



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

**A rota da “grana” nos jornais populares**  
**Uma análise do conteúdo econômico do diário *Agora SP***

Éderson Bancillon Vieira Calácia  
2046224/0

Brasília, junho de 2008

Éderson Bancillon Vieira Calácia

## **A rota da “grana” nos jornais populares**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, junho de 2008

Éderson Bancillon Vieira Calácia

## A rota da “grana” nos jornais populares

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Luiz Cláudio Ferreira

### Banca Examinadora

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira  
Orientador

---

Prof. Vivaldo de Sousa  
Examinador

---

Leonardo Meireles  
Examinador

Brasília, junho de 2008

## **Dedicatória**

À minha mãe, Neide Bancillon, que por vezes acreditou no meu sucesso quando o fracasso parecia iminente.

## **Agradecimentos**

Aos colegas de movimento estudantil (Carlos Andrés, Eduardo Gomes, Luiz Philipe Leite e Gabriel Kenee), que me proporcionaram momentos de alegria; aos nobres jornalistas João Filipi Porto, Victor Martins, Sara Campos, Rodolfo Lauro, André Damasceno, Clistenes Aragão, Renato Aguiar, Rodrigo Fayad etc, pelas horas de Manara; aos meus irmãos de Direção Contrária, Júlio (Cheba), Rogério Alves, João loiro e Felipe Sasaki; ao meu orientador, Luiz Cláudio Ferreira; ao mestre Vicente Nunes; aos meus irmãos e amigos de Sobradinho.

Na prospecção de uma ficcional árvore genealógica do Estereótipo, podem ser encontradas as raízes no Senso Comum.

Este aparece translúcido, envolto na maximização das águas do empirismo, que lhe mata a sede e lhe embriaga, como aguardente, que borra a visibilidade do real.

Roberto José Ramos

## RESUMO

O presente estudo propõe-se analisar a forma com a qual o tema economia é tratado em jornais populares. A metodologia usada para verificação da linguagem, conteúdo e tratamento do objeto será uma avaliação de quinze edições do caderno “Grana” do diário Agora SP, de 2 de fevereiro a 16 do mesmo mês de 2008. Este jornal foi escolhido pela alta aceitação junto ao público-leitor paulistano de renda média ou baixa. O objetivo desta pesquisa é buscar ilações no que é correlato entre a ascensão social e econômica da massa operária e o novo método de construção da comunicação dirigida às classes baixas.

Palavras-chave: economia, jornalismo popular, análise da linguagem

.

## Sumário

1 Introdução.....	9
2 O caso “Bebê-diabo”, a cascata em Notícias Populares .....	13
2.1 Encalhe popular.....	15
2.2.1 A herança francesa do fait divers na imprensa brasileira.....	18
2.2.2 Sensacionalismo como fonte de renda.....	21
2.2.3 “The new popular journalism” .....	25
3 Surge o jornalismo econômico .....	27
3.1 Mais do mesmo.....	29
3.1.1 Economês nosso do dia-a-dia .....	30
4 O método: “Tamanho da grana” .....	33
4.1 Método inicial .....	34
4.1.1 Primeira impressão .....	36
4.1.2 Gráficos e imagens.....	37
4.2 Temas abordados .....	41
4.3 Linguagem do “Grana” .....	43
5 Conclusões.....	44
Referências.....	46
Apêndices.....	51

# 1 Introdução

Desde a metade da década deste novo século, o brasileiro tem se alimentado mais, estudado mais e ido às compras (IBGE, 2008). Tem feito com que a economia gire, num processo que os economistas denominam como “crescimento sustentável” – quando a demanda (ou o consumo) avança similarmente à oferta (capacidade de produção, reposição das mercadorias).

Esse processo pode ser visto como o resultado da maior estabilidade e eficácia das políticas econômicas adotadas por governos, o que gerou aumento dos investimentos estrangeiros, acúmulo de capital e renda, além dos níveis de emprego. Dessa forma, estabelece-se um novo ciclo de crescimento econômico.

No campo jornalístico, extremamente volátil às crises e grandes feitos da economia, surge um novo nicho de mercado, semelhante ao denominado por Kucinski (2000) como jornalismo de serviços, nascido dos desdobramentos da crise que surgiu no país justamente após o “milagre econômico”.

Apesar de reforçar a ideologia do consumismo junto às classes médias, trata-se de um jornalismo que recoloca o cidadão como sujeito da história e objeto da preocupação jornalística. (*Ibdem*, 2000)

Ao inserir como sujeito da história a pessoa que antes ocupava o posto de personagem caricato, cria-se, portanto, o jornalismo cidadão (ABREU, 2003). Que ocupou no campo da imprensa popular espaço de destaque.

Contribuiu para isso a consolidação de políticas econômicas ortodoxas, mas eficazes e desafogo de parte dos gargalos estruturais brasileiros, o que, de certa forma, fez com que aumentasse os níveis de emprego; e, em maior volume, o crescimento da oferta de crédito, renda per capita (por habitante) e massa salarial – em alguns casos – acima dos dois dígitos.

Esses fatores fizeram com que cerca de 20 milhões de pessoas que viviam em condições de indigência migrassem para a classe "C" (Datafolha, 2007), o que levou – como mostramos no parágrafo inicial – ao aumento do consumo e, por conseqüência, da atividade econômica.

Dessa forma, propõe este pesquisador, surge um novo momento na imprensa popular, puxada pelo aquecimento da economia e crescimento dos níveis de escolaridade.

Como veremos mais à frente, essa nova fase do jornalismo popular distancia-se bastante da cultura arraigada dos "*fait divers*", que

visavam atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (ANGRIMANI, 1995).

Essas publicações, para Pedroso (1983), se caracterizavam pela

intensificação, exagero, heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da emoção; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas (Petroso, 1983).

É importante lembrar que os balizadores desse novo momento do jornalismo popular foram construídos há nove anos, com a reformulação do periódico *O Dia* e a adoção de câmbio flutuante e metas de inflação, em janeiro e junho de 1999, respectivamente.

Os Bancos Centrais de países como Chile, México, Estados Unidos, Peru, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia, entre outros, decidiram pela utilização da taxa de juros como forma de combater a inflação. No Brasil, não foi diferente, com a adoção do sistema de metas (ARAÚJO, 2006).

Com moeda “forte”, inflação sob controle e crédito farto, como diagnosticam os economistas no ano em que esta pesquisa foi feita, o Brasil passou a ser visto como porto seguro para investimentos estrangeiros. Rompia-se ali o paradigma de desconfiança atribuída ao contumaz governo brasileiro após sucessivas declarações de moratória da dívida (calote).

A sucessão de boas notícias no âmbito econômico trouxe confiança ao industrial, empresário e agricultor brasileiros, que vêm aumentando o patamar de investimentos diretos (para aumento da produção) desde o início da primeira metade da década. Em sintonia cresceu o aporte financeiro de

estrangeiros em empresas brasileiras e, conseqüentemente, a remessa de lucros (saque de parte dos ganhos) desse tipo de investidor no período.

No bojo que atinge os demais brasileiros não tem sido diferente. Somente no último quadrimestre, o aumento do consumo das famílias foi de 8,6%. O resultado corresponde a uma alta de 2,4 pontos percentuais quando comparado com o espetacular crescimento de 6,2% do Produto Interno Bruto nacional (PIB) nos últimos quatro meses de 2007 (IBGE, 2008).

O PIB, que compreende a soma de todas as riquezas do país, por sua vez pode ser empregado aqui para demonstrar um dos objetivos desse estudo. É cada vez mais comum presenciar em jornais populares a aparição de siglas como PIB, IOF e IR. Estes últimos que significam imposto sobre operação financeira e renda, respectivamente.

A percepção de siglas e termos econômicos como oferta, demanda, superávit em publicações voltadas às classes "c, d, e" serão tratadas aqui como indicadores de um novo momento no jornalismo popular, destacado aqui pela avaliação de quinze edições, de 2 de fevereiro a 16 do mesmo mês, do caderno "Grana", editado e publicado pelo jornal *Agora SP*.

O objetivo é verificar a freqüência, importância e espaço dado à inserção de temas econômicos nesse veículo. Sobretudo ressaltar os pontos fortes e fracos cometidos nas edições deste do veículo selecionado.

A pesquisa justifica-se pelo fato de que é necessário traçar um perfil da publicação (*Agora SP*), que surge, como veremos adiante, para substituir àquele que talvez tenha sido o jornal popular mais conhecido nas décadas passadas, o *Notícias Populares*, igualmente pertencente ao grupo Folha.

Para elucidação das questões relativas ao jornalismo econômico e popular avaliados no corpus serão utilizadas análise dos conteúdos; pesquisa bibliográfica, constituída de artigos científicos e livros; e entrevistas com os responsáveis pelo objeto analisados, o jornal *Agora SP*.

A intenção deste projeto consiste em elucidar questões que pairam sobre novo modelo de jornalismo popular. Tem-se dito que o conteúdo econômico desses jornais é fortemente voltado para a prestação de serviços. Tão somente será neste ponto que incidirá a pesquisa documental.

A análise do corpus vai verificar como o jornal Agora SP pensa e edita matérias de cunho econômico, uma vez que o assunto é de difícil compreensão para o público leitor desses impressos.

Para tanto, este pesquisador pretende entrevistar profissionais que participam da elaboração do jornal citado. A primeira parte da análise consiste numa visita presencial que este pesquisador fará à redação do periódico, localizado em São Paulo (SP).

Entretanto, a principal fonte da pesquisa consistirá na análise do conteúdo colhido no período amostral. O material colhido será disposto em fichas bibliográficas e tabelas, anexadas ao término do trabalho. O resultado do que for apresentado nessa fichas será descrito no texto deste estudo adiante por meio de anotações e comentários dos autores selecionados.

## 2 O caso “Bebê-diabo”, a cascata em *Notícias Populares*

Em 11 de maio de 1975, *Notícias Populares*, jornal que deu origem ao *Agora SP* – objeto avaliado neste trabalho –, foi às bancas com a manchete: "Nasceu o Diabo em São Paulo". O texto dizia que, "durante um parto incrivelmente fantástico e cheio de mistérios, correria e pânico por parte de enfermeiros e médicos" uma senhora teria dado a luz um bebê de aparência "sobrenatural". A criança, "que já nasceu falando e ameaçou sua mãe de morte", tinha o corpo coberto por pêlos, um par de chifres e rabo pontiagudo.

