



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

LISIANE MOSSMANN

**OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA EDITORIA
DE ECONOMIA NOS JORNAIS DIÁRIOS DE TERESINA**

TERESINA – PI
2015

LISIANE MOSSMANN

**OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA EDITORIA
DE ECONOMIA NOS JORNAIS DIÁRIOS DE TERESINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como exigência à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes

Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

M913p Mossmann, Lisiane

Os Processos de construção da editoria de economia nos jornais diários de Teresina / Lisiane Mossmann– 2015.

126 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) –
Universidade Federal do Piauí, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho
Lopes.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo e Economia. 3. Jornais –
Piauí. I. Título.

CDD: 070.4

LISIANE MOSSMANN

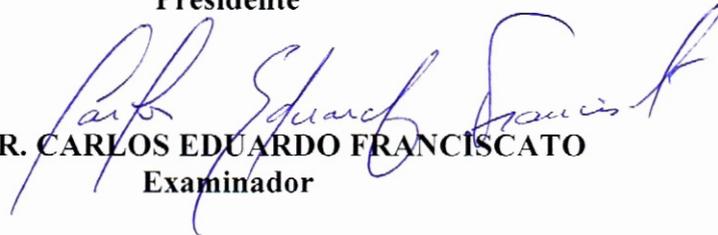
**OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA EDITORIA DE ECONOMIA NOS
JORNAIS DIÁRIOS DE TERESINA**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação.**



PROF. DR. PAULO FERNANDO DE CARVALHO LOPES

Presidente



PROF. DR. CARLOS EDUARDO FRANCISCATO

Examinador



PROFA. DRA. SAMANTHA VIANA CASTELO BRANCO ROCHA CARVALHO

Examinadora

LISIANE MOSSMANN

**OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA EDITORIA
DE ECONOMIA NOS JORNAIS DIÁRIOS DE TERESINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como exigência à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Teresina, ___ de _____ de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Orientador (UFPI/PPGCom)

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato
Examinador Externo (Universidade Federal de Sergipe)

Prof.^a Dr.^a Prof.^a Dr.^a Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Examinadora Interna (UFPI/PPGCom)

Dedico este trabalho àqueles que sempre
me incentivaram a estudar:
meus pais, Lirio e Gecy Mossmann,
e a minha tia avó, Gessi Mello.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças quando eu acreditava não mais as ter;

Agradeço ao Vanderlei, pelo incentivo e pela dedicação na reta final deste trabalho contribuindo diretamente com seus conhecimentos. Agradeço ao Mateus e ao Lucas por fazerem parte deste processo e entenderem meu afastamento;

Agradeço, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes, que além de me guiar neste percurso acadêmico, aliviou minhas angústias e dúvidas, ensinando-me a ouvir e a pensar;

Agradeço aos meus professores e colegas de sala pelos ensinamentos e pelas lições de vida, em especial aos amigos conquistados no caminho – Danielle Araújo, Fábio Soares, Sarah Fontenelle, Nina Nunes, Eveline Sobreira, Thamyris Vianna e Pedro Alexandre;

Agradeço aos colegas do grupo de pesquisa Jornalismo e Discurso (Jordis) e, em especial, aos amigos que fiz nesta caminhada: Adriana Magalhães, Nayana Duarte, Hodercine Barros e Stênio França;

Agradeço ao apoio incondicional recebido dos meus pais, do meu irmão, João Batista Mossmann e dos meus amigos;

Agradeço, ainda, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que financiou parte desta pesquisa através da concessão de bolsa de estudos.

MOSSMANN, L. **Os processos de construção da editoria de Economia nos jornais diários de Teresina**. 2015. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). –Universidade Federal do Piauí, 2015.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar como os jornais O Dia, Diário do Povo do Piauí e Meio Norte, de Teresina – Piauí, colocam em circulação uma noção da editoria de Economia. Tendo como pressupostos as questões da Teoria dos Discursos Sociais (TDS), baseada nos postulados de Pinto (2002) e no contrato de leitura de Verón (2004). A TDS é uma área de produção de saber recente que estuda os fenômenos sociais na condição de fenômenos de produção de sentido. Assim, busca descrever, explicar e avaliar, de maneira crítica, os processos de produção, de circulação e de consumo dos sentidos vinculados a produtos culturais empíricos gerados a partir de eventos comunicacionais. Buscou identificar como se constrói o espaço noticioso dedicado às informações econômicas nos referidos impressos piauienses, assim como as estratégias enunciativas utilizadas pelos veículos a fim de construir seus contratos com os leitores. Para construir o arcabouço teórico, foi necessário recorrer ao modelo produtivo de Eliseo Verón (2004), que articula a teoria do sujeito com a teoria da produção social do sentido, e os três postulados propostos por Pinto (2002) – heterogeneidade enunciativa, semiose infinita e economia política do significante –, auxiliam na análise sobre a noção de Economia que é colocada em circulação pelos três jornais impressos de Teresina. Por fim, este estudo utiliza os preceitos da pesquisa qualitativa, que não pretende numerar ou medir unidades, mas estabelecer relações, relacionar valores, crenças e ideias. A característica dessa tipologia de pesquisa é esclarecer determinada situação, revelando os problemas implícitos e fornecendo condições para que o objeto pesquisado e, conseqüentemente, a própria sociedade possa reavaliar suas estratégias e rotinas.

Palavras-Chave: Jornalismo Econômico. Análise de Discursos. Práticas Jornalísticas. Jornais Locais.

MOSSMANN, L. **The construction processes of Economics editorial in the daily newspapers from Teresina.** 2015. 127 f. Dissertation (Master of Communication). Universidade Federal do Piauí, 2015.

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze how the newspapers from Teresina – Piauí, O Dia, Diário do Povo do Piauí and Meio Norte, put into circulation a notion of Economics. The research has as assumptions issues of Social Discourse Theory (SDT), based on the postulates of Pinto (2002) and the Reading Contract by Verón (2004). SDT is a recent knowledge production area that studies social phenomena as meaning production phenomena. Thus, seeks to describe, explain and evaluate critically, the production, circulation and consumption processes of the senses tied to empirical cultural products generated from communication events. Also, it sought to identify how to build a news space dedicated to economic information in these newspapers, as well as, the enunciative strategies used by vehicles in order to build their contracts with readers. To build the theoretical framework, it was necessary to appeal to the production model of Eliseo Verón (2004), which articulates the subject with the theory of social production of meaning, and the three postulates proposed by Pinto (2002) - enunciative heterogeneity, infinite semiosis and significant political economy - assist in the analysis about the notion of Economics that is put into circulation by the three printed newspapers from Teresina. Finally, this study uses the principles of qualitative research, which does not intend numbering or measuring units, but to establish relationships, to relate values, beliefs and ideas. The characteristic of this type of research is to clarify certain situation, revealing the implicit problems and providing conditions for the researched object and thus society itself can reassess their strategies and routines.

Keywords: Economics Journalism. Discourse Analysis. Journalism Practices. Local Newspapers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO E ECONOMIA	16
2.1	Questões comunicacionais e midiáticas	16
2.2	Os paradigmas da globalização e a relação entre economia, mídia e jornalismo impresso	19
2.3	A editoria de Economia e seus paradigmas	25
2.3.1	O jornalismo econômico no Brasil	28
2.3.2	Redemocratização no Brasil e especialização na economia	33
2.4	Da pauta a notícia no jornalismo econômico	36
3	A TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS	43
3.1	As estratégias de produção	45
3.2	Princípios teóricos e metodológicos	50
3.3	Contrato de leitura	55
3.4	Discursos, processos e práticas jornalísticas	59
4	ANALISANDO O PROCESSO JORNALÍSTICO	63
4.1	Análise comparativa	65
4.2	A Inflação Como Invariante Referencial	69
4.3	Invariante Comércio	81
4.4	Os sentidos gráficos	104
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	122

1 INTRODUÇÃO

"O fim de uma viagem é apenas o começo de outra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na primavera o que se vira no verão, ver de dia o que se viu de noite, com o sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para repetir e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre." (José Saramago.)

Lembro quando cheguei a Teresina em janeiro de 2012, procurava nos jornais locais o noticiário econômico. Recentemente havia pedido demissão do jornal O Povo, de Fortaleza (CE), depois de quase 11 anos como editora de Economia e colunista. Então, parecia natural querer saber mais sobre a economia piauiense. Não tinha interesse em voltar ao mercado, mas tinha o costume de ler diariamente notícias, não só porque trabalhava na área, como também porque gostava e gosto do universo econômico e político.

E começava a sentir falta de matérias que abordassem investimentos, expectativas, desdobramentos de decisões econômicas sociais no Piauí, enfim, o que estava acostumada a noticiar no jornal do Ceará. Mas a minha falta de noção do desempenho econômico do estado só foi percebida de verdade quando meu pai veio me visitar, em março de 2012, e começou a indagar a respeito de política, economia e investimentos. E muitas perguntas ficaram sem respostas, principalmente as que versavam sobre economia.

