saberem controlar seus impulsos consumistas e utilizarem recursos de organização, como a planilha de controle de gastos mensais. Com relação ao uso da planilha, o programa é didático e simplista ao dizer que basta anotar tudo o que entra de dinheiro e os gastos que se tem ao longo do mês para, então, poder diminuir despesas desnecessárias. O programa sugere que, sendo economicamente responsável é mais fácil atingir os sonhos.

O sentido de “atrapalhado” serve como justificativa para os deslizes econômicos cometidos por algumas personagens. O Globo Repórter constrói o sentido de que os brasileiros endividados encontram-se nessa situação devido a algum incidente, como a ocorrência de acidentes de trânsito ou doença. Em nenhum momento o programa mostra a figura do esbanjador ou do desonesto. Os atrapalhados teriam sido “enfeitiçados” pelo mundo do consumo e precisam

reorganizar a vida financeira. O programa faz, assim, um apelo para que os consumidores não se deixem iludir pelos prazeres do consumo.

O Globo Repórter incentiva que as lições de economia sejam ensinadas pela figura do “disciplinador”. O programa mostra como os vencedores ensinam as dicas de economia aos filhos a fim de que estes também consigam realizar os sonhos. O programa diz que as realizações alcançadas pelos “vencedores” causam orgulho nesses filhos. E as lições a eles ensinadas são motivo de gratidão. É reforçada aqui, a necessidade de se criar uma “cultura da poupança”, ensinando às futuras gerações atitudes de controle financeiro e economia.

E, finalmente, surge a figura do “especialista”, que vem para dar ao público do Globo Repórter o “mapa da economia e da realização financeira”. Esses profissionais da área da Economia e Finanças oferecem dados de pesquisas e vêm abalizar as informações trazidas pelo programa. Os especialistas mostram o “passo a passo” para quem quer se livrar das dívidas, reequilibrando o orçamento e alcançando o sucesso financeiro.

Dessa forma, o programa mostra esses brasileiros como “novos consumidores” que estão, em sua maioria, tendo acesso ao consumo de alguns produtos e serviços pela primeira vez. O Globo Repórter, assim, parece preocupar-se com a possibilidade de esses consumidores, “empolgados” com o crédito recentemente adquirido, contraírem dívidas que não possam honrar. O jornalismo do Globo Repórter trata a nova classe média como inapta, atrapalhada e ingênua, que pode ser facilmente “seduzida pelo mundo do consumo” e, assim, correr o risco de “afundar-se em um mar de dívidas”.

Apesar de ser uma grande reportagem, o programa não aborda a situação econômica dos brasileiros em profundidade, fazendo uma reflexão apenas sob o ponto de vista das “regras de economia”. O contexto econômico do país não é mostrado pelo Globo Repórter, que se restringe a divulgar algumas estatísticas sem, no entanto, oferecer uma análise mais aprofundada. Ao consultar os especialistas, o programa se preocupa em abordar apenas quais “dicas” devem ser dadas aos consumidores da classe média para economizar e não se deixarem enfeitiçar pelo mundo do consumo.

A fim de que esses brasileiros não se endividem, comprometendo a economia de todo o país, o Globo Repórter reitera valores como “responsabilidade” e destaca a importância de se adotar atitudes como “fazer uma poupança”, buscar o “controle financeiro” e “não ceder às tentações do consumo por impulso”. O jornalismo do Globo Repórter interfere como pretense porta-voz da verdade, como instituição autorizada a ensinar os brasileiros como devem gastar seu dinheiro e viver suas vidas. Para o Globo Repórter, a regra para se ter sucesso financeiro é simples: basta poupar, planejar e sonhar para vencer.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Marcia. Análise do discurso em Jornalismo: estudo de vozes e de sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BUCCI, Eugenio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BUCCI, Eugenio. **A TV aos 50** – criticando a televisão brasileira em seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias – ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2. Ed., 2008.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia a dia de quem faz jornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristovão: Editora UFS, 2005.
- KAPLAN, Sheila (org). **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 4.ed., 2000.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2 ed., 2000.
- LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **O trabalho simbólico da notícia**. XII Compós, Recife, 2002, CD-ROM.
- NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**. Campinas: Ed. Pontes, 6ª edição, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRADO, José Luiz Aidar. Experiência e receituário performativo na Mídia Impressa. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 34- 47, janeiro/junho 2009.