Angrimani (1995) destaca que o ocorrido, ou a concepção do ocorrido, tornou-se o maior deslize da imprensa brasileira à época.

'Notícias Populares' pode não ter uma história de grandes reportagens, 'furos' e pautas especiais, mas ostenta a fama de ser o jornal que perpetrou a maior 'cascata' da história da imprensa brasileira, não tanto por uma característica de ebulição alarmista, e sim pela 'autonomia de vôo'. O diabo, ou melhor, o filho do diabo, foi manchete de 'Notícias Populares' por 22 edições, de 11 de maio de 1975 a 1º. de junho de 1975, trazendo nesse período a opinião e o testemunho de padres, exorcistas, médicos, feiticeiros, astrólogos, taxistas (ANGRIMANI, 1995).

Segundo conta Angrimani (*ibidem*), o caso foi inventado.

Um repórter da 'Folha', Marco Antônio Montadon, foi ao ABC, em São Paulo, checar uma pauta. A pauta era furada e ele fez uma crônica. Era um sábado à tarde. Estávamos completamente sem assunto, sem manchete para a primeira página. Por isso aproveitamos a matéria e o NP (*Notícias Populares*) saiu com a manchete: 'Nasceu o Diabo em São Paulo'. No dia seguinte, a circulação ligou para a redação e perguntou o que tinha acontecido. 'Não tem mais nenhum jornal nas bancas!', eles disseram. Decidimos continuar com o assunto. Saímos com uma suíte, a partir daquele momento, perdemos o controle do processo. Vinham telegramas, cartas e ficou uma coisa codificada entre o leitor e o jornal. Ficamos

22 dias com o bebê-diabo de manchete. Na cola do bebê-diabo, apareceu a loira fantasma (reprodução do depoimento de José Luiz Proença, então secretário de Planejamento de Notícias Populares a Angrimani, 1995).

O caso bebê-diabo deu pano à má credibilidade do jornal perante o público-leitor. Siqueira conta que, "depois de um mês de sucesso comercial e fracasso moral, a redação (em Notícias Populares) decidiu mandá-lo de volta para o inferno. Assim, o bebê-diabo desapareceu das páginas do veículo" (SIQUEIRA, 2007).

Apesar de carregar a má fama, o deslize do bebê-diabo não foi a primeira "cascata" publicada em Notícias Populares. Siqueira lembra que o cacete já era usado há bem mais tempo, sempre quando a redação tinha um fato carregado de simbologismo, ineditismo e com voluptuosos goles de sensacionalismo que não pudesse confirmar.

Siqueira conta que, em 1968, o jornalista Jean Mellé teria inventado que o rei do pop Roberto Carlos havia desaparecido da cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O jornalista teria recebido a informação por meio de um diretor da TV Record, que havia tentado contatar o rei, e não havia obtido retorno.

Quando soube, Mellé não titubeou e publicou na primeira página de Notícias Populares a manchete: "Desapareceu Roberto Carlos".

Como havia previsto, a notícia provocou estardalhaço de proporções assustadoras. "No dia seguinte, centenas de pessoas cercaram a redação em busca de notícias sobre o ídolo. No dia seguinte, Mellé publicou: 'Acharam Roberto Carlos'. As duas matérias venderam 40 mil exemplares a mais por causa das manchetes", conta Siqueira (2007).

Daí para frente, manchetes como "'San Chupança', 'Dona Celu Lite', 'limpando língua com Bombril', 'Frete pro céu' (morte de um caminhoneiro), 'Queijo suíço' (um indivíduo é morto com trinta perfurações de bala), dentre outros títulos, marcaram a política editorial do NP (Notícias Populares), fundamentada no sensacionalismo, apelo erótico e causas sindicais (SIQUEIRA, 2007).

Por essa via seguiu *Notícias Populares*. O pesquisador Roberto Ramos conta que, dentre os paradigmas midiáticos, se encaixa o jornal, tido pela crítica como grade disseminador de conteúdo sensacionalista. (RAMOS, 1999).

Ao abusar de textos carregados de simbologismo, apelo sentimental e linguajar chulo, *Notícias Populares* ultrapassou o limite do popular e se tornou popularesco. Siqueira lembra que, a partir da década de 90, era corriqueiro o surgimento de títulos como: "Aumento de merda na poupança", "Broxa torra pênis na tomada" e "Churrasco de vagina no rodízio do sexo". (SIQUEIRA, 2007).

Porém, o jornal passou a perder prestígio perante o público-leitor.

Foi após o lançamento do *Agora*, em 1999, do grupo Folha, que também dirigia o NP (*Notícias Populares*), que o periódico começa a perder prestígio. Além disso, uma série de cortes na verba do veículo dificultava a edição jornalística. A partir de então, os esforços foram concentrados na produção de um jornalismo popular focado apenas no 'Agora São Paulo'. O NP parou de circular em janeiro de 2001 (SIQUEIRA, 2007).

## 2.1 Encalhe popular

O senso comum alimenta a idéia de que jornal popular é publicação de baixo nível. Isso ocorre porque, como mostramos nos capítulos anteriores, a exploração do *fait divers* e sensacionalismo por vezes permeou a construção desse tipo de publicação no Brasil. Na visão comum do fato, tinha-se a certeza de que jornalismo popular, por ser um nicho de mercado, teria de dar ao "cliente" o que este pede.

Márcia Amaral refuta a idéia. "É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não (AMARAL, 2005)". Contudo, completa Dines,

"existem formas de se produzir jornais mais acessíveis às classes operárias sem recorrer ao crime, à morbidez, ao escândalo (DINES, 1986)".

O papel da imprensa, sob a ótica da construção da opinião pública, perpassa a manchete sanguinolenta, inverossímil, acéfala; abrange o discurso coletivo, questiona padrões, incita o debate. Mello (1999) conta que, ao prejudicar seus atores, classificando-os e rotulando-os, ou apresentá-los de maneira ridícula, atentando contra a sua dignidade, a imprensa erra, seja essa popular ou tradicional.

Incitar à vingança, identificar segmentos da população como portadores de maldade pelo simples fato de serem pobres, gira ainda mais uma vez a roda da violência e não beneficia ninguém. A violência não nasce e prospera porque há homens violentos (Ibdem, 1999).

Amaral (2005) diz que ao partir da idéia de que notícia é tão somente mercadoria subestima-se os demais papéis do jornalismo, como produtor de conhecimento; este, contudo, passa a atuar como construtor da realidade pública. Dessa forma, compreende-se que a dicotomia "cultura superior e inferior", que, muitas vezes, envolve "os debates sobre o sensacionalismo, é problemática e deve ser substituída por um aparato teórico que tome a cultura como um espectro e responda sobre suas relações com a mídia (Ibdem, 2005)".

Jocielma Carlos (2007) explica que a adoção de um novo padrão por parte da imprensa popular teve início há cerca de dez anos, quando empresas jornalísticas passaram a investir em pesquisas de opinião, a fim de saber qual perfil do público-leitor dessas publicações. "Após essas pesquisas", diz a autora, "grandes grupos de comunicação decidiram apostar no segmento popular. Os grupos Folha, RBS e Organizações Globo, por exemplo, viram no jornalismo popular uma nova estratégia de mercado (Ibdem, 2007)".

Deu-se início a uma nova fase na imprensa popular, que apesar de ainda se guiar pelo apelo sensual, bizarro ou assistencialista, passou a recorrer

menos vezes à linha anedótica e agressiva (SIQUEIRA, 2007). Isso porque, continua Amaral (2005), existe uma conexão com o mundo real que abrange a maior parte da população que merecia ser estudado, compreendido.

Tales Tomaz (2007) diz que jornal popular é um reflexo da sociedade, igualmente popular. Dessa forma, observa-se não só no jornalismo popular, mas também na sociedade uma mudança no comportamento. A diversidade de meios, pluralidade e crescimento do acesso à informação deu voz aos leitores, que passaram a ditar os rumos da imprensa, sobretudo a popular.

Deyse Fagundes e Miriam Lopes (2007) destacam que, no diário Extra, a interatividade com o público é feita através da colaboração do leitor; este participa do desenvolvimento da notícia; sugere pautas; envia matérias, fotos ou mesmo comentários. "Ele passa a ser o coadjuvante da notícia, fazendo com que sua ação reflita na sociedade, pois o jornal o prioriza como fonte principal e não secundária, sendo essa uma das características do jornal popular (FAGUNDES e LOPES, 2007)".

Deyse Fagundes e Miriam Lopes (2007) destacam que, no diário Extra, a interatividade com o público é feita através da colaboração do leitor; este participa do desenvolvimento da notícia; sugere pautas; envia matérias, fotos ou mesmo comentários.

Ele passa a ser o coadjuvante da notícia, fazendo com que sua ação reflita na sociedade, pois o jornal o prioriza como fonte principal e não secundária, sendo essa uma das características do jornal popular (FAGUNDES e LOPES, 2007).

### 2.2.1 A herança francesa do *fait divers* na imprensa brasileira

Em francês, "fait" quer dizer fato, ato, ação, proeza. "divers", em inglês, significa diversos, vários, variados. (Dicionário eletrônico Michaelis, acessado em 14 de maio de 2008, às 21h30). No jargão jornalístico, a junção das palavras denota notícias gerais, sobretudo tragédias e efeitos da natureza.

Roland Barthes (1971) define "fait divers" como a "informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em resumo anônimos".

"No seu esboço imanente", completa Ramos (1999), "forjado pelo narcisismo e pela emocionalidade, o 'fait divers' é filho da dialética hegeliana. Mostra os conflitos históricos e os demonstra em uma síntese absoluta: a Fatalidade".

No jornalismo, indica as notícias que envolvem escândalos, curiosidades e fenômenos bizarros, diz Cígedy Neves (2007). É também componente indissociável da imprensa sensacionalista, que vai buscar no insólito e na extravagância do *fait divers* o "ingrediente preponderante da manchete da capa", relaciona Angrimani (1995).

Durante séculos, meios de comunicação (aí incluídos boa parte de intervenção midiática ou manifestação comunicável coletiva em que haja mensagem, emissor e receptor) – sobretudo os populares – têm recorrido ao *fait divers* sempre que querem comover, chocar ou trazer o público para o local do fato, cena do crime ou da tragédia.

Tal qual o humano se delicia com prazeres da carne, buscar no extravagante, anormal e trágico conforto saciável emana do comportamento humano, bem antes do surgimento da indústria cultural ou meios de manifestação de massa.