A partir daí comecei a lançar um olhar mais jornalístico sobre o noticiário econômico e percebi a disparidade existente entre o que sai em jornais locais no Ceará e em Pernambuco e o que sai aqui. Os jornais dos vizinhos estados, na época – hoje muitos já reduziram seus números de páginas, que atingiu todas as editorias –, tinham em média cinco páginas diárias de economia. Aqui, uma página e em algumas publicações ela não era diária.

Quando comecei o mestrado, minha intenção era estudar o discurso político – área em que sempre quis deter mais meu olhar –, mas meu orientador me convenceu a unir minha experiência profissional com o estudo que se iniciava. Ele tinha razão! Depois de passar quase 20 anos fora da universidade, estudar sobre a área que já se tem certo conhecimento oferece um pouco de conforto. Mas só um pouco. Porque a característica do mestrado é retirar o estudante dessa zona e envolvê-lo em uma série de questionamentos pessoais e intelectuais.

E, a partir daí, começou-se a investigar como os três jornais de Teresina colocam em circulação a noção da editoria de Economia. Tendo como pressupostos as questões da Teoria

dos Discursos Sociais, baseados nos postulados de Pinto (2002) e Verón (2004), bem como os de Lopes (2004) na Teoria dos Discursos Sociais no Jornalismo, o objetivo é analisar como se constrói o espaço noticioso dedicado às informações econômicas nos impressos piauienses, formados pelo O Dia, Diário do Povo do Piauí e Meio Norte, e identificar as estratégias utilizadas pelos veículos para trazer para si a condição de produtor de sentidos.

A primeira hipótese era a de que se colocavam em circulação discursos econômicos oriundos de agências nacionais e internacionais, ao invés do local. Outra possibilidade levantada também era a de que nos processos jornalísticos se levavam mais em conta temas macroeconômicos em detrimento da economia regional, atuando como agentes discursivos do mercado nacional e global e que, assim, os discursos seriam constituídos, na sua maior parte, por prognósticos e não por relatos de acontecimentos.

Os estudos da linguagem são recentes e assim como Lopes (2004), toma-se a referência de que as teorias sobre o jornalismo, enquanto práticas discursivas, são produzidas, circulam e são consumidas sob a lógica de um mercado simbólico. Dessa maneira, negociam espaço e articulam sentidos na tentativa de conquistar a hegemonia.

Pode-se, então, também afirmar que a Teoria dos Discursos Sociais e a Teoria dos Discursos Sociais no Jornalismo são áreas produção de saber recentes, e que estudam os fenômenos sociais na condição de fenômenos de produção de sentido. Assim, buscam descrever, explicar e avaliar, de maneira crítica, os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados a produtos culturais empíricos, gerados a partir de eventos comunicacionais.

Nessa perspectiva, os discursos não são estudados como textos escritos e, sim, como textos construídos por um processo organizado com formas, tipos de fontes, cores e escolha de imagens: procurando entender o processo de construção das estratégias enunciativas e identificar as marcas socioculturais. Assim, pode-se afirmar que as representações e os enunciadores marcam os leitores na cena discursiva, já que toda comunicação é intencional, ideológica e produzida em um contexto.

A teoria tem como base o princípio da interdiscursividade (o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, sua crença, suas vivências, gerando outros discursos), que provoca um constante processo de negociação entre o enunciador e o leitor (produtor e receptor) em uma troca permanente de sentidos. Segundo Pinto (2002), a produção de sentidos é um processo no qual se mobilizam todos os recursos “linguajeiros” para descrever a realidade.

Existem três modos de se apresentar em um texto: o primeiro é o modo de mostrar, no

qual se constrói a característica da pessoa, do objeto ou da situação; o segundo é o modo de interagir, em que são estabelecidos vínculos socioculturais para interagir com interlocutor; e o terceiro modo é o de seduzir, que distribui os afetos positivos e negativos para que o outro se reconheça no texto. O que leva a perguntar “Como as notícias se tornam o que são?”, pois, de acordo com Lopes (2004), os discursos deixam marcas ou pistas dos processos sociais de produção, não interessando o que os textos dizem ou mostram, mas como dizem ou mostram.

Para construir um arcabouço teórico da pesquisa foi necessário um retorno histórico aos autores e teorias fundantes desta proposta para entender como a TDS foi sendo constituída. Desta forma foi feita uma revisão de literatura que abrangeu: a Teoria da enunciação de Benveniste (1989, 1995), os conceitos de polifonia e de dialogismo de Bakhtin (1990), a heterogeneidade discursiva de Authier-Revuz (1990) e a Teoria dos Atos de Fala (AUSTIN, 1962).

A Teoria dos Atos de fala, segundo Austin (1962), trabalha como uma concepção da linguagem a partir das possibilidades de ação das palavras. Ao descrever acontecimentos, como uma partida de futebol ou de um filme, não há uma interferência fora do “texto”, apenas fatos e ações foram convertidos em linguagem.

Também é levada em conta a Teoria do Poder, de Foucault (2004). Para Foucault (2004), o conceito de poder repousou sobre a falsa ideia de algo único, alojado em um núcleo central de onde ele tudo controla. Acreditar em uma morada do poder é acreditar que ele é algo que se adquire por meio de investidura. Segundo o autor, o poder está na relação e não é algo estático.

Outros conceitos importantes são o de campo, de poder simbólico e de *habitus*, de Bourdieu (1989, 1992, 1997), e de sentido de Ludwig Frege (apud PINTO, 2002) para entender melhor a base dos três postulados propostos por Pinto (2002), heterogeneidade enunciativa, semiose infinita e economia política do significante. Todos estas teorias, autores e conceitos auxiliam na análise sobre a noção de economia que é colocada em circulação pelos três jornais impressos de Teresina.

Atualmente, percebe-se que, se por um lado o cenário dos meios de comunicação mudou e faz com que os conteúdos publicados tenham foco no que está mais próximo do seu leitor, por outro, observam-se dificuldades inerentes ao jornalismo econômico em traduzir o sistema econômico e suas inúmeras variáveis em uma linguagem de legibilidade e que se aproxime do seu público. O que poderia justificar essa limitação do noticiário econômico?

O embate entre o local e o global produzirá jornalismo diferenciados, tentando atender às novas demandas sociais: “Não há global sem local nem local sem global”

(REBELO, 2000, p. 153). Esse tensionamento modificou os processos de construção jornalísticos e o *modus operandi* dos jornais tiveram de ser repensados, levando em consideração essa relação e a necessidade veicular produções locais. Por isso, trazer à tona a discussão relacionada como jornalística e enunciativamente os jornais impressos de Teresina colocam em circulação os processos de construção da editoria de Economia se torna relevante, pois eles parecem não acompanhar a dinâmica entre o local e o global.

As matérias da editoria de Economia parecem concentrar o foco em alguns segmentos da sociedade em detrimento de outros: a classe empresarial e seus representantes, o mercado financeiro ou sistema econômico do país, e acabam enquadrando as pautas pelo ângulo do poder. O jornalismo econômico, seja o praticado nos jornais de circulação nacional – como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil e O Globo –, ou nos regionais e locais, parece não dar a editoria de Economia importância a setores como os dos trabalhadores, dos aposentados e das donas de casa.

O campo econômico vem conquistando cada vez mais espaços nas esferas sociais na contemporaneidade. No linguajar convencional, a era atual da História é caracterizada como sendo de globalização, revolução tecnológica e democratização (MCCHESENEY, 2003 *apud* LENE, 2006). Conforme Lene (2006), nessas três áreas, a mídia e as comunicações têm um papel central no interior de uma cultura pública que é profundamente influenciada pela nova economia política.

Foi a partir da década de 1960 que o jornalismo econômico começou a incorporar o padrão jornalístico de hoje. A partir de então, o jornalismo passou a ser caracterizado pela transmissão sistemática de temas e fatos relacionados com os problemas de economia de mercado ou macroeconômicos, cujas fontes não são mais só os políticos ou os partidos, e sim os economistas, os banqueiros, os relatórios originados de segmentos privados ou instituições estatais e projetos (NASSIF, 2003).

Investigar como os jornais de Teresina colocam em circulação a noção da editoria de Economia ajudará a configurar o processo da enunciação jornalística, que se estabelece em macrocódigos e microcódigos. Por macrocódigos, compreende-se a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a ética e as ideologias; e por microcódigos, os códigos particulares estabelecidos pelas empresas de comunicação, os manuais e, também, os valores-notícias, que serão manejados e mobilizados no processo de enunciação (VIZEU, 2003).

Então, pode-se dizer que a seleção de acontecimentos e sua veiculação na mídia passam por processos nem sempre conscientes, levando a pressupor que o mesmo acontecimento nos três jornais, muitas vezes, é tratado diferente e de acordo com as

estratégias enunciativas de cada contexto e empresa.