PRADO, José Luiz Aidar. O leitor infiel diante da mídia semanal performativa. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo. Volume VII. Número 1. Pg. 39-46. Janeiro/Abril 2005.

RIBEIRO, Lavina Medeiros. **Televisão Fechada no Brasil: Identidade e Alienação**. IV Enecult, Salvador, 2008.

RUE, Saulo de La. A grande reportagem entre o mercado e a academia. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.) **Televisão: entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – Volume II - A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2008.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**. Porto Alegre. nº40. Pg. 77 a 83. Dezembro de 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXO I

LISTA DE SIGLAS

Programa GRExitosos (exibido em 9 de março de 2012):

1. Vagner Meneses Pereira, coreógrafo
2. Ana Cristina Sousa, oficial de justiça
3. Daniel Simamana, metalúrgico
4. Andressa de Lima, dona de casa
5. Carlos Magno Bittencourt, professor de Economia
6. Selina Camargo, empregada doméstica
7. Elisio Camargo, pedreiro
8. Rita Graczyk, aposentada
9. Josiani Graczyk, pedagoga
10. Valfredo Schmitt, aposentado
11. Sidnei Schmitt, consultor de informática
12. Luciana Schmitt, assistente de vendas
13. Vera Rita de Mello Ferreira, doutora em Psicoeconomia
14. Renato Vieira de Sá, garçom
15. Irineuda Vieira de Sá, dona de casa
16. José Rodrigo Dias, jardineiro
17. Maria Dias, empregada doméstica
18. Alcides Ragazzi, aposentado
19. Yole Ragazzi, empresária
20. Maria das Graças Monteiro, rendeira
21. Aderton Gomes Monteiro, pescador
22. Silvia Helena Gomes, filha da Dona Maria
23. Isabela Gomes Monteiro, filha da Dona Maria

Programa GRAprendizes (exibido em 13 de julho de 2012):

1. Sileuza da Silva Dourado, auxiliar de produção
2. Rogério Ferreira Reis, vendedor
3. José da Silva Junior, ajudante de pedreiro
4. Fabio Pina, assessor econômico Fecomércio/SP
5. Vanessa Marinho, assistente financeira
6. Marlon Marinho (não informado cargo/função)
7. Mario Cunha, professor de finanças da FGV
8. Josi Maria da Silva, diarista
9. Laura Bulcão, psicóloga
10. Altamiro Carvalho, assessor econômico Fecomércio/SP
11. Izabella Mickelle Lins, maquiadora
12. Ronson Marcos de Oliveira, mecânico industrial
13. Erza Azury Benzion, presidente da CDL/Manaus
14. Francisca Julia Dias, costureira
15. Maria Teresa de Lima, empregada doméstica
16. Rafael Bezerra, analista de compras
17. Bruna Vila Toledo, assistente financeira
18. Rafael Ortega, publicitário e músico
19. Regiane Wiens, quiropraxista
20. Tania Maria Ferreira, funcionária pública
21. Cleide Fernandes Neimaer, aposentada
22. Patricia Palermo, economista Fecomércio/RS
23. Anajara Martins Soares, empregada doméstica
24. Alfredo Meneghetti, economista PUCRS
25. Silvia Marques, recreacionista
26. Gustavo Schifino, presidente CDL/Porto Alegre
27. Elizabeth Konrath, auxiliar administrativa
28. Rejane Teresinha Azevedo, secretária
29. Antonio Carlos Borges, diretor executivo Fecomércio/SP

Anexo II

DVD