Roberto Ramos, em *Mídia e Sensacionalismo: uma relação semiológica*, diz que a expressão francesa designa, em sua generalidade, na informação sensacionalista, anterior ao advento da mídia impressa. Ele conta que o *fait*

*divers* já existia em diferentes produções culturais, na Idade Média, habitando os cantos dos menestréis (RAMOS, 2004).

À época, a *Gazette de France* publicava "edições extraordinárias de grandes tiragens, consagradas aos *fait divers* sensacionais (ANGRIMANI, 1995)".

Na literatura, continua Ramos (2004), "o *fait divers* inspirou os heróis de Balzac; as novelas de Flaubert, tal como *Madame Bovary*; e o romance de Stendhal *O Vermelho e o Negro*. Proporcionou a Beauvoir e Sartre material para seus textos e Breton usou essa estrutura na poesia".

Roland Barthes (1971) também opinou sobre o tema. No estudo *Ensaio Críticos*, classificou em dois os modelos de *fait divers*. O primeiro, de "Causalidade", a que dividiu em duas partes:

- a) Causa Perturbada: quando o desconhecimento causal ou a pequena causa provocam um grande efeito;
- b) Causa Esperada: quando a causa é normal, a ênfase recai nos personagens dramáticos — criança, mãe e idoso (BARTHES, 1971).

O segundo modelo, de "Coincidência", foi dividido desta maneira:

- a) Repetição: quando o igual se reproduz com diferença no âmbito de uma matéria jornalística;
- b) Antítese: quando duas perspectivas diferentes, distantes, antagônicas, são fundidas em uma única realidade. Uma de suas formas de expressão é o cúmulo (a má-sorte), figura da Tragédia Grega (BARTHES, 1971).

Tomando como referência o pensamento de Barthes, podemos dizer que *fait divers*, em jornalismo, é usado para compor o espectro de ocasiões

fantásticas que permeiam os jornais, sempre quando há repetição ou exagero de fatos isolados.

Dessa forma, tratar do cachorro que foi mordido pelo homem e não do homem que é mordido por um cachorro como sugere a máxima jornalística é também explorar o *fait divers*, sobretudo pela alta irrelevância e déficit de consonância e abrangência do fato.

Comumente forjado pela emoção, o *fait divers* mostra os conflitos históricos, contudo os demonstra por um espelho único (RAMOS, 1998). Isso traz à dúvida, torna-se intangível. Monestier (1982) relaciona o "ser anormal", recorrente na crônica de *fait divers*, ao ser fronteiro, que marca os limites do mundo conhecido e que parece guardar as portas do inferno.

Angrimani (1995) conclui da seguinte forma:

O *fait divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Conseqüentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (Ibdem, 1995).

Na imprensa brasileira assim como em outras nações ocidentais, "o *fait-divers* é um princípio da reversibilidade entre o privado e o público. Ele garante uma coesão social interna dando-lhe a aparência ilusória de uma probidade partilhada (JEUDY, 2001)".

A onipresença da estética sensacionalista foi construída, tendo o *fait divers* como a tipologia básica da informação (RAMOS, 2004), vista, sobretudo na década de 1990, quando consolidou-se o jornalismo popular brasileiro.

Expresso pelas factuais, anônimas, mas, também, pelas notórias, o fait divers se encontra monitorado pela monstruosidade, que, na sua polissemia, singulariza a noção de conflito (OLIVEIRA, 2005).

### **2.2.2 Sensacionalismo como fonte de renda**

Assim como os fait divers, é intrínseco ao sensacionalismo explorar as sensações para conquistar o leitor (ANGRIMANI, 1995). Não somente. Esse recurso atinge a tragédia, bem como a informação romanciada; manifestações que apelam para os mesmos processos de projeção e identificação provocados por filmes, romances e novelas Sommer (2003).

Belarmino (1999) diz ainda que o sensacionalismo, presente por meio da irracionalidade, demarcada pela subsunção da experiência individual ao universo de preocupações sugeridas pelas tramas das novelas e pelo noticiário, molda a produção jornalística e condena a humanidade ao continuísmo teatral dos fascículos da realidade.

A definição de estética da barbárie, perseguindo a lógica de que a forma da produção jornalística está presente no conteúdo do fato noticioso, em muito se firma em subverter a ordem cronológica e tornar, o que imediatamente está sendo exposto, como informação necessária para a audiência. A presentificação, neste caso, diz respeito à exploração do instante, dos elementos contingenciais, que movem a atenção da assistência, numa metáfora que exclui o passado e condena o homem a viver um presente perpétuo (BELARMINO, 1999).

O continuísmo – tal qual ocorreu no caso do bebê-diabo, em Notícias Populares –, traz consigo adereços como a morbidez, o extraordinário, o impreciso. Pedroso (1983) enumera, ainda, a "intensificação, exagero, heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não identificação imediata da mensagem; valorização da emoção; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma

espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas".

Na produção jornalística, o sensacionalismo é definido apenas pela absolutização do conteúdo das mensagens, quando a narrativa manifesta a transgressão do senso que define a normalidade dos fatos, tornando evidente um detalhe, uma anomalia, uma curiosidade, que imediatamente despertem interesse dos receptores (BELARMINO, 1999).

Tal qual no receptor, o sensacionalismo embriaga o emissor, repórter, editor redator de jornal, telenovela ou romance. Infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões (Morin, 1997).

Dessa forma, continua Belarmino (*Ibdem*), valoriza a compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, do grotesco, acomodando a narrativa dos fatos à determinação da lógica de que tudo deve fluir rapidamente, paradoxalmente de forma repetitiva em diversos canais, meios e circunstâncias. Isso se reflete na repetição continuada da violência, que amortiza a indignação, e contribui para a banalização do fato (*Ibdem*,1999).

No campo da fala, onde há uma clara tentativa de aproximar o receptor do fato, a imprensa sensacionalista lança mão da linguagem fácil, de impacto; por meio da língua falada ou coloquial estabelece-se uma maior aproximação e uma cumplicidade entre meio e receptor (SOMMER, 2003). Essa força "expressiva da língua falada, com suas possibilidades de comunicação imediata, potencializa-se (historicamente), no jornalismo popular, o registro sensacionalista dos fatos (Dias, 1996)".

Contudo, completa Belarmino (1999), a estética da violência, entranhada na natureza dos *mass media*, aparece como condição inerente, ou seja, transcende o espectro da fala na linguagem popular.

A discussão sobre a ideologização da mensagem não recai apenas na narrativa e nos propósitos discursivos de evidenciar determinados aspectos da realidade. A maneira como as informações são condicionadas à natureza dos veículos, a

separação entre autonomia e heterodeterminação cultural, a política de adequar a programação às estatísticas de audiência, ampliando o espectro de receptores em detrimento da qualidade estética, conteudística, no seu conjunto, dizem muito da violência simbólica presente na indústria cultural (*Ibdem*, 1999).

Na trivialidade do senso comum e no saber jornalístico, o sensacionalismo se revela em nível de consciência. Traduz-se no âmbito do significado, com sua angulação (RAMOS, 1999). Relaciona-se ao universo de sonho vivido, de tragédia vivida e de fatalidade em que se valorizam os jornais modernos do mundo ocidental (MORIN, 1997). Portanto, conclui Sommer (2003), explora o *fait divers*, abusando do seu emprego justamente para vender o seu produto, a notícia, a informação, o fato.

Belarmino (1999) diz ainda que a transformação de notícias em mercadorias, sua espetacularização como componente atrativo para que circulem para públicos mais amplos, a segmentação de público e a especialização (com a criação de cadernos e publicações dirigidas), a velocidade e efemeridade dos assuntos pautados, em seu conjunto, não podem ser apreendidos exclusivamente no enunciado das reportagens, nas técnicas narrativas, na expressividade do enfoque jornalístico.

Compreende-se, dessa forma, que o sensacionalismo na imprensa transcende o espectro de intervenção jornalística, caracterizado por meio de chamadas grosseiras, fotos sanguinolentas ou linguajar chulo; abrange todo o campo do saber comunicativo. É, portanto, "um conceito errante, que de tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor (AMARAL, 2005)".

Característico de simbologismo, o sensacionalismo (historicamente) é atribuído ao segmento popular, no que consta uma percepção do fenômeno e não o próprio fenômeno em si. Corresponde, sentencia Amaral (*Ibdem*), mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes.

Angrimani (1995) diz ainda que, por ser totalitário, o termo leva à imprecisão.

O leitor (o telespectador, o ouvinte) entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicando uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva (Ibdem, 1995).

Se um jornal (telejornal, ou radiojornal), continua Angrimani (1995), é tachado de sensacionalista, significa para o público que o meio não atendeu às suas expectativas. Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só como qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo – que são acontecimentos isolados e que podem acontecer dentro de um jornal informativo comum. (Ibdem, 1995)

Por tanto, concorda Alberto Dines,

todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e que, em toda a imprensa, ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio lead um recurso desse tipo por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor (Ibdem, 1971).

### 2.2.3 “The new popular journalism”

"Nos últimos seis anos, os jornais populares – publicações dirigidas às classes c, d, e, tiveram expressivo crescimento no Brasil. Em 2000, dos vinte maiores diários brasileiros, os populares representavam 30% da circulação. Este ano (2006), equivalem a 43%". O texto citado foi retirado da matéria "Jornais populares: um mercado a se ampliar", publicada no Jornal da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), em novembro de 2006.

As frases indicam uma eventual mudança no perfil editorial de certas publicações, que passam a existir para atender um determinado e segmentado público leitor. Fraga (2004) atenta para o que chama de "evolução no gênero", que se aproxima dos jornais "carros-chefe" dos grupos jornalísticos a que pertencem, na medida em que as notícias de interesse geral ganham os espaços antes ocupados por matérias sensacionalistas.

Vale lembrar, relaciona Bruno Thys, que esse cenário teve início a partir dos anos 1990, com a reviravolta dos jornais populares e reestruturação do periódico O Dia, no Rio de Janeiro.

Em entrevista ao Jornal ANJ, publicada em novembro de 2006, o diretor da Resultado Consultoria, Júlio César Sampaio, contou que essa nova era (na imprensa popular) foi marcada pelo lançamento do também carioca Extra, editado pela Infoglobo, em 1998. O jornal marcou o surgimento do que chama de "jornais populares de qualidade para os segmentos mais populares".