A Teoria dos Discursos Sociais (TDS) e a Teoria Social dos Discursos no Jornalismo (TDSJ) norteiam o estudo para compreender a negociação dos espaços e a articulação dos sentidos. As marcas enunciativas, ideológicas e de poder estão em todas as etapas do fazer jornalístico: na elaboração das pautas, na distribuição para repórteres, no redigir a matéria (o texto), na busca de imagens e de gráficos para ilustração, na diagramação das páginas e, finalmente, nas escolhas dos assuntos mais importantes que constarão nas capas dos jornais. A cada atividade o processo jornalístico se torna uma prática complexa e permeada de subjetividade.

Este estudo utiliza os preceitos da pesquisa qualitativa, que não pretende numerar ou medir unidades, mas estabelecer relações, relacionar valores, crenças e ideias. O objetivo dessa tipologia de pesquisa é esclarecer determinada situação, revelando os problemas implícitos e fornecendo condições para que o objeto pesquisado e, conseqüentemente, a própria sociedade possam reavaliar suas estratégias e rotinas.

Para que o leitor tenha em mãos notícias impressas, esse processo jornalístico é imprescindível. As notícias - publicadas nos impressos - partem de uma pauta intencional, procurada ou ocasional. Do chefe de reportagem passa pelo repórter e, finalmente, pelo editor. Nesse processo, o sentido é uma produção do leitor e não somente de quem escreve (ORLANDI, 1988). Por isso,

[...] a mensagem é angulada para de pauta se transformar num processo de captação, o componente grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística, onde a pauta vai ser tramitada. A empresa, que por sua vez, está ligada a um grupo econômico e político (em bases bem características na América Latina), conduz o comportamento da mensagem da captação do real à sua formação estilística. Nem sempre é fácil chegar a este componente, porque ele não se apresenta claramente. (MEDINA, 1988, p. 73).

A concepção de imparcialidade dos meios de comunicação já ficou para trás. A mídia tem vínculos, sejam eles comerciais ou políticos, que condicionam o processo jornalístico das empresas e dos seus profissionais e, por consequência, sua forma de noticiar. O processo jornalístico, muitas vezes, desconhecido de seus leitores, ouvintes e telespectadores, envolve práticas sociais que produzem sentidos e não pode ser pensado de uma maneira isolada.

Para compreender o percurso da produção dos sentidos, esse estudo desenvolve-se tendo como base três capítulos: 1) Processos e Práticas no Jornalismo Econômico; 2) A Teoria dos Discursos Sociais; 3) Analisando o Processo Jornalístico. O primeiro capítulo

trata sobre os Processos e Práticas no Jornalismo Econômico, conceitua o campo da comunicação como uma prática social, trazendo à tona os paradigmas da globalização e a sua relação com a economia, a mídia e o jornalismo impresso. No segundo, o trabalho apresenta a Teoria Social dos Discursos e a Teoria Social dos Discursos no Jornalismo, e mostra, também, o entrelaçamento entre discursos e práticas jornalísticas. Por fim, é feita a análise das práticas jornalísticas dos três jornais locais ao propor uma noção de Economia. Nas considerações finais foi possível identificar como cada jornal construiu de forma diferente sua noção de Economia e colocou em circulação, também de modo diferenciado, sentidos que foram sendo apresentados tanto através de negociações quanto por meio de embates e disputas entre os vários enunciadores e enunciatários que compõem os eventos comunicacionais midiáticos.

2 PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO E ECONOMIA

"Podemos aprender a criar fronteiras permeáveis que funcionem como varandas que produzem vizinhanças?" (Mia Couto)

2.1 Questões comunicacionais e midiáticas

A complexidade da sociedade contemporânea afetou o campo comunicacional e, conseqüentemente, o conteúdo produzido pela mídia. Para estudá-lo, então, é necessário pensá-lo a partir dessa complexidade. Por isso, toma-se o campo comunicacional como prática social, em que a linguagem está em embate constante, como na visão bakhtiniana, produzindo sentidos. Assim, passa-se a considerar, também, os eventos comunicacionais como práticas sociais, construídas mediante o emprego da linguagem verbal ou de outros recursos semióticos que integram o contexto social e histórico.

Esse viés possibilita o melhor entendimento sobre o processo de busca de hegemonia, a partir de uma negociação no mercado simbólico. Em todas as etapas, desde a produção até o reconhecimento dos conteúdos, esse processo se faz presente. Muitas vezes, são aqueles que dela participam que não se dão conta de todas as negociações feitas (LOPES, 2004).

A partir da noção de campo de Bourdieu (1997), é possível descrever e definir a forma específica de que se revestem os mecanismos e os conceitos mais gerais (capital, investimento, ganho). Segundo o autor, a estrutura social se constitui em um ambiente de campos de poder: como o campo político, o cultural e os subcampos intelectuais, como o composto por jornalistas, por escritores e por educadores.

O sociólogo quis, com esse conceito, perceber a gênese social de um campo, a crença que o sustenta, o jogo de linguagem, as coisas materiais e simbólicas que estão envolvidas, para posteriormente explicar os atos dos produtores e as obras por eles produzidas. De acordo com Bourdieu (1997), o campo jornalístico constitui-se tal como no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam, antes de tudo, notícias, de preferência sensacionalistas, e jornais que propunham análises e comentários. Assim como os demais campos, o jornalístico está à mercê das pressões exercidas pelo mercado, do cliente, da audiência. Principalmente o do comercial.

Maigret (2010) distingue as palavras comunicação e mídia para que não sejam utilizadas como sinônimos. A evolução semântica do termo comunicação, derivado do latim

communicare, inicialmente ficou associada à ideia de comungar, em seguida foi substituída por transmissão e, finalmente, hoje, está relacionada ao ato de troca, quer seja de objeto ou de conteúdo. Já o termo mídia deriva do latim *médiuns*, significando o que está no meio (MAIGRET, 2010).

A palavra comunicação tem caráter mais abrangente e por isso mesmo a constituição do seu campo se torna tão ampla. Já a mídia é mais específica, podendo ser tomada como meio de comunicação e fazendo parte da organização interna do campo comunicacional, nesse caso, o jornalístico.

Pensar o campo comunicacional, para além da ação da mídia, é o caminho mais apropriado tanto para a constituição do campo, como para uma análise crítica. Entendendo que, nesse caso, o jornalismo é mais amplo em sua estrutura constitutiva, estando à ação da mídia como algo particular, ligada a algum tipo de gestão e, por isso mesmo, aberta a críticas e interpretações enfáticas de suas ações. Porém, ambos estão ligados ao contexto histórico, político, econômico, tecnológico e social na evolução da humanidade.

Há divergências que até hoje são discutidas nas teorias de comunicação. Os primeiros estudos foram baseados em abordagens lineares: um emissor repassava a informação por um canal até chegar a um receptor. O contexto e os códigos utilizados tanto na produção, como no envio e no recebimento da mensagem, não faziam parte dos modelos de pesquisas e de análises dos estudiosos (FIGARO, 2010). Essa maneira de definir a comunicação ainda é hegemônica e até mesmo é usada em pesquisas para a verificação dos pontos de audiência, para quantificar os *clicks* de acesso a páginas na internet, etc., com a finalidade de obter receita publicitária.

Os primeiros estudos sobre o conteúdo da mídia refletiam mais uma preocupação social à qual os meios de comunicação estavam ligados: de como a criminalidade, a violência e o sexo eram retratados pelo setor de entretenimento popular, bem como o uso da propaganda e o desempenho da mídia em relação aos preconceitos. Depois, incluíram-se notícias, informações e entretenimento. Chegou-se a pensar, segundo McQuail (2013), que os efeitos poderiam ser descobertos por inferências e, a partir da “mensagem”, incorporada ao conteúdo. Que o conteúdo refletia os propósitos e os valores de seus produtores, ou que os receptores compreenderiam os seus propósitos. No entanto, esses pressupostos logo foram questionados e o estudo do conteúdo da mídia foi se tornando mais complexo e desafiador.

Por isso, McQuail (2013) alerta que a escolha do método empregado depende do objetivo da pesquisa. Ao delimitar o estudo do conteúdo midiático, as teorias e os métodos disponíveis são os mais variados. Na hora de fazer essa opção, segundo o autor estadunidense,

levam-se em conta três aspectos: a) conteúdo como informação; b) o conteúdo como sentido oculto (semiologia) e c) a análise de conteúdo quantitativo tradicional.