Antes disso, porém, por volta de 1992, O Dia já havia dado os primeiros passos, num movimento de up grade do produto e do abandono do seu antigo estilo de jornal popular tradicional. Com isso, conseguia atrair o varejo que, mesmo antes do Plano Real, já ampliava sua presença na Zona Norte e na Baixada Fluminense (Rio de Janeiro). O Globo, que tinha tradicionalmente o JB (Jornal do Brasil) como seu principal concorrente, não conseguia ocupar esse novo espaço, o que se tornou ainda mais acentuado a partir da estabilização monetária. O Extra, não apenas ocupou essa lacuna, como formou novos leitores (SAMPAIO, jornal da ANJ, 2006, grifos pelo autor).

Esses novos leitores, a quem se refere Júlio César, não podem ser relegados ao ostracismo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 80% da população brasileira pertence às classes c, d e e (IBGE, 2007).

Paulatinamente à melhora da economia (vide introdução), puxada pelos aumentos da massa salarial, dos níveis de escolaridade e de emprego, cresceu a tiragem dos jornais populares; numa outra frente, o interesse do trabalhador de baixa renda por temas econômicos.

Proença (1992) conta que, a partir de 1987, Notícias Populares já havia se dado conta da crescente demanda por notícias da área econômica. O desafio, completa o autor, tornou-se então desvendar os mistérios da economia numa linguagem acessível.

A tendência continuou nos anos seguintes, consolidando manchetes de caráter econômico. O jornal (Notícias Populares) funcionava como uma agenda para lembrar aos trabalhadores e aposentados as datas de pagamentos e o rendimento de fundos como PIS/PASEP, FGTS, rendimento de poupança, indicações de melhores aplicações e como um crítico das medidas mais impopulares do governo (Ibdem, 1992).

Meneses (2005) conta que, desde 1986, era recorrente o tema previdência em reportagens de Notícias Populares. À época, embalado pelas mudanças econômicas provenientes do Plano Cruzado, o jornal viu no tema um ótimo nicho de mercado. Pouco depois, coube ao Agora SP, publicação diária da Empresa Folha da Manhã LTDA, herdar os temas econômicos publicados em Notícias Populares (Ibdem, 2005).

À pesquisadora Leda Rosa Meneses, Luiz Carlos Duarte, editor-chefe do Agora SP em 2004, explicou que o projeto do jornal enfatiza especialmente a produção de serviços; ajudar o leitor a enfrentar as burocracias do cotidiano, a elaborar orçamento familiar, o caixa, as demandas que têm tanto no âmbito

comercial, de defesa do consumidor, na Justiça, INSS, revisão das aposentadorias, do FGTS (*Ibdem*, 2005).

O Agora também tem prestado um serviço excelente do ponto de vista das aposentadorias. Nós fomos o único jornal a levantar a tese do fim do prazo para a revisão das aposentadorias. Havia 800 mil aposentados que não sabiam que tinham direito, foi o Agora que deflagrou toda esta campanha (em 2003) de ajudar; encartamos formulário... O Agora teve um papel fundamental mesmo neste episódio da aposentadoria (Entrevista de Luiz Carlos Duarte, editor-chefe do Agora SP, à Leda Rosa Meneses, em 20/12/2004, em São Paulo. *Ibdem*, 2005).

Ramos (2004) conta que o processo de aproximação da imprensa popular aos temas econômicos – tocado por Notícias Populares, em 1986 – se consolidou a partir de 1994, após a estabilização da moeda e consolidação do Plano Real. À época, 40 milhões de aparelhos de televisores foram ensejados nos lares brasileiros, sobretudo das famílias pertencentes às classes "d" e "e".

Tal repercussão econômica conviveu, continua Ramos, com outro fator conjuntural importante: o surgimento e a ampliação dos canais por assinatura. Isso contribuiu para uma mudança na programação dos canais abertos, que, por razões econômicas e ideológicas, passam a investir em temas populares, valendo-se por sua vez dos *fait divers* e sensacionalismo (RAMOS, 2004).

### **3 Surge o jornalismo econômico**

O jornalismo genérico (popular ou tradicional) é caracterizado pela busca da informação que foge à regra, a anomalia, fato excepcional. Por isso – tal qual mostramos em capítulos anteriores – a semelhança com os *fait divers*. Caminho oposto segue o jornalismo econômico, mais voltado à cobertura de processos do que de fatos isolados (LENE, 2004).

A opção pela escolha da boa notícia, diferente do catastrofismo que caracteriza o jornalismo genérico, se justifica pela natureza do processo

econômico (Ibidem, 2004). A imprensa econômica, conclui a autora, num processo que teve início ainda no século 19 no Brasil, abre seus melhores espaços a notícias consideradas positivas sobre o desempenho da economia e reluta em aceitar as adversidades econômicas.

Isso ocorre porque, lembra Kucinski (2000), o jornalismo econômico feito no Brasil busca nas teorias econômicas, amplamente difundidas por seis grandes jornais do mundo ocidental e por duas grandes revistas de circulação mundial – New York Times, Washington Post, Le Monde, The Guardian, Financial Times e The Wall Street Journal, entre os diários; Times e The Economist, entre as semanais –, os padrões ideológicos e mecanismos de atuação.

Quintão (1987) conta que a experiência dessas publicações contribuiu para o surgimento de diários especializados em economia no Brasil, como o Jornal do Commercio e Gazeta Mercantil, em 1827 e 1920, respectivamente.

Experiências semelhantes mostravam que, em Nova Iorque, o Wall Street Journal, voltado exclusivamente para os homens que fazem investimentos, havia se transformado em um grande jornal. Em Londres, o Financial Times, também nessa linha, se tornou em pouco tempo um dos mais importantes jornais da Europa. Na Alemanha, o Handelsblatt avançava com êxito nessa área. No Japão, a cadeia Nihon Keizai Shimbun caminhava também na mesma direção, com publicações especializadas. E a Austrália com o Australian Financial Review (QUINTÃO, 1987).

Nesse contexto, compreende-se que o surgimento desse tipo de publicação na imprensa nacional está ligado à reorganização do capitalismo e ao impacto deste na economia brasileira (Ibidem, 1987).

Desse modo, completa Kucinski (2000), observa-se nesse tipo de cobertura traços permanentes da ideologia de defesa do capital e seu processo de acumulação – e não do homem – como objeto central de preocupação, o otimismo noticioso e o descaso com questões estruturais.

No Brasil, o jornalismo econômico caminhou lado a lado às crises pelas quais passou governos em boa parte das décadas de 1980 e 1990. Basile

(2002) conta que um dos fatores que ajudou a disseminar o campo foi os mal-sucedidos planos econômicos e o processo de estabilização da moeda brasileira.

### 3.1 Mais do mesmo

Até o período desenvolvimentista pelo qual passou o Brasil, nos idos da década de 1960, a cobertura econômica dos jornais tradicionais consistia em pequenas inserções, entre as quais notas e artigos contendo informações sobre produção e exportação cafeeira, movimento de portos ou taxas cambiais (LENE, 2004).

Essas notícias eram originadas nas agências estrangeiras de informação, nas câmaras do comércio ou no Ministério da Fazenda. O noticiário era acompanhado por um reduzido grupo de interessados e os temas econômicos tratados pelos jornais sem qualquer distinção das demais notícias. Havia nesse momento uma nítida preferência pelo noticiário da área política (Ibidem, 2004).

Isso porque, continua Lene (2004), as áreas do comércio e da indústria sofriam discriminações por parte da grande imprensa. Os editores dos jornais de cobertura geral entendiam que as matérias provenientes dos setores comercial e industrial tinham caráter promocional e que por isso deveriam ser tratadas como "matérias pagas" (Ibidem, 2004).

Até os anos 1950, a cobertura específica da indústria e do comércio ficava sob a responsabilidade dos jornais do comércio, alguns editados pelas associações patronais nos estados. Entre esses jornais estão: Jornal do Commercio, Diário Comercial e Monitor Mercantil, do Rio de Janeiro; Diário do Comércio e Indústria, de São Paulo; Diário do Comércio, de Belo Horizonte; Jornal do Comércio, de Porto Alegre; Jornal do Commercio, de Recife; Diário Mercantil, de Juiz de Fora; Jornal do Comércio, de Manaus (Ibidem, 2004).

Contudo, após a crise pela qual passou setor cafeeiro brasileiro, em 1954 e 1955, que gerou a queda acentuada do preço médio e do volume exportado do grão, a imprensa tradicional passou a dar destaque à cobertura de temas econômicos (SINGER, 1978).

Um pouco antes da crise, em 1949, circulou junto com O Estado de S. Paulo um suplemento semanal que tratava sobre comércio e indústria, composto por matérias de agências internacionais e artigos de colunistas (QUINTÃO, 1987).

Lene (2004) lembra também que, por volta de 1950, a Folha de S. Paulo já havia colocado repórteres exclusivos para cobrir assuntos econômicos em matérias analíticas. Um ano depois, continua a autora, surgiu, no Rio de Janeiro, o jornal Última Hora, que trazia periodicamente "artigos de análise econômica, que tratavam de questões nacionais com um forte conteúdo doutrinário (Ibdem, 2004)".

### **3.1.1 Economês nosso do dia-a-dia**

Apesar do esforço descomunal do jornalista que cobre economia em traduzir o "rançoso economês da teoria" para o português descompromissado do dia-a-dia, nem sempre se logra êxito (BETING, 1973). Isso porque, explica Lene (2004), a cobertura sistemática dos fatos econômicos introduz no discurso noticioso uma linguagem acadêmica e tecnicista e um vocabulário recheado de estrangeirismos, neologismos, siglas e gráficos.

Kucinski (1986) explica que, dada à complexidade dos temas econômicos, a clareza só é tangível quando o jornalista compreende o fenômeno econômico que se propõe reportar ou analisar. De outra forma, "é improvável que a narrativa seja clara".

O autor diz ainda que o recurso dos jornalistas que não entendem bem o tema de que estão tratando é o de se protegerem com as palavras difíceis do jargão dos economistas e com expressões do inglês. "Daí a disseminação

deste vício que se tornou característica do jornalismo econômico brasileiro: o economês (Ibdem, 1986)".

Quintão (1987) destaca ainda que o uso repetido e constante de indicadores de preços, de custos, de produção, de consumo ou de liquidez, simbolizando práticas mercadológicas, atua também no sentido de confundir o texto da notícia e, em conseqüência, o leitor. "Por prejulgarem que alguns desses símbolos são por demais conhecidos, muitos jornalistas e jornais não os traduzem para o público"

Contudo, diz Santaella (1996), as linguagens não são inocentes nem inconseqüentes. Dessa forma, toda linguagem é ideológica,

porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação aquilo a que ela se refere (Ibdem, 1996).