Vamos citar, como exemplo, teorias que têm o foco de estudo no jornalismo, mas que são distintas do que se propõe este trabalho, além disso, levando em consideração que cada uma delas compõe um cenário distinto. Lopes (2004) fez uma sistematização dessas pesquisas, dando um panorama constitutivo do campo de pesquisa científica: Teoria do *Gatekeeper*; Hipótese da Agenda *Setting*; Teoria do *Newsmaking*; Teoria das Organizações e Teoria sobre as Fontes de Informação. Cita, também, outras teorias produzidas em campos de saber distintos, mas que são aplicáveis ao jornalismo: Teoria do Espelho; Teoria Culturalista; Teoria Etnocentrista; Teorias da Manipulação de Informação; Teoria da Ação Jornalística e Teoria Marxista do Jornalismo.

Não é intuito desta pesquisa se deter em cada uma das teorias citadas, mas, sim, mostrar que o campo jornalístico ganhou visibilidade e que esses estudos auxiliaram na estruturação da área. Conforme Lopes (2004, p. 187),

[...] a produção teórica em circulação apresenta questões particulares sobre a notícia, sobre o jornalista e sobre as regras que possibilitam ou impedem o fazer jornalístico, mas sem relacionar estes elementos entre si: ora privilegia determinados aspectos, ora outros (LOPES, 2004).

Uma das formas de investigar tem origem na linguagem (McQUAIL, 2013), e, no século XX, esses estudos provocaram mudanças nas formas de pesquisa midiática. Afinal, a linguagem foi o foco de pensamentos de muitos filósofos desde a Grécia Antiga: Platão, nos diálogos *Crátilo e Sofista*, e Aristóteles, no *Organon* e na *Retórica*, chegando até hoje na filosofia contemporânea.

Autores que refazem o percurso dessa abordagem mostram rompimentos de paradigmas no estudo da Teoria da Comunicação, ultrapassando modelos lineares de estudo (MARTINO, 2012), referenciando que há uma relação tripla entre linguagem, pensamento e sociedade, e nenhuma dessas dimensões podem ser eliminadas e sim delimitadas para serem estudadas, pois estão intrinsecamente imbricadas.

2.2 Os paradigmas da globalização e a relação entre economia, mídia e jornalismo impresso

A linguagem midiática estabelece uma relação dialética com o fenômeno da globalização. Toda produção de bens simbólicos pertencem, por um lado ao sistema de representação e, por outro, ao sistema de telecomunicação. Esses sistemas funcionam a partir da lógica da aceleração dos processos de aproximação e de distanciamento do tempo e do espaço. A globalização exerce fortes influências nos meios de comunicação, pois são afetados por esse processo em um contexto privilegiado em que a mídia é objeto e o agente: moderniza-se e recebe investimentos financeiros e ainda exerce a função de tornar a sociedade consciente desse fenômeno (McQUAIL, 2013).

A mídia, em sua constituição histórica, sempre buscou a hegemonia na sociedade. Seu surgimento, no século XV, com a impressão de Gutemberg e surgimento dos primeiros jornais, já mostravam isso. As primeiras publicações ultrapassaram fronteiras e chegaram a países vizinhos. Depois, com a institucionalização do cinema, do rádio, das revistas, das histórias em quadrinhos, da propaganda e da imprensa – pós-Segunda Guerra Mundial, a mídia começou o processo – que segue até nos dias de hoje – de domínio do lazer e da ocupação do centro do sistema de cultura.

O surgimento da televisão exacerbou esse fenômeno e fez a mídia se transformar em força dominante na cultura, na política e na socialização, além de acelerar definitivamente o seu processo de globalização (cabos e satélites superam limitações de transmissão) (McQUAIL, 2013, THOMPSON, 2002). Com esse advento, o rádio acabou perdendo sua centralidade, mas conquistou penetrabilidade e flexibilidade, e os filmes tiveram de se readaptar para atender às audiências televisivas, como bem explica Castells (2007, p. 415):

A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova galáxia de comunicação, permitindo-me usar a terminologia de McLuhan, não que os outros meios desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo o coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão.

Se, por um lado, o desenvolvimento das tecnologias e os novos imperativos econômicos contribuíram para o avanço da globalização tanto nas esferas públicas como nas privadas, por outro lado, o cenário político e cultural gerou embate de discursos,

retroalimentado pelos meios de comunicação exatamente porque propiciava o seu avanço global. A partir daí, mudanças drásticas, políticas, sociais, econômicas e culturais eram acompanhadas de perto pelo mundo.

Acompanhou-se de “perto”, na década de 1960, os movimentos sociais se rebelarem contra a política e a cultura hegemônica, produzindo formas alternativas de vida; nos anos 1970, a recessão nos Estados Unidos, que afetou grande parte do mundo e provocou uma reorganização da economia mundial; e, mais acirrada, a luta de discursos midiáticos produzidos por causa do cenário geopolítico nos anos 1980 e 1990: a chamada Guerra Fria, que colocou de um lado o Ocidente do livre mercado e de outro o Leste comunista.

A derrubada do Muro de Berlim e a queda do império comunista soviético pareciam que poriam fim a essas disputas. No entanto, o que se observa é o surgimento de outras guerras culturais, nacionalistas e religiosas, criando uma nova era de medo e sem uma alternativa política de estabilidade e paz (THOMPSON, 2002; McQUAIL, 2013), muitas delas alimentadas pelos meios de comunicação.

A mídia se transformou e modificou a sociedade. A chamada “[...] sociedade da informação” – hoje quase que totalmente digitalizada –, segundo Mattelart (2002, p. 135), “[...] é um eixo do projeto geopolítico mundial, cuja função é garantir o reordenamento do planeta ao redor dos valores de mercado e do avanço tecnológico”.

Dênis Moraes (2003), assim como McQuail (2013), aponta a duplicidade de papel da mídia: são agentes discursivos e econômicos. Segundo ele, o primeiro é relativo à sua condição peculiar de agente operacional da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva, pois exercem a função de vender e de legitimar o ideário global e ainda transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A ideia vendida é a de que a fonte de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos e das coletividades, explica Moraes (2003, p. 190),

A grande mídia assim opera tanto por adesão ideológica à globalização, quanto por deter a capacidade única de interconectar o planeta, através de malhas de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar, em tempo real e online, povos, países, sociedades, culturas e economias. A característica integradora é algo peculiar e intrínseco aos complexos de difusão. Eles concatenam, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de determinadas significações.

Pode-se afirmar que a mídia está ligada aos valores neoliberais de construção da

sociedade. Como aliadas, tem as novas tecnologias, que apoiam e o seu avanço também coincidem com a aceleração da expansão do capital.

A mídia influencia e exerce poder na construção da realidade social por meio da moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e da produção de efeitos políticos, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais. (SODRÉ, 2008, p. 12-18).

Mais recentemente, a internet revolucionou a força da internacionalização e já não se “observa” uma fronteira nacional. Para entender esse processo de globalização, Thompson (2011) diz que é necessário levar em conta dois aspectos: de um lado as relações entre os padrões estruturados da comunicação global e de outro, as apropriações dos produtos midiáticos.

Dênis Moraes (2003) ajuda a sistematizar o fenômeno de globalização da mídia e cita pontos que ajudam a fixar esse perfil: a) a mudança do paradigma comunicacional e b) o modelo organizacional das corporações de mídia. Do gabarito mediático, diz, evoluiu-se para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. E essa linguagem favorece, segundo Moraes (2003, p. 191), “[...] a interconexão de redes e plataformas, viabilizando a base material para a hibridação das infraestruturas indispensáveis à transmissão compartilhada de dados, imagens e sons, em proporções incalculáveis”.

A junção dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra — infotelecomunicações — designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor decisivo para a expansão dos complexos midiáticos, tendo por escopo a comercialização diversificada e sem limites geográficos. (MORAES, 2003, p. 191).

Já no que se refere ao padrão corporativo das mídias, Moraes (2003) explica que, com a abertura desenfreada dos mercados de informação e entretenimento, coloca por terra as salvaguardas nacionais existentes. E o mandamento diz que os empreendimentos devem ser geridos a partir de um centro estratégico – *a holding* – incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. Ao mesmo tempo, centraliza a inteligência e a decisão de filiais locais, nacionais e regionais, garantindo a autonomia para cumprir as expectativas de produção e lucro, levando em conta certas particularidades socioculturais.

Não há como retroceder, o mundo está interconectado. Moradores de povoados da

Ásia obtêm informações e imagens de culturas ocidentais fornecidas pelas TVs, pelo rádio, pela internet, pelos jornais, assim como produzem roupas que são comercializadas nos Estados Unidos e na Europa. As comidas típicas de lá são consumidas em restaurantes de Londres ou mesmo no Brasil.

Como a cultura é mediada e determinada pelos meios de comunicação, segundo Castells (2007), as próprias culturas – os sistemas de códigos e crenças – são transformadas de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e serão ainda mais com o passar do tempo.