Segundo Orlandi (2003), isso ocorre porque é impossível compreender um texto apenas no seu sentido denotativo. "Há que se entender a situação do discurso e as suas condições de produção". Van Dijk (1992) explica que é plausível que as formas e os sentidos de um texto jornalístico não sejam arbitrários. Entretanto, o resultado de hábitos de jornalistas em ambientes institucionais "é condição importante para o processamento cognitivo eficaz de um texto informativo ou noticioso".

Kucinski (1996) diz ainda que os objetivos a que se propõem jornalistas que cobrem economia podem ou não ser compartilhados pelos leitores. Isso ocorre porque que o texto se configura na base de um diálogo, portanto, deve servir ao propósito fim, que é o de fazer com que o receptor conclua por si só o enunciado.

(O texto) deve ser claro no uso dos códigos de linguagem, em especial do vernáculo. No rádio e na TV, quem usa uma linguagem que ninguém entende não está sendo ouvido. A questão se complica porque nem todos entendem as mesmas expressões da mesma forma (Ibdem, 1996).

Dessa forma, ao permitir-se introduzir no texto jornalístico conceitos e símbolos de uma linguagem somente compreendida enquanto abstrações na área da ciência, contábil, financeira; ou práticas de operação no mundo dos negócios, há o equívoco (QUINTÃO, 1987).

Quando isso ocorre, continua o autor, a leitura do texto se torna excessivamente hermética e elitista.

## 4 O método: “Tamanho da grana”

O presente trabalho tem como objetivo analisar a cobertura econômica no jornal popular *Agora SP*. Dessa forma, optou-se por não incluir na pesquisa a análise do jornalismo popular que se faz em revistas semanais, que devido ao tamanho máximo deste trabalho não será avaliado nem citado.

O veículo que escolhemos para estudo de caso é o diário *Agora SP*, publicado e editado pela empresa Folha da Manhã. A escolha pelo veículo se deveu ao fato de o *Agora SP* ter surgido – como vimos em capítulos anteriores – para suceder a publicação *Notícias Populares* (na verdade, ambos periódicos circularam juntos por 14 meses, até que o *NP* deixou de existir) ao qual pesquisadores atribuem como representante maior da imprensa popular brasileira, no período que compreende pelo menos duas décadas, de 1970 até 1990. Esse fator teve maior peso na decisão pela escolha do diário na pesquisa.

Esta análise se consiste em três etapas. A mais importante, contudo, será a avaliação de 15 edições (duas semanas) do caderno "Grana" do jornal *Agora SP*, do dia 2 de fevereiro a 16 do mesmo mês de 2008. A segunda etapa consiste na visita realizada por este pesquisador à redação do jornal, em dezembro de 2007; e, posteriormente, na entrevista concedida pela a editora responsável pelo caderno "Grana", Ellen Nogueira, em maio de 2008, a este pesquisador.

Dessa forma, optou-se por deixar de fora da pesquisa a avaliação das notícias publicadas no caderno "Trabalho", igualmente pertencente ao *Agora SP*. Essa decisão foi tomada resguardando-se na teoria levantada por pesquisadores que tratam o tema emprego como jornalismo de serviço.

A avaliação consiste em um estudo de caso sobre como são tratadas notícias de cunho econômico pela publicação no caderno "Grana", no período amostral da pesquisa.

Contudo, atribuiremos valores aos textos usados para noticiar temas econômicos nas páginas do caderno. Para tanto, optamos por utilizar termos: "fácil compreensão" e "economês".

O primeiro avalia se a notícia cumpriu o papel de informar sem que haja uso de termos econômicos sem sua devida explicação ou contextualização para o leitor comum, característico de publicações populares. O segundo, compreendido como "economês", foi atribuído a textos que, na visão deste pesquisador, não cumpriram com o papel de informar clara e facilmente.

Por se tratar de uma afirmação que possa levar a divagações tortuosas, um dos critérios para o selo "economês" foi o mau uso de expressões do jargão econômico sem a devida explicação. Dessa forma, termos como "superávit primário", "realização de lucro" ou "subprime", quando não traduzidos ou explicados, foram usados para atribuir o selo economês aos textos.

## 4.1 Método inicial

Para que pudéssemos realizar uma análise do conteúdo captado no período amostral, foi feita uma classificação das matérias. Optamos por enfatizar, em cada edição, a manchete publicada. Também avaliamos questões como o tamanho do texto; localização do conteúdo; título; recursos gráficos; qualidade do texto; tema abordado; chamadas na 1ª página.

Segue o exemplo segue abaixo:

Dia: 9 de fevereiro, sábado
Manchete da edição: Posto do INSS rejeita pedido de revisão do benefício de 91 a 93
Título da matéria: Posto do INSS não aceita a revisão de 91 a 93
Tamanho do texto: matéria (texto acima de 12 linhas)
Localização do texto: Abre de página (matéria mais importante da página; no projeto gráfico do Agora SP, geralmente é localizada no centro da página)
Recursos gráficos: Arte (inserção gráfica que combina texto, foto ou desenho)
Texto: Fácil compreensão
Assunto: previdência
Chamada na primeira página (capa da edição): sim, manchete.

show de **luxo** e cores



**AGORA**

## Rendimento do FGTS com ação da Vale é

**recorde mundial**

**CONFORME RANKING FEITO NOS EUA, A EMPRESA BRASILEIRA FOI A QUE MAIS RETORNO DEU AOS ACIONISTAS EM TODO O MUNDO NO PERÍODO DE 2002 A 2006**

A Vale foi a empresa que mais deu retorno — em rendimento e pagamento de lucros — aos acionistas no mundo entre 2002 e 2006. Seu retorno médio anual nesse período foi de 54,6%, recorde mundial, o ranking, feito todos os anos pela empresa de consultoria Boston Consulting Group, só bilhões (R\$ 87 bilhões). Quem comprou as ações da Vale por meio de um fundo de investimento com a grana do FGTS também teve ganhos. Ontem, esses papéis fecharam em alta de 5,92%. O rendimento em 2007 foi de 86,40%. A Vale superou algumas gigantes mundiais, como América

**chora pênalti não marcado**

ANO 9 Segunda-feira, 11 de fevereiro de 2008 Nº 3.249

São Paulo

**AGORA**

**Saiba tudo o que muda nas regras do celular**

Carlos Alberto (dir.) comemora o 32 gol, momentos após o Santos pedir toque de mão de Miranda na área (esq.)

O São Paulo derrotou o Santos por 3 a 2, no Morumbi, em um clássico eletrizante, repleto de lances polêmicos. O Peixe abriu o placar, com Kléber Pereira, em lançamento de Carleto. Fábio Santos empatou, completando falta de Jorge Wagner. No segundo tempo, Juninho virou para o São Paulo, de falta, em falha do goleiro Fábio Costa. O Santos empatou, com Rodrigo Souto, após jogada de Alemão. A polêmica maior do clássico, que teve Adriano e Tabata expulsos, ficou para o final. Kléber Pereira driblou Miranda, que deu um carrinho, na área do São Paulo. A bola tocou no braço do zagueiro, e os santistas pediram pênalti, não marcado pelo juiz. No contra-ataque, Carlos Alberto fez o gol da vitória tricolor, em chute de longe que desviou na zaga. O lance com Miranda revoltou o Santos. "Todo mundo viu que foi pênalti", disse Kléber Pereira. "Não foi nada", rebateu Miranda.

CORINTHIANS APROVEITA FALHAS DO ITUANO E ENTERRA JEJUM

#### 4.1.1 Primeira impressão

No período em que se compreendeu a pesquisa, o tema economia apareceu 24 vezes na capa do *Agora SP*. Em 10 delas, como manchete do jornal. Foram oito manchetes sobre previdência, uma sobre telefonia e uma sobre mercado financeiro. Além das manchetes, houve 14 chamadas na capa – das 15 edições analisadas no período amostral – contendo temas econômicos.

No que se compreende sobre tamanho das matérias, o *Agora SP* prezou, no período da avaliação, por textos mais longos, contrariando o dito que jornal popular preza por textos curtos. Das 113 inserções jornalísticas sobre temas econômicos verificadas no período, observou-se que 49,32% tratavam de matérias (textos de 12 linhas ou mais), 34,45% de curtas (textos de quatro a 12 linhas) e 16,21% de notas (textos até quatro linhas).

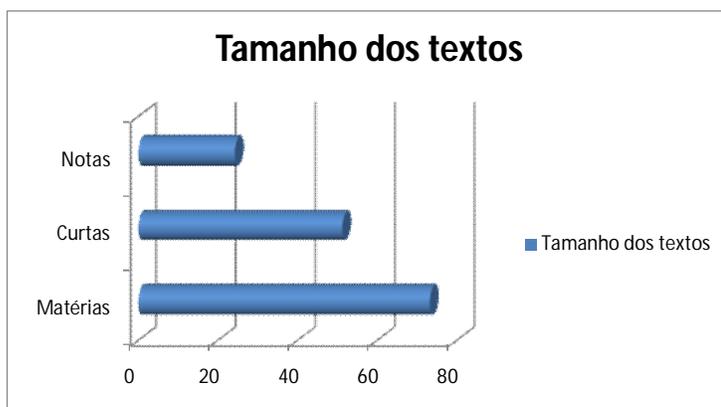
Quanto à localização dessas inserções, observou-se que 28,18% delas foram dispostas na página como principal assunto, o que aqui foi tratado como “abre de página”. Em maior escala, com 32,21%, apareceram inserções localizadas no centro da mancha gráfica, o que aqui foi definido como “meio de

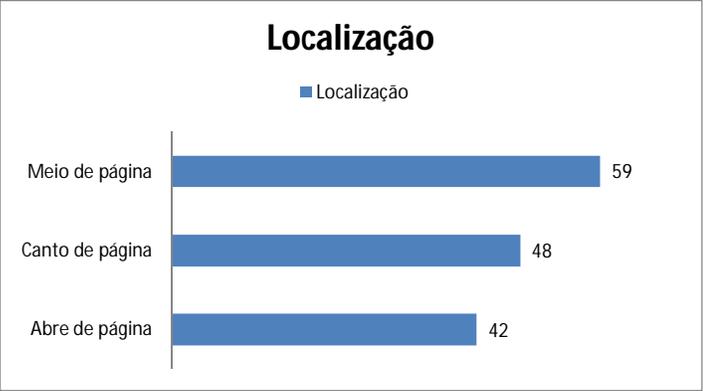
página”. Numa outra frente aparece o conteúdo jornalístico publicado num espaço de menor leitura, o que aqui foi definido como “canto de página”. Essas inserções corresponderam por 39,59% dos casos avaliados no período.

Ainda sobre questões gráficas, observamos que dos textos publicados pelo jornal, 38,93% possuem algum tipo de recurso gráfico, contra 61,07% que não possuem nenhum recurso gráfico. A maior parte das inserções jornalísticas publicadas pelo caderno “Grana”, no período que compreende a pesquisa, foi acompanhada pelo que chamamos aqui como Arte (inserção gráfica que combina texto, foto ou desenho), com 8,12%.

Numa segunda escala aparecem as inserções acompanhadas por Quadro (texto usado em separado da matéria, geralmente com outra tipologia e com recursos gráficos), com 14,09%; gráficos (geralmente de barras, pizza ou coluna), com 4,02%; e fotos, com 3,35%.

#### 4.1.2 Gráficos e imagens





## Tamanho dos textos:

### DESCONTO DE ATÉ 90% **Matéria**

# 30 mil negociam dívida da casa

**SÃO MUTUÁRIOS DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL QUE PODERÃO FAZER RENEGOCIAÇÃO**

Cerca de 30 mil mutuários da Caixa Econômica Federal no país serão convocados neste mês, pela Emgea (Empresa Gestora de Ativos), para renegociar contratos com vencimento nos próximos quatro anos. Desse total, 18.751 contratos são do Estado de São Paulo.

O objetivo, segundo a empresa que administra os contratos da Caixa, é discutir formas de reduzir o saldo devedor, que em alguns casos pode chegar ao dobro do valor do imóvel.

Segundo a Emgea, a renegociação oferece descontos de até 90%. O percentual varia em cada contrato.

O desequilíbrio financeiro ocorreu porque, nos contratos firmados na década de 80 e início dos anos 90, as

parcelas eram reajustadas com base na evolução do salário da categoria profissional do mutuário. No entanto, a dívida acabou aumentando mais, já que esse valor era reajustado pelo índice de correção da poupança ou do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), com percentual maior.

Para a ABMM (Associação Brasileira de Moradores e Mutuários), o mutuário deve

### SAIBA MAIS SOBRE A RENEGOCIAÇÃO

**90%** é até quanto o mutuário poderá ter de desconto

**30 mil** é o total de mutuários que serão convocados para renegociar a dívida

**QUEM SERÁ CONVOCADO?**  
Os mutuários da Caixa Econômica Federal que têm contratos de financiamento que vencem nos próximos quatro anos e que chegaram ao final do prazo com um saldo devedor com desequilíbrio financeiro

**POR QUE A DÍVIDA, NESTES CASOS, É MAIOR QUE O VALOR DO IMÓVEL?**  
Porque a prestação foi reajustada de acordo com o aumento salarial do titular do contrato

**QUAL É A PROPOSTA?**  
A Emgea (empresa que administra os contratos) propõe que seja pago o valor de mercado do imóvel e não o valor da dívida

**MEU CONTRATO NÃO VENCE NOS PRÓXIMOS QUATRO ANOS. TAMBÉM POSSO NEGOCIAR?**  
Sim. A Emgea tem propostas para todos os tipos de contratos

**OS descontos variam em cada caso**  
Quem quiser pode comparecer à sede da Emgea na capital, na praça da 54, 111, 73 andar (região central)

**O telefone para informações é o**  
(0xx11) 3107-2300

### BAIXA DE 3,75%

# Locação de imóveis cai em São Paulo

**VENDA DE IMÓVEIS USADOS AUMENTOU APENAS 0,64% NO MESMO PERÍODO**

O mercado de locação de imóveis no Estado fechou 2007 com baixa de 3,75%, informou o Creci-SP (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Estado de São Paulo). Em compensação, a venda de imóveis usados cresceu no mesmo período.

Na comparação com o mesmo período do ano passado, o índice de locação de imóveis usados caiu 0,64% no ano. Por comparação com novembro do ano anterior, o indicador recuou 2,1%.

Para o Creci-SP, o melhor seria se os juros de financiamento para imóveis do Estado de São Paulo fossem mais baixos, pois a venda de imóveis usados, mais baratos, cresceu no mesmo período.

**Nota**  
**Carne bovina**  
O Ministério da Agricultura estima que a União Europeia possa avaliar mais do que os 683 fazendas brasileiras aptas, até agora, a exportar carne para o bloco. O Brasil já tirou da lista cerca de 2.000 produtores.

**Indústria**  
As vendas da indústria ceram 5,1% no ano passado, na comparação com o mesmo período de 2006, informa a CNI (Confederação Nacional da Indústria). Também cresceu o número de trabalhadores empregados no setor.

**Curta**

## Localização: Abre de Página

# para liberar benefício

**NOVAS REGRAS VÃO AGILIZAR CONCESSÃO DE BENEFÍCIOS QUE SÓ ERAM LIBERADOS APÓS UM PROCESSO NA JUSTIÇA FEDERAL**

A AGU (Advocacia-Geral da União) está preparando regras, chamadas de súmulas, que servirão de orientação para decisões administrativas do INSS na hora de conceder um benefício nas agências.

Assim, deve ficar mais rápido e fácil conseguir um benefício que antes era negado pela Previdência Social.

As súmulas são baseadas nas decisões recentes dos tribunais superiores — STF (Supremo Tribunal Federal) e STJ (Superior Tribunal de Justiça).

Desse modo, os postos do INSS em todo o país teriam o mesmo entendimento que a Justiça sobre as exigências para liberar os benefícios.

De acordo com a AGU, não são criadas regras para definir a restrição dos valores de

### CONFIRA AS MUDANÇAS

A AGU (Advocacia-Geral da União) está elaborando junto com o INSS alterações nas exigências para concessão dos benefícios

**25,1 milhões** é o total de beneficiários do INSS

**DECISÕES PACIFICADAS**

- O INSS, a Justiça e a AGU (Advocacia-Geral da União) estão elaborando uma série de súmulas para unificar algumas exigências na concessão dos benefícios
- A ideia é reduzir o número de processos na Justiça contra o INSS
- Quando as súmulas forem publicadas, os postos do INSS aceitarão as mesmas provas e questões que já estão consolidadas na Justiça para a concessão do benefício

**33,6 milhões** é o total de contribuintes da Previdência

**AGILIDADE**

- Atualmente, o INSS tem 25,1 milhões de beneficiários que recebem aposentadorias, auxílios ou pensões, e 33,6 milhões de contribuintes, entre trabalhadores urbanos, autônomos e individuais
- Quando as súmulas forem adotadas, os segurados não terão mais que esperar uma decisão judicial para ter o benefício

**QUE VAI MUDAR**

- De acordo com a AGU, não serão feitas súmulas para definir revisão de benefícios
- Alé agora, foram definidas súmulas sobre os critérios exigidos pelo INSS na concessão dos benefícios
- A POF (Procuradoria Geral Federal) criou um grupo de trabalho formado por procuradores federais para
- Com base nesse levantamento, a AGU criou propostas de súmulas para que as procuradorias federais também possam acatar esses entendimentos
- Desse modo, quando as súmulas estiverem saindo, não haverá mais recursos do

**QUAIS SÃO AS EXIGÊNCIAS QUE PODEM MUDAR**

- O segurado que for pedir a aposentadoria por idade terá que comprovar que cumpriu as exigências em vigor na época em que completou a idade mínima. Atualmente, o INSS exige que o segurado cumpra as exigências em vigor na data do pedido do benefício
- Conversão de tempo especial após 1998
- Reconhecimento do tempo de aluno-aprendiz na contagem da contribuição
- Concessão de benefício assistencial mesmo com renda superior a 1/4 do salário mínimo
- Cálculo da aposentadoria por invalidez com base no auxílio-doença
- Aplicação das exigências em vigor na data em que o segurado completou a idade mínima para a aposentadoria por idade
- Aposentadoria por idade ao trabalhador que já contribuiu pelo tempo mínimo mesmo que ele não tenha a qualidade de segurado
- Concessão de pensão para segurado que estava doente e não havia requerido o auxílio-doença

**AGÊNCIAS DE DEMANDAS JUDICIAIS**

- No ano passado, o INSS retirou as agências e equipes de servidores que cuidam exclusivamente das demandas judiciais
- Em um ano, a procuradoria do INSS concedeu 86.876 benefícios que haviam sido contestados na Justiça
- No Estado de São Paulo, são 18 equipes e duas agências exclusivas para demandas judiciais. Desde o ano passado, foram concedidas 36.400 benefícios decorrentes de ações contra o INSS
- Uma agência de demandas judiciais fica na capital; a outra, em Campinas

**CONFIRA ONDE ESTÃO AS EQUIPES DE DEMANDAS JUDICIAIS**

- Aracatuba
- Araraquara
- Bauru
- Guarulhos
- Jundiaí
- Marília
- Oraio
- Piracicaba
- Santo André
- Santos
- São Bernardo do Campo
- São João da Boa Vista
- São José do Rio Preto

## Localização: Meio de Página



**NOVO FIESTA** - A Ford divulgou as primeiras imagens do novo Fiesta, cujas vendas começam este ano na Europa. O carro será lançado oficialmente em março, durante o salão de Genebra (Suíça), mas deve chegar ao Brasil apenas em 2010. O modelo brasileiro será feito na fábrica de Camaçari, Bahia.