A compreensão de como a mídia começou a ocupar o papel central na disseminação da cultura hegemônica e ocidentalizada só é possível com o entendimento do processo da construção do conceito de cultura. Seu significado acompanhou também o processo histórico-civilizatório e se transformou. No seu desenvolvimento, formaram-se as regras e codificaram-se questões filosóficas, do espírito, da identidade. Cultura e mídia começaram a se entrelaçar e criar laços fortes para a disseminação do que se chama hoje a cultura da mídia, que nada mais é que a cultura dominante e que “[...] substituiu as formas de cultura elevada como forma de atenção e impacto para grande número de pessoas.” (THOMPSON, 2011, p. 27).

Eagleton (2005) ajuda a compreender este processo quando afirma que as vidas social e cultural estão imbricadas na “forma da estética da mercadoria”. É que a mídia hoje consegue moldar novas práticas culturais na sociedade dentro de uma perspectiva de transformação. Já no século XIX, pode-se observar os principais jornais municiados de informações pelas agências de notícias, meio de economia para as empresas, mas que padronizou o noticiário mundial, transformando a notícia em mercadoria.

E para entender o que Rodrigues (1997) prefere chamar de “planetarização” vivenciada pelas sociedades, distingue-se a esfera da informação e a dimensão da comunicação. Para o autor, a “[...] esfera da informação é uma realidade relativa que compreende o conjunto dos acontecimentos no mundo e formam o nosso meio ambiente” (RODRIGUES, 1994, p. 20). Já a dimensão comunicação, “[...] é um processo de relativa previsibilidade. Da previsibilidade do processo comunicacional depende um dos seus princípios fundamentais, o da intercompreensão” (RODRIGUES, 1994, p. 21).

A informação pertence à transmissão de acontecimentos e conhecimentos; a comunicação é uma relação intersubjetiva, enraizada na experiência singular e particular dos interlocutores. Então, pode-se dizer que em meio à abundância de informações sobre o mundo, a percepção sobre ele não é tão rápida e não acompanha as transformações. A percepção faz parte da dimensão da comunicação e está ligada ao ter “[...] tempo para tratar,

assimilar, apreciar e compreender os ecos da atualidade" (RODRIGUES, 1994, p. 25).

Rodrigues (1994) cita outros aspectos relevantes em que, apesar de a experiência planetária se sobrepor à experiência cultural concreta enraizada nos quadros tradicionais de representação da realidade, “[...] cada cultura define o seu entendimento de mundo e continua a definir seu horizonte que delimita o espaço de entendimento e de compreensão dos acontecimentos e das mensagens difundidas pela mídia.” (RODRIGUES, 1994, p. 24).

Para Rodrigues (1994), a homogeneização informativa não acarreta uma desterritorialização generalizada, pois não faz com que toda a humanidade tenha as mesmas representações da realidade, e o que ocorre é uma universalização dos fluxos informativos, em que os particularismos culturais se manifestam. A mesma opinião tem Hall (2005) sobre uma homogeneização cultural generalizada por causa da globalização da mídia. O que existe, para o autor, é um tensionamento e um processo de negociação contínuo entre o global e o local.

O impacto principal da globalização que Hall (2005) cita é a compressão espaço-tempo. É que o tempo e o espaço são coordenadas básicas dos sistemas de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas. Atualmente, há uma aceleração desse processo e sente-se que as distâncias encurtaram e o tempo diminuiu. Então, vê-se eventos que acontecem na Europa, mas que têm impacto instantâneo em países da América Latina.

Nesse processo de globalização, em que se criaram, ainda, reflexões sobre a relação entre o global e o local, os noticiários e programas estão preocupados em interagir com aqueles que consomem seus produtos e priorizam informações locais, principalmente os meios de comunicação afastados dos grandes centros econômicos e sociais. Então, podemos dizer que nessa tensão irão se produzir informações e programas diferenciados, tentando atender a novas demandas: “Não há global sem local nem local sem global.” (REBELO, 2000, p. 153). Aqueles que já tinham um caráter de proximidade intensificam o foco no local sem perder de vista o global, e a chamada era informacional produz informação global e procura dar lugar para vieses, vozes e assuntos locais.

Dentro desse contexto, o jornalismo impresso tenta se readequar. Os processos e as práticas jornalísticas no jornalismo impresso mudaram. O “velho” jornal se readequou a esse novo cenário com novas linguagens, recursos gráficos mais ousados e conteúdos com foco no local. Nesse embate, as empresas jornalísticas buscam fórmulas de interagir com o seu público: leem-se notícias de assuntos que já saíram nos canais de TV ou em portais com

novas tendências, buscando aprofundar o tema e mostrar como afeta a vida local. E, por enquanto, os presságios pessimistas da sua extinção não se concretizaram.

O avanço da tecnologia influencia tanto na produção de notícias como na velocidade de suas publicações. Em questões de segundos elas mudam e geram outras, e assim sucessivamente, transformando e influenciando a sociedade. São formas variáveis e multifacetadas de informações que lemos, ouvimos e assistimos nos meios de comunicação. E em meio à intensidade e à facilidade das informações globais e internacionalizadas no mundo contemporâneo ressurgem a importância das informações locais.

Os grandes meios de comunicação de massa historicamente sempre focaram sua atenção em assuntos de abrangência nacional ou internacional. No entanto, o interesse das pessoas no que está mais próximo e interfere nas suas vidas provocou o deslocamento dos temas apresentados nos veículos de comunicação locais, com enquadramentos de conteúdos que apresentam dimensões de familiaridade e proximidade (PERUZZO, 1999).

Enquanto a grande mídia usa como um critério a escolha de assuntos que possam interessar a um maior número de pessoas, que a conduz para assuntos nacionais e internacionais, a imprensa local trata de informações que não têm espaço nos grandes meios de comunicação. As problemáticas da região e da localidade são o seu foco: comércio, coberturas de fatos relacionados a escolas e hospitais municipais, esporte, informações sobre o meio ambiente e casos de polícia da região. O que não muda é a lógica dos grandes meios de comunicação no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses mercadológicos.

Não basta mais ler temas políticos e econômicos nacionais ou internacionais; o leitor está preocupado como isso o afeta e com os acontecimentos que ocorrem ao seu redor. Por isso, na década de 1990, acentuou-se o surgimento de veículos de comunicação voltados às informações locais e regionais, e os que já existiam deram mais espaço a esse noticiário. Acompanhando essa dinâmica, a chamada grande imprensa, que registra altos índices de circulação e abrangência nacional, também teve de se reinventar e acabou encontrando meios de se inserir no espaço local e regional com cadernos e páginas especiais (PERUZZO, 1999).

O local, segundo Peruzzo (1999), não permite contornos territoriais precisos, principalmente, na perspectiva dos meios de comunicação, que com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal em um processo comunicativo. Mesmo assim, as demarcações geográficas não devem ser desprezadas e precisam ser levadas em conta porque em algumas situações ajudam a configurar a localidade. Para Renato Ortiz (1999), o local se caracteriza em três aspectos: a) a proximidade do lugar (em contraste com o distante); b) a familiaridade (associada à questão das identidades e das raízes históricas e culturais e c) a

diversidade (é plural, se opõe ao global ou ao nacional apenas como abstração).

Valores como o apreço pelo próximo, pela comunidade e pelo familiar estão mais presentes no dia a dia das pessoas. As vantagens do mundo globalizado não são negadas, mas o olhar sobre as raízes identitárias se torna mais intenso. Essa dualidade faz com que o mundo seja visto a partir das articulações entre o global e local e não apenas pela globalização: trata-se da “glocalização”. É a dinâmica global que interage com o local, criando e recriando identidades (HALL, 2005).

Hall (2005, p. 77) propõe pensar a sociedade a partir das novas articulações entre o global e o local e não a partir do eclipse do local pelo global, o que implica no fortalecimento das identidades locais e na produção de identidades híbridas, originadas do processo de Tradução Cultural: pertence-se a mais de uma identidade, fala-se mais de uma linguagem cultural.

Segundo Caldas (2002), a televisão e a democratização do uso do computador, disponibilizando a informação instantânea em tempo real impuseram aos jornais impressos a necessidade de mudar a forma de contar. Diz o autor: “[...] os textos dos diários terão de expor uma reflexão ampla sobre o fato, incorporando pesquisa, interpretação, opinião, massa crítica e um trabalho de apuração maior do repórter.” (CALDAS, 2002, p. 29).

Os leitores de informações de internet e os de jornais impressos têm interesses diferentes. Cabe, então, aos jornalistas e donos de empresas de comunicação descobrir quais são essas necessidades e investir nelas: textos diferenciados, analíticos e mostrando repercussões de acontecimentos internacionais e nacionais na vida local. O fato pode ser explorado de uma maneira mais ampla, uma vez que na internet o que se encontra são textos curtos e objetivos.