**NA PRÓXIMA SEMANA**

### Preço do álcool vai subir em SP

**VALOR DO COMBUSTÍVEL SUBIU 5% NAS USINAS. AUMENTO CHEGA AO CONSUMIDOR DIA 25**

O preço do álcool deverá ficar mais caro para os consumidores nos postos de combustíveis do Estado de São Paulo a partir do dia 25. De acordo com o Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da USP), o preço do litro do álcool hidratado aumentou 5,1% nas usinas para o distribuidor nesta semana, em relação à semana passada. "Certamente esse reajuste será repassado para o consumidor", disse José Alberto Gouveia, presidente do Sincopetro (sindicato dos postos de combustível). Segundo Gouveia, o valor do combustível está muito baixo. "No ano passado, nessa mesma época, o álcool custava R\$ 1,70. Hoje, é vendido por R\$ 1,29." (Anay Cury)

**COM DEFEITO**

### Ford faz recall de picape

A Ford está convocando os proprietários da picape Troller Pantanal, modelos 2006 e 2007, para reparos. A empresa informa que, dependendo da utilização do carro, há o risco de aparecimento de trincas no chassi. O defeito pode comprometer a integridade da peca, com risco de acidentes. Informações sobre os números de chassi convocados podem ser obtidos pelo telefone 0800 703-3673 ou por meio do site [www.troller.com.br](http://www.troller.com.br). (UC)

## Localização: Canto de Página

**COMIDA**

## Almoço fora de casa está 12% mais caro

O brasileiro gastou em média R\$ 14,87 para almoçar fora de casa nos últimos três meses do ano passado — aumento de 11,6% sobre o preço de 2006, quando a refeição custava R\$ 13,32. Os dados são da Assert (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador). O almoço em São Paulo é mais barato do que a média nacional. No ano passado, custava R\$ 12,40. Em 2006, custava R\$ 12,53. Entre as capitais do país, a refeição mais barata é a de Porto Alegre (RS), a R\$ 10,05. Já a mais cara é a de Goiânia (GO), que custava R\$ 21,90. A região Centro-Oeste registrou o preço médio mais alto: R\$ 19,05. No Norte, o preço médio foi de R\$ 16,48, e no Nordeste, R\$ 14,92. As duas regiões com preços abaixo da média no país são o Sudeste (R\$ 14,52) e o Sul (R\$ 12,68). A pesquisa concluiu que o trabalhador que recebe auxílio-refeição precisa completar a diferença, já que o ticket médio estava entre R\$ 8 e R\$ 9. A pesquisa considera refeição o prato principal, uma bebida, a sobremesa e cafezinho. (CR)

**COMER NA RUA**  
Veja quanto foi o aumento do almoço nos restaurantes

**R\$ 14,87** foi o gasto médio dos brasileiros para almoçar fora nos últimos três meses do ano passado, segundo a Assert (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador)

**11,6%** foi o aumento do gasto em relação ao ano anterior, quando uma refeição custava R\$ 13,32

**AUXÍLIO**  
A pesquisa concluiu, assim, que o trabalhador que recebe auxílio-refeição precisa completar a diferença, já que o ticket médio está entre R\$ 8 e R\$ 9. Fonte: Assert

PREÇO (em R\$)	
<b>POR REGIÃO</b>	
Centro-Oeste	19,05
Norte	16,48
Nordeste	14,92
Sudeste	14,52
Sul	12,68

**NAS CAPITAIS**  
Refeições mais baratas do que a média nacional

Porto Alegre (RS) - com melhor preço	10,05	Refeições mais caras do que a média nacional	
São Paulo	12,40	Goiânia (GO) - com pior preço	21,90
		Brasília (DF)	17,83

**PESQUISA**  
O estudo avaliou os preços do almoço padrão com prato principal, bebida e sobremesa em 2.360 comércios do país



## 4.2 Temas abordados

No período que se compreendeu a análise, o *Agora SP* mostrou que ainda guarda semelhanças com o antigo jornal da empresa Folha da Manhã, *Notícias Populares*, que deixou de circular no início da década de 2000.

Proença (1992) conta que, nos idos de 1990, *Notícias Populares* era conhecido como o jornal do aposentado, pelo grande número de matérias relacionadas à previdência publicadas pelo diário.

Com o *Agora SP* não foi diferente. Isso porque, dos 24 temas abordados pelo caderno “Grana” – no período que vai de 2 de fevereiro a 16 do mesmo mês de 2008 –, apenas o tema previdência foi noticiado mais de uma vez por dia, tendo dias que foi noticiado cinco vezes, como ocorreu na edição do dia seis de fevereiro, uma quarta-feira. Das inserções econômicas avaliadas no período, 29% se tratavam de temas relacionados à previdência ou ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

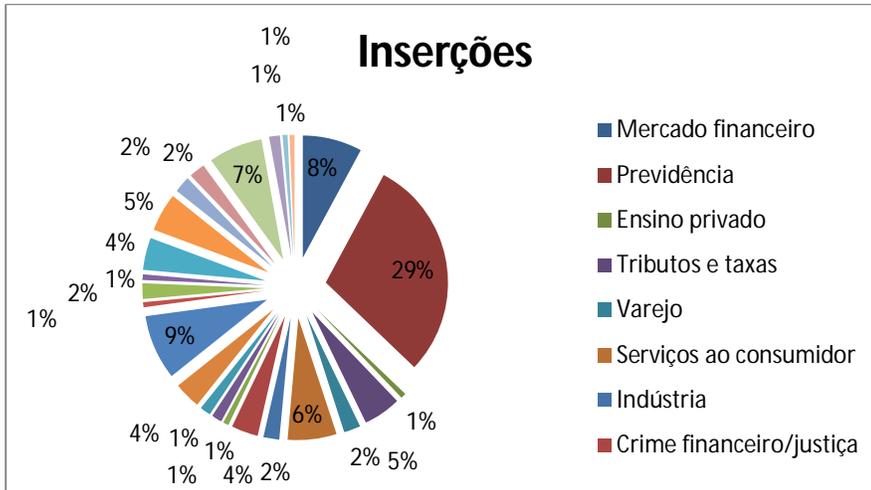
Na segunda posição aparecem as notícias sobre mercado financeiro (8%), tributos e taxas e serviços ao consumidor, com 5% para cada uma, respectivamente.

No período que compreendeu a análise, o *Agora SP* publicou 149 notícias sobre 24 temas econômicos. Dessas, apenas 18 mais de uma vez, o que denota uma preferência por alguns temas e não por outros.

Abaixo, a lista de assuntos o número de inserções no período:

**Gráfico por assunto:**

---



**Previdência: 29% das inserções captadas no período**

# INSS convoca 21 mil para refazer perícia médica

**CONFIRA A CONVOCAÇÃO**

O INSS divulgou ontem a convocação do oitavo lote de segurados com perícia vencida

**21.022**  
é o total de convocados

**161.044**  
é o total de convocados até agora

**QUEM FOI CHAMADO**

- O INSS vai enviar por carta, a partir de segunda, a convocação para 21.022 segurados que deverão fazer a perícia de reavaliação do auxílio-doença
- Esses segurados estão recebendo o benefício há dois anos

**ALTA PROGRAMADA**

- Os benefícios de auxílio-doença de dois anos foram concedidos pelo sistema de alta programada
- Desde agosto de 2005, o INSS adota o sistema de alta programada na concessão dos auxílios
- Na primeira perícia, o médico avalia o estado de saúde do segurado e estima uma data para a alta
- O benefício fica em vigor até a data estimada pelo perito
- Desse modo, não é mais necessário fazer várias perícias de reavaliação
- Nos casos mais graves, o médico perito concede o benefício por dois anos

**EM SÃO PAULO**

No Estado de São Paulo, o INSS convocou **6.619 segurados**

**PRAZO**

- As cartas são registradas com comprovante de recebimento
- Os segurados terão um prazo de dez dias, a partir do recebimento da carta, para marcar uma perícia de reavaliação

**COMO MARCAR**

- O segurado pode marcar a perícia pelo telefone 135
- Também é possível agendar a perícia pela internet, no site [www.inss.gov.br](http://www.inss.gov.br)

**PRORROGAÇÃO**

- Quando o segurado faz o agendamento da perícia dentro do prazo de dez dias, o pagamento do benefício é prorrogado
- Se o agendamento não for feito, a convocação é prorrogada na data prevista para o próximo lote

**RECONSIDERAÇÃO**

- Se o perito der alta, o segurado ainda pode fazer o pedido de reconsideração
- Com o pedido de reconsideração, o segurado passa por mais uma perícia
- O prazo para fazer o pedido de reconsideração é de até 30 dias após a data da perícia médica que iniciou a continuação do benefício

**CONFIRA AS DIAS**

- Se o segurado ainda não se sente bem, ele pode fazer uma nova perícia médica e receber o benefício novamente

Lote	Data da convocação	Total de convocados
1	17.set.07	29.776
2	25.set.07	56.184
3	17.out.07	16.128
4	19.out.07	11.072
5	13.nov.07	19.084
6	17.nov.07	10.088
7	8.dez.07	13.152

**Mercado financeiro: 8% das inserções captadas no período**

Sábado, 2/02/2008

# Ações da Vale são campeãs de ganhos

**GRANA Agora**

**INVESTIMENTO**  
**Vale foi a empresa que mais deu retorno a acionista**

**54,6%** foi o retorno médio anual dos acionistas da Vale no período de 2002 e a 2006

**RANKING**  
 O ranking, da Boston Consulting Group, analisou o retorno ao acionista  
 O estudo analisou o desempenho de 610 companhias retiradas de um universo de 5.000 empresas em países, entre 2002 e 2006

Empresas	Rendimento médio anual (em %)
Vale	54,6
América Móvil (México)	53,1
Apple (EUA)	50,6
British American Tobacco (Reino Unido)	25,8
Genentech (EUA)	24,5
Anglo American (Reino Unido)	23,2
BHP Billiton (Austrália)	23,2
Endesa (Espanha)	20,8
Toyota (Japão)	20,7
Boeing (EUA)	20,1

Fontes: Boston Consulting Group, Tribunal Regional Federal da 1ª Região e Vale

**SEGUNDO RANKING DE CONSULTORIA, ACIONISTA DA EMPRESA TEVE O MAIOR RENDIMENTO MUNDIAL EM QUATRO ANOS, COM GANHO ANUAL MÉDIO DE 54,6%**

A Vale foi a empresa que mais deu retorno (em rendimento e pagamento de lucros) aos acionistas no mundo entre 2002 e 2006, considerando as empresas com valor de mercado superior a US\$ 50 bilhões (R\$ 87 bilhões).

nhias de um universo de 5.000 empresas em 44 países, entre 2002 e 2006.

**Dívida**  
 A Vale foi condenada a pagar R\$ 1,8 bilhão ao DNPM (Departamento Nacional de Produção Mineral), órgão da União. O valor corresponde à Compensação Financeira pela Exploração de Recursos Minerais cobrado pelo DNPM. Essa taxa garante a participação dos governos na exploração de recursos minerais do país.

Segundo a AGU (Advocacia Geral da União), a Vale foi autuada pelo DNPM por não ter pago a porcentagem correta no período de janeiro de 1991 a dezembro de 2006. A Vale diz que o TRF 1 (Tribunal Regional Federal da 1ª Região) derrubou uma liminar ganha pela empresa em que pedia a suspensão da dívida e que ainda aguarda uma decisão em primeira instância.

(Carolina Rangel)

### 4.3 Linguagem do “Grana”

A observância do período amostral da análise compreendeu que a linguagem usada nas matérias do caderno “Grana” foi, em 91,94% das inserções avaliadas, adequada ao público-leitor a que se destina o jornal. Isso ocorre porque, como foi presenciado na visita, há uma equipe grande de repórteres econômicos do jornal, o que diminui a dependência editorial de outros jornais da empresa.

Contudo, observamos que resquícios da linguagem adotada por Notícias Populares ainda são presentes no caderno, como no chapéu – termo jornalístico para designar o tema que a notícia se encaixa – “Na padoca”, para expressar o reflexo do aumento dos preços do trigo no pão francês, massas e biscoitos.

## 5 Conclusões

Percebeu-se, durante a realização desta pesquisa, que os processos econômicos contribuíram para a consolidação do jornalismo econômico em veículos populares, sobretudo no diário *Agora SP*. De acordo com Ellen Nogueira, editora do caderno “Grana”, isso ocorreu não só por conta do fortalecimento da economia e aumento do acesso à educação como também pela procura pelo tema em jornais populares. “Percebemos, a partir de 2003, que economia vendia jornal. E vende muito bem até hoje”, destaca (entrevista concedida ao autor em maio de 2008).

Isso tem uma razão simples: o fato de o jornalismo econômico feito no Brasil ter nos processos de crise ou crescimento acelerado combustível para o desenvolvimento e difusão faz com que o leitor tenha a necessidade de compreender o tema.

Lene (2004) explica que essa maior exposição do tema está intimamente ligada à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na economia brasileira a partir da década de 1950. À época, continua a autora, contribuiu para esse processo de valorização do tema na imprensa tradicional o fortalecimento do processo de industrialização, a inauguração do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e a estatização da geração de energia elétrica, defendidos por Getúlio Vargas como interesses nacionais.

Ao morrer, em agosto de 1954, (Getúlio) deixa uma economia estável e com uma infra-estrutura capaz de permitir uma decolagem industrializante. Esse deslanche vai se dar a partir do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, que abre o país inteiramente para o capital estrangeiro (*Ibidem*, 2004).

Data do período, relata Quintão (1987), as primeiras inserções regulares de temas econômicos em jornais tradicionais. Trinta anos depois, após mal-sucedidos pacotes econômicos e o aumento galopante dos preços ao consumidor, tornou-se comum a profusão de temas econômicos em jornais tradicionais e populares.

Contudo, emenda Basile (2002), foi somente na campanha neoliberal dos anos 90 – de desmonte do Estado social-democrata – que o jornalismo econômico brasileiro desempenhou papel de grande importância.

Lene (*ibidem*) conta que a vitória ideológica da tese neoliberal, que sacrifica o princípio da solidariedade social sob o argumento de uma suposta eficiência econômica, nas últimas décadas do século 20, serviu apenas aos interesses das classes dominantes, portanto, excludente das classes menos favorecidas.

A falha no canal de diálogo com o trabalhador de baixa renda por parte da imprensa tradicional, contudo, gerou um distanciamento dos cadernos econômicos com esse público-leitor. A escassez de emprego, renda e mitigado poder de consumo

fez surgir, inclusive, na última década do século passado, um novo segmento de jornalismo oriundo do desdobramento do jornalismo econômico: a cobertura de temas relacionados a oportunidades de emprego e a organização da vida profissional... (*Ibidem*, 2004)

É nessa nova vertente, conclui este pesquisador, que se encaixa o jornalismo popular feito pelo *Agora SP*, alinhavado às questões econômicas e à realidade do trabalhador de baixa renda.

A percepção do canal de diálogo com o leitor é, sobretudo na cobertura econômica, caminho de partida para evolução do jornalismo popular e consolidação da cobertura econômica nesses veículos.

Essa percepção, mais presente no levante de bandeiras ideológicas – como as de previdência e de incentivo às aplicações no mercado financeiro, temas que recorreram 29% e 8% no período que compreendeu a análise das pesquisas – leva a crer que, não obstante, se fará presente o surgimento de publicações econômicas voltadas a essa classe de consumidores, que, como mostramos em capítulos anteriores, movimenta cerca de R\$ 600 bilhões por ano na economia brasileira.

## Referências

ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando & Kornis, Mônica Almeida. Mídia e Política no Brasil – jornalismo e ficção. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

\_\_\_\_\_, Alzira; Jornalistas e editorias de economia. Trabalho apresentado no 10º Encontro Anual da Compós, em Brasília, de 29 a 1º de junho de 2001, no Grupo de Trabalhos Estudos de Jornalismo.

AMARAL, Márcia F. Fontes jornalísticas: o Lugar de Fala do cidadão. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.

\_\_\_\_\_, Márcia F. Jornalismo popular. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_, Márcia F. Sensacionalismo, um conceito errante. Comunicação apresentada no GT de Jornalismo da Compós, realizado em 2005, em Niterói.

ANGRIMANI, Danilo. Espreme que sai sangue, Um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa. São Paulo: Summus, 1990.

ARAÚJO, Sílvia. A partir da inflação. Formação e Informação econômica: jornalismo para iniciados e leigos / Sérgio Vilas Boas (organizador) - São Paulo: Summus, 2006

BARTHES, Roland. Ensaios Críticos. Lisboa: Edições 70, 1971.

BASILE, Sidnei. Elementos de jornalismo econômico. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELARMINO, Cesar Guimarães da Costa; Estética da Violência: jornalismo e produção de sentidos, Campinas – SP, 1999; Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Tese de Doutorado.

BETING, Joelmir. Na prática a teoria é outra - os fatos e as versões da economia. São Paulo: IMPRES, 1973.

CARVALHO, Samantha V; A internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), 2001.  
Porta-vozes legitimados

DIAS, Ana Rosa Ferreira. O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

Dicionário Eletrônico Michaelis; acessado em 14 de maio de 2008, às 21h30.

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.  
\_\_\_\_\_, Alberto. "Sensacionalismo na imprensa". In: Comunicações & Artes. São Paulo: ECA/USP, 1971, v. 4.

FRAGA, Flávio Martins Oliveira; O Lugar de fala do povo nos jornais populares, X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC, Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004.

JEUDY, Henri-Pierre. A ironia da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2001.

KUCINSKI, Bernardo; O jornalismo econômico e os paradoxos da economia. Elementos para o exercício crítico do jornalismo econômico. Dissertação de mestrado em Jornalismo defendida na Universidade de São Paulo (USP), em 1995, 1v. 138 páginas;  
\_\_\_\_\_, Bernardo; Jornalismo econômico. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LENE, Hérica; O discurso como estratégia de poder da Gazeta Mercantil; 2003; Congresso; XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Intercom; Português; PUC-MG; Belo Horizonte; BRASIL; Hipertexto;  
\_\_\_\_\_, Hérica; A Gazeta Mercantil no cenário mundial de comunicação; 2003;

Comunicação; I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho; UNICARIOCA - UERJ; Português; Universidade Carioca; Rio de Janeiro; BRASIL; Hipertexto; \_\_\_\_\_, Hérica; A Gazeta Mercantil na era digital; 2003; Comunicação; 55ª Reunião Anual da SBPC; SBPC - UFPE; Português; Universidade Federal de Pernambuco; Recife; BRASIL; Impresso; \_\_\_\_\_, Hérica; A autoridade jornalística na cobertura de economia: uma análise de

Gazeta Mercantil e do Valor; 2003; Comunicação; I Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo; Universidade de Brasília; Português; UNB; Brasília; BRASIL; Hipertexto;

\_\_\_\_\_, Hérica; Jornalistas de economia no Brasil: juventude, formação especializada e relações de parentesco no mercado de trabalho; 2007; VII Encontro do Núcleo de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Santos.

\_\_\_\_\_, Hérica; Valor e Gazeta Mercantil, uma comparação, 2004. Texto aceito para apresentação no I Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), reunido em Brasília, nos dias 28 e 29 de novembro de 2003, com o título original "A autoridade jornalística na cobertura de economia: uma análise da Gazeta Mercantil e do Valor"; intertítulos da redação do OI.

\_\_\_\_\_, Hérica; Jornalismo econômico ontem e hoje: resgate histórico de sua expansão no Brasil, II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.

MENESES, Leda Rosa; Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo, Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa, Intercom 2005.

MELLO, Silvia Leser. "Violência Urbana e a Exclusão dos Jovens" in Sawaia, B.B. (org) – As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social. Rio de Janeiro, Vozes, 1999.

Monestier, Alain. *Fait Divers*. Paris, Musée National des Arts et Traditions Populaires, 1982.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASSIF, Luís. *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo: Futura, 2003;  
\_\_\_\_\_, Luís; *O jornalismo econômico*. Artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo em 17 de setembro de 2003.

OLIVEIRA, Édson Correia; *Uma Caixinha de Surpresas: As Frases-Feitas nas Notícias de Futebol na Imprensa Popular*, Trabalho apresentado ao NP 18 – Comunicação e Esporte, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5 a 9 de setembro de 2005.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A Produção do Discurso de Informação num Jornal Sensacionalista*. Rio de Janeiro, UFRJ/Escola de Comunicação, 1983.

PROENÇA, J.L. *O Jornalismo Envergonhado*. São Paulo. ECA/USP. 1992.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RAMOS, José Roberto; *Jornal Nacional: o código sensacionalista*, Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 10, junho 1999;  
\_\_\_\_\_, José R; *Mídia e sensacionalismo: uma relação semiológica*, Revista ADPPUCRS, Porto Alegre, nº. 5, dez de 2004;  
\_\_\_\_\_, José R; *Aqui, agora: poder e mito*, Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 9, dezembro 1998;

SINGER, Paul; *A Crise do Milagre – interpretação crítica da economia brasileira*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, 4ª edição.

\_\_\_\_\_, Paul; Evolução da economia e vinculação internacional. In: Brasil: um século de transformações. Organização: Ignacy Sachs, Jorge Wilhelm e Paulo Sérgio Pinheiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIQUEIRA, Leonardo e NEVES, Cígredey; Sensacionalmente correto, Canal da Imprensa, 13 de setembro de 2007, 76ª edição.

SOMMER, Vera Lucia; A força do fait-divers no Diário do Litoral, jornal de destaque no Vale do Itajaí/SC, Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2003.

## **Apêndice**