2.3 A editoria de Economia e seus paradigmas

No entanto, o noticiário econômico, principalmente, de jornais locais não consegue, muitas vezes, retratar a economia onde circula. As vozes econômicas locais são sempre as mesmas nas páginas da editoria de Economia. Os jornais locais acabam, muitas vezes, focando em informações do comércio como Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Pais; um ou outro grande investimento. E o leitor lê, nos jornais, mais notícias dadas pelas agências nacionais e internacionais com vozes oficiais do governo, mercado e instituições privadas e públicas sem explicar o impacto na vida das pessoas.

Caldas (2003) justifica esse posicionamento editorial explicando que no Brasil ainda há excessiva interferência do governo na política econômica nacional e acaba se tornando o fato mais importante do dia. Outro gargalo apontado pela autora é o horário em que é divulgada a informação, quase sempre, no final da tarde, inviabilizando o trabalho de apuração. No entanto, admite que “[...] as informações apuradas no governo ainda é muito limitada a versões oficiais e carregadas de algum defeito.” (CALDAS, 2003, p. 82).

O universo do jornalismo é um campo sob pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência ou, no caso dos jornais, da venda dos exemplares por meio de assinaturas e em bancas, segundo Bourdieu (1992). E esse campo, fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, como estrutura.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e em sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, às do mercado dos leitores e às do mercado dos anunciantes. Partindo de sua teoria, considera-se, portanto, que o jornalismo econômico pode ser classificado como um subcampo do campo do jornalismo (LENE, 2006).

Desde o início da imprensa burguesa já existia uma diferenciação entre o noticiário de interesse mais amplo e o restrito, que eram as cartas trocadas por comerciantes. É o mesmo que acontece no o jornalismo especializado. Habermas (1984), quando explica a influência da imprensa na criação da esfera pública, mostra que no século XVII as cartas particulares trocadas entre os comerciantes, com informações estratégicas sobre mercados e produtos, foram parar ao longo do tempo em jornais escritos, considerados órgãos noticiosos de segunda categoria. A carta, então, continuou com o papel de ter a informação mais confiável. Isso mostra que os comerciantes e investidores, na origem da imprensa, sempre tiveram "veículos" que serviam aos seus interesses.

Pode-se dizer que no jornalismo genérico o objeto da informação é quase sempre o que foge às regras, uma anomalia, algo excepcional, e não a norma. As notícias informa sobre eventos singulares, discontinuidades, e não modelos e processos. Já no jornalismo econômico, pelo fato de a economia ser muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares, processos e sistemas são igualmente objetos de interesses, sendo singularizados pela linguagem jornalística, que os noticia como se fossem episódios. Mas na cobertura dessa área, episódios e processos precisam ser interpretados à luz de processos, leis ou relações econômicas, às vezes conflitantes. Essas relações são quase sempre ignoradas

pelo senso comum, já que são formuladas em outro nível de saber: o saber das teorias econômicas (KUCINSKI, 2000).

No jargão jornalístico, as notícias econômicas estão inseridas no que comumente tem se chamado de jornalismo especializado. Segundo Bahia (1990), esse tipo de jornalismo tende a dar um caráter seletivo, restringindo o ângulo, mas ampliando a sua compreensão na medida em que se esgota nele. Ao contrário da notícia de assuntos gerais, que tende considerar todos os ângulos de interesse de uma fórmula de interesse comum. Como diz Bahia (1990, p. 214): “[...] a informação desloca-se do particular para o coletivo”.

A cobertura especializada toma todas as formas – cultura, esportes, economia – com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Bahia (1990) cria categorias como uma forma de sistematização: a primária é a inseparável dos veículos de assuntos gerais, como as seções (nos impressos) ou os programas (nos audiovisuais); já a autônoma, apresenta veiculação e periodicidade próprias, sejam de notícias, sejam de publicidade. Estão, ainda, nessa segunda categoria as seções e programas, ou veículos que procuram dirigir temas e linguagens específicos a um público específico. O jornalismo econômico, especificamente, consolida a sua eficiência como jornalismo especializado na sociedade industrial com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade, como jornalismo especializado (BAHIA, 1990).

Na visão de Caldas (2002), a Economia é a editoria mais especializada de qualquer jornal, tanto no que se refere a conteúdos das matérias quanto no perfil de público. Mas é uma área situada em um paradoxo: ela não desperta tanto a atenção do leitor, mas o afeta diretamente no bolso e na sua vida.

O desinteresse, na opinião de Caldas (2002), está mais no fato de o texto da notícia ou da reportagem ter jargões econômicos e termos especializados. A editoria de Economia, no modelo que se consolidou no Brasil, diz o autor, é a editoria mais afeita ao didatismo, o que reduz o número de leitores capazes de processar corretamente as informações.

No entanto, seu universo de cobertura é o maior que pode existir para um jornalista: o mundo, da Ásia às Américas, a qualquer hora, em qualquer moeda, em praticamente todos os setores de negócio ou de gestão pública ou privada. Por isso, boa parte das reportagens de Economia é como sugestões para decisões econômicas ou empresariais. Esta é a medida da responsabilidade de um repórter desta área. (CALDAS, 2002, p. 92).

O jornalismo econômico se aproxima muito do político. O repórter dessas áreas precisa estar constantemente em alerta em relação aos *lobbies* e aos aliciamentos. O *off the*

record é a matéria-prima básica, mas o seu manuseio deve ser delicado para que as informações depois não precisem ser desmentidas. Outra semelhança com a política é a clara fronteira entre a reportagem e o colunismo. O colunista de economia explica, ataca ou defende com a procuração do leitor ou do patrão. Já o noticiário econômico, como o político, dá a informação e a contextualiza.

2.3.1 O jornalismo econômico no Brasil

Há estudos controversos sobre o nascimento do jornalismo econômico no Brasil. Caldas (2003) afirma que nunca existiu jornalismo sem informações econômicas e que surge juntamente com as publicações de impressos no Brasil, entre 1808 e 1880. Outros teóricos (BAHIA, 1990; KUCINSKI, 2007; BASILE, 2011; PULITI, 2013), no entanto, alegam que essa área do jornalismo começa timidamente e ligada ao perfil agrário-exportador brasileiro. Mas nenhum deles discorda que durante o regime militar os jornais ampliaram a editoria e proliferaram no país publicações impulsionadas pela expansão econômica brasileira.

Bahia (1990) conta que as empresas de jornais impressos, a partir de 1880 até 1930, com advento da rádio, tentaram se readaptar nesse novo cenário dos meios de comunicação e a reportagem passou a substituir a crônica e o ensaio e a notícia começaram a predominar sobre a opinião. A partir daí, cobertura econômica começou ir além dos fatos do dia e passou a ser uma extensão do registro comercial, marítimo e financeiro do país, compondo um noticiário de poucas páginas.

O ponto de partida para a ampliação da pauta econômica, pelo menos no jornal Estado de S. Paulo, foi com o ingresso, em 1946, do alemão Geraldo Banas, na Segunda Guerra Mundial. No Grupo Folha, os temas econômicos passaram, então, a constar nas páginas dos jornais desde 1930 (PULITI, 2013).

Segundo Puliti (2013), a financeirização das notícias começou, ainda, na década de 1950, citando como divisor de águas nessa cronologia o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961). Durante o seu mandato, Juscelino colocou em prática o plano de metas audacioso com crescimento de 50 anos em cinco.

O plano era fortemente influenciado pela política de substituição de importações da Comissão das Nações Unidas para América Latina e Caribe (Cepal), que visava criar no País um parque industrial forte e variado, capaz de suprir as necessidades do mercado interno, permitindo um excedente exportador. Tentou-se aliar desenvolvimento com a abertura do país às

multinacionais, detentoras de tecnologia e geradora de emprego, que ajudariam a também criar o consumidor local. (PULITI, 2013, p.84).

A partir da década de 1950, assistiu-se à reorganização das editorias de economia nos jornais atraindo os melhores profissionais da área. Surgiu na cena jornalística Aloysio Biondi, um expoente na área econômica que trabalhou no Grupo Folha. Atuou durante 44 anos, é uma referência do jornalismo econômico brasileiro. Também nesse período, com a abertura da economia brasileira ao capital estrangeiro, ocorreu a expansão do mercado publicitário no país. Os donos de empresas jornalísticas aumentaram suas receitas, conseguindo bancar equipes e custos de produção, até então a renda das vendas de bancas não era suficiente.

O jornalismo especializado econômico (que absorve todas as áreas institucionalizadas de negócios) adquiriu nos anos 1960 maior expressão para refletir tendências, reações e comportamentos do mercado financeiro (BAHIA, 1990). A Gazeta Mercantil, revistas semanais de informação econômica e técnica como Senhor, Exame e programas de economia no rádio e na televisão projetaram e revitalizaram no país esse tipo de jornalismo. Como era a editoria que mais crescia, o trabalho de apuração começou a ser segmentado por setores econômicos específicos: repórteres que só cobriam assuntos da Petrobrás, ou do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), o Ministério da Fazenda, a indústria naval, entre outros.

Os militares incentivavam o impulso do jornalismo econômico, uma vez que notícias sobre política só saíam se aprovadas ou ditadas pelos agentes da Polícia Federal. Até mesmo informações de utilidade pública como a epidemia de meningite que se alastrava pelo Rio de Janeiro deixaram de ser publicadas por causa da censura imposta pelos militares.

Roberto Campos e Octávio Gouveia de Bulhões (1964-1967), no Planejamento e na Fazenda, respectivamente, introduziram notícias com temas inspirados nas teses neoliberais norte-americanas, com a necessidade de reestruturação das relações trabalhistas. Naquela época, houve demissão em massa no país e o regime militar tinha de justificar a ação a partir do discurso liberal como forma de conter a alta inflacionária (PULITI, 2013).

A expansão do jornalismo econômico segue nos fins dos anos 1960 e início dos 1970. Em 1967, surgiu a revista Exame, a partir da especialização da editoria de Economia da Veja. Na visão de Basile (2011), a Exame é a primeira publicação séria da área a ter um caráter nacional e consolidou durante décadas uma liderança solitária. A partir dela surgiram outras publicações segmentadas no setor de negócios corporativos da Editora Abril e outras editoras.

Outra experiência importante na história do jornalismo econômico foi a revista *Expansão*, criada pelo norte-americano *Harvey Poppel*, que recebeu a cessão dos direitos da *Harvard Business Review* para a América Latina. Primeiramente foi implementada no México, depois na Argentina e, finalmente, no Brasil. De acordo com Basile (2011), a publicação não obteve o mesmo sucesso quanto nos outros países, mas tinha no seu embrião todas as características que marcariam depois a evolução da imprensa econômica nacional.

A *Expansão* era distribuída nacionalmente, estava focada nas competências dos empresários, contando boas histórias e usava ainda na sua cobertura critérios que recomendava para a administração dos negócios. Dois dos princípios de Harvey (2002) eram famosos: *marketing é segmentação* e *marketing é follow-up*. Foi uma experiência curta e em 1975 foi comprada pela Editora Abril e incorporada à *Exame*.

Com a *Gazeta Mercantil*, nos anos 1970, que transformou sua linha editorial e se tornou um jornal exclusivamente de economia, o país passou a ter seu primeiro jornal impresso do setor com circulação nacional. Na época, a *Gazeta Mercantil* sobrevivia da veiculação de publicidade legal e o conteúdo mais atraente eram os editais de falência e concordatas, além de títulos protestados. Luiz Fernando Levy conseguiu transformar a publicação regional em nacional (BASILE, 2011). A meta era a de ser o segundo jornal a ser lido em todas as cidades em que era distribuído, pois não podia concorrer com a força das publicações locais. Um segundo aspecto, na visão de Basile (2011, p. 87), foi crucial para o sucesso do empreendimento: “[...] cooptar os empresários para a causa da democracia, porque como se dizia, então, raramente a livre iniciativa salvou a liberdade, mas a liberdade sempre socorreu a livre iniciativa”. Para esse autor, foi esse um dos segmentos que acabou por inviabilizar o regime militar.

O jornalismo econômico também ganhou espaço nos programas televisivos. Mesmo sob os olhos da censura, a cobertura do mercado financeiro e do movimento de compra e venda de ações na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (a de São Paulo apenas começava a surgir) foi aumentando, pois começava a surgir com força o mercado especulativo com o fim do sistema *Bretton Woods*¹.

¹ Acordo de Bretton Woods ou ainda "Acordos de Bretton Woods" é o nome com que ficou conhecida uma série de disposições acertadas por cerca de 45 países aliados em julho de 1944, na mesma cidade norte-americana que deu nome ao acordo, no estado de New Hampshire, no hotel Mount Washington. O objetivo de tal concerto de nações era definir os parâmetros que iriam reger a economia mundial após a Segunda Guerra Mundial. O sistema financeiro que surgiria de Bretton Woods seria amplamente favorável aos Estados Unidos, que dali em diante teria o controle de fato de boa parte da economia mundial bem como de todo o seu sistema de distribuição de capitais. Os Estados Unidos finalmente tomavam as rédeas das finanças mundiais, manobra que se recusaram a

No entanto, os profissionais percebiam que não podiam utilizar termos técnicos, pois o público da televisão era amplo demais. Foi nesse período que surgiram nomes importantes como Joelmir Betting, que escrevia de forma inovadora sobre esportes nos jornais, e acabou formatando um programa econômico televisivo para a TV Gazeta e convidando Marco Antonio da Rocha para âncora.

Também foram neste período, na esteira do *boom* do milagre econômico brasileiro, que surgiram nos jornais as colunas de notas curtas com furos, novidades e informações desconhecidas do público. Depois, com a dificuldade dos colunistas apurarem tantos dados, transformou-se a forma de apresentar a coluna: uma nota maior e mais analítica na abertura, complementada por informações rápidas e curtas. Também foi inserida a coluna sobre um só fato na qual o colunista amplia e dá o tratamento devido se a informação for relevante.

O crescimento e a sofisticação do mercado financeiro nos anos 1970, a presença do Fundo Monetário Internacional (FMI) e os empréstimos no exterior, os chamados “petrodólares”, também influenciaram noticiário econômico. Expressões e jargões estrangeiros começaram a fazer parte do cotidiano dos jornalistas da área e também dos leitores.

Nessa época, havia, principalmente, três tipos de fontes regulares, com predomínio das autoridades. Delfim Netto² pautava a imprensa: na segunda-feira antes de viajar para Brasília

executar por pelo menos cerca de 25 anos, devido a princípios da política externa do país, que advogava o não envolvimento em questões político-econômicas sensíveis às nações europeias. O primeiro passo para tal hegemonia estava na transformação do dólar como moeda forte do setor financeiro mundial e fator de referência para as moedas dos outros 44 signatários de Bretton Woods. Isso equivale dizer que todas as outras moedas passariam a estar ligadas ao dólar, originalmente variando em uma margem de no máximo 1% (positivamente ou negativamente). Para dar sustento essa força dólar em escala mundial, a moeda estaria ligada ao ouro a 35 dólares, o que permitia ao portador de dólares (em teoria; na prática, pouco funcional) transformar as notas de dólares que qualquer cidadão carregasse no bolso, em qualquer parte do mundo, no seu equivalente em ouro, de acordo com o estipulado em Bretton Woods.

² Mentor da política econômica brasileira durante os governos militares Costa e Silva, Médici e Figueiredo, Delfim Netto ficou famoso por comparar o crescimento econômico a um bolo. Ele foi o principal artífice do chamado “milagre brasileiro” (1968-1973), quando o Produto Nacional Bruto (PNB) crescia, em média, 10% ao ano. Criticado pela forte concentração de renda durante esse período, ele disse que seria preciso esperar o bolo crescer para, depois, reparti-lo. Delfim é um liberal, membro da corrente monetarista, que prega o controle severo da emissão de dinheiro como forma de evitar inflação. É herdeiro da ortodoxia econômica, mas defende um método histórico-quantitativo, com a observação das realidades institucionais, para análise dos problemas econômicos. Indicado por Roberto Campos, em 1966, entrou na vida pública como secretário da Fazenda de São Paulo. No ano seguinte, foi convidado por Costa e Silva para ocupar o Ministério da Fazenda. No governo Geisel, foi nomeado embaixador brasileiro na França (1974-1979). Voltou no governo Figueiredo como ministro da Agricultura (1979) e, pouco depois, assumiu o Ministério do Planejamento. Foi o responsável pelas negociações da dívida externa com os credores estrangeiros e com o Fundo Monetário Internacional (FMI) em 1985. Delfim iniciou a carreira parlamentar na

se reunia com os principais editores de jornais e revistas. O segundo bloco de fontes era formado pelos empresários, e a Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp) era a principal representante do setor. Já o terceiro bloco eram os economistas acadêmicos, mas poucos contestavam a política econômica brasileira. O principal crítico era Celso Furtado, também estavam nesse grupo Luiz Carlos Bresser-Pereira, José Serra, Eduardo Suplicy e João Saad.

A derrocada de o discurso militar sobre a expansão econômica brasileira começou nas editorias de economia dos jornais brasileiros na divulgação de estatísticas sobre o país. Em 1972, foram apresentados dois censos elaborados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): um referente a 1960 e outro de 1970. A comparação dos números deixou claro o aumento de renda naquele período, mas em contrapartida, a elevação da sua concentração. Poucos ricos ficaram mais ricos e a maioria dos pobres empobreceu ainda mais (CALDAS, 2003).

Na época, o então ministro da Fazenda, Delfim Netto, teve de dar declarações aos jornais para conter os ânimos em que afirmava que “É preciso primeiro fazer o bolo crescer para depois dividi-lo”, tentando contornar a situação criada. O general Médici, então presidente do Brasil, reconheceu a situação em entrevistas e afirmou: “A economia vai bem, mas o povo vai mal”.

O “milagre” começou a ruir com o primeiro choque do petróleo, em 1974, houve forte aceleração inflacionária e a balança comercial registrou *déficits* expressivos por causa da importação de petróleo e combustíveis. O crescimento econômico caiu da faixa para 6,5%, chegando a 4%. No fim da década de 1970, piorou a situação do Brasil, com o segundo choque do petróleo e a mudança na política monetária nos Estados Unidos, que aumentou os juros para controlar a inflação. O endividamento externo para custear o crescimento brasileiro aumentou (PULITI, 2013).

Tempos difíceis de alta inflação obrigaram a criação da extinta Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab) e do extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP). Os órgãos eram responsáveis pela fiscalização e pelos reajustes de preços de alimentos e de produtos industriais, e os jornalistas de economia acompanhavam diariamente a atuação deles para informar o leitor sobre a alta de pães e de carnes, por exemplo (CALDAS, 2003). E apesar das restrições impostas à imprensa, os jornais buscaram novos nichos para a publicação de notícias econômicas. Foi quando surgiu também o segmento de economia

Assembléia Constituinte de 1986 e elegeu-se deputado federal outras quatro vezes, sempre pelo mesmo grupo político, embora o partido tenha mudado de sigla várias vezes (PDS, 1980-1993; PPR, 1993-1995; PPB, 1995-2003; PP, de 2003 em diante).

popular e de serviços. Kucinski (2007) ajuda a compor o momento do jornalismo econômico, retratando as mudanças monetárias no Brasil entre 1970-1980:

No cenário internacional, entramos numa transição em que se dá, ao mesmo tempo, a globalização e a regionalização, diluindo fronteiras e confundindo esferas de competência, em meio a crise monetária contínua. [...] Para as elites empresariais e financeiras, dentro de um cenário de alto risco, a informação econômica tornou-se relevante para a tomada de decisões. (KUNCINSKI, 2007, p. 14).

Já no cenário internacional tem-se a transição da globalização e da regionalização que foram diluindo fronteiras e confundindo competências por causa das inúmeras crises financeiras. Isso afeta diretamente o noticiário econômico, quem não entendia de economia não podia também acompanhar as diferentes decisões políticas tomadas naquele período. A economia foi adquirindo significados elementares do dia a dia e também mais abstratos de difícil compreensão.

2.3.2 Redemocratização no Brasil e especialização na Economia

A imprensa econômica no período de redemocratização foi se especializando ainda mais, pois tinha a tarefa de explicar aos leitores as sucessivas tentativas de estabilizar a moeda. As páginas traziam cada vez mais dados sobre as altas inflacionárias e a moratória decretada pelo Brasil e pelo Chile em 1981, a concentração de renda e quais eram as perspectivas de retomada de crescimento (BASILE, 2011).

Com a avalanche de planos econômicos, os jornalistas queriam um novo tipo de fonte. Os acadêmicos não traduziam os acontecimentos e eram teóricos demais. Os profissionais queriam informações de pessoas mais envolvidas com o mercado financeiro em ebulição. Foi nesse período também que começaram a surgir no Brasil instituições financeiras não bancárias, como as corretoras e as distribuidoras de títulos e valores mobiliários (PULITI, 2013).

O que se via no Brasil a partir da metade da década de 1980 era o lançamento de planos econômicos cada vez que a hiperinflação atingia um limite da disfunção total da economia. O pacote era uma série de intervenções na economia, baixado unilateralmente pelo Executivo. Pode-se citar o Plano Cruzado, de 1986, baixado antes da eleição para tentar proteger o poder aquisitivo da população, congelando os preços. Depois, em 1987, o Plano Collor confiscou parte dos salários para evitar o que considerou erros do plano anterior: o

salto do consumo oriundo do fim das perdas inflacionárias. Há, ainda, o Plano Verão, 1989, que se limitou a reduzir a frequência da indexação. O confisco da poupança empreendido pelo presidente eleito Fernando Collor de Mello colocou novamente os holofotes sobre a editoria de Economia dos jornais e das revistas do segmento. Em 1990, os brasileiros acordaram sabendo que teriam apenas 50 cruzados novos disponíveis no banco – o quê na época representava pouco dinheiro.

Sob a batuta de Collor, assistiu-se, também, a abertura da economia brasileira, a desregulamentação, a busca de competitividade e a mudança de paradigmas importantes. Segundo Nassif (2003), o programa de abertura econômica brasileira fora elaborado, ainda, no governo Sarney por um grupo de economistas do BNDES. A ideia básica era a de que o Brasil havia cumprido o ciclo industrial em 1985, quando obteve um enorme *superávit* comercial e agora havia a necessidade de se abrir a economia gradativamente.

O Plano Real³, ainda no governo de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso na Fazenda, tratou de mudar a pauta nas redações: a estabilidade econômica tirou o foco das matérias de serviço no controle de preços e inflação. O noticiário passou, então, a enfatizar os aspectos mais ideológicos do neoliberalismo, com mudanças nas políticas monetária e fiscal. No noticiário, os adeptos ao “Consenso de Washington”⁴ ganhavam força: analistas de bancos, administradores de fundo de investimentos, consultores e operadores do mercado financeiro e membros do governo.

³ O Plano Real inspirou-se no chamado “Consenso de Washington”, um projeto de reestruturação econômica dos países latino-americanos, apoiado pelo governo norte-americano, que propõe privatizações aceleradas e utiliza a dolarização e a redução das tarifas de importação como meios de estabilização monetária. Isso foi feito atribuindo a uma URV um poder de compra diferente todos os dias de manhã. Em seguida, após um período de estímulo ao alinhamento dos preços, foi introduzido o real, de valor igual à URV, e um congelamento dos salários e das tarifas públicas. Esse congelamento e a entrada mais barata de produtos estrangeiros em URV asseguraram um grau de estabilidade nos preços dos bens que não tinham oferta internacional (KUCINSKI, 2000, p. 129-130).

⁴ Consenso de Washington é um conjunto de medidas - que se compõe de dez regras básicas - formulado em novembro de 1989 por economistas de instituições financeiras situadas em Washington D.C., como o FMI, o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos, fundamentadas num texto do economista John Williamson, do *International Institute for Economy*, e que se tornou a política oficial do Fundo Monetário Internacional em 1990, quando passou a ser “receitado” para promover o “ajustamento macroeconômico” dos países em desenvolvimento que passavam por dificuldades. O termo “Consenso de Washington” foi usado ao redor do mundo para consolidar o receituário de caráter neoliberal – na onda mundial que teve sua origem no Chile de Pinochet, sob orientação dos Chicago Boys, que seria depois seguida por Thatcher, na Inglaterra (thatcherismo) e pela economia do lado da oferta (supply-side economics) de Ronald Reagan (reaganismo), nos Estados Unidos. O FMI passou a recomendar a implementação dessas medidas nos países emergentes, durante a década de 1990, como meios para acelerar seu desenvolvimento econômico. De início essas ideias foram aceitas e adotadas por dezenas de países sem serem muito questionadas (Dicionário de Economia).

Segundo Puliti (2013), o lançamento do Plano Real foi minuciosamente pensado para ser detalhado aos jornalistas em um café da manhã. Além da coletiva, foram organizados *workshops*. A equipe de elaboração foi dividida em cinco grupos para atender à imprensa, cada um com dois economistas e técnicos do governo, distribuição da Medida Provisória do Real na íntegra e muito material, como uma cartilha com os principais pontos do plano.

Quinzenalmente, economistas e técnicos se reuniam com jornalistas para entrevistas na sede do Banco Central. O objetivo era o de facilitar o entendimento de jornalistas. No entanto, somente um seleto grupo de profissionais era chamado para essas reuniões. Os economistas não conversavam com jornalistas que cobriam a Fazenda e o Banco Central por considerá-los despreparados. Preferiam, ao invés de conceder entrevistas, escrever para repassar aos jornais.

De FHC até o governo Dilma, o que se percebe é o jornalismo financeiro de negócios ganhando mais espaço nas editorias de Economia, acompanhando a popularização desse setor. Além disso, notícias de companhias começaram a ter espaço na primeira página, bem como manchetes de fusões e aquisições. Foi na esteira desse crescimento, que surgiram, nos anos 2000, o Valor Econômico e diferentes *sites* e *newsletters* direcionados à economia (PULITI, 2013).

No mundo globalizado, e em rede, o jornalismo econômico *online* cresceu e conquistou espaço rapidamente no Brasil e no Exterior. Ele é a matéria-prima para aqueles que utilizam as informações como ferramenta de trabalho no mercado financeiro. Lá fora, as empresas Reuters e Dow Jones disputavam a liderança. Aqui no Brasil, tem a Broadcast que foi adquirida pela Agência Estado, em 1991.

A maioria dos grandes jornais se converteu em agências de notícias na época da ditadura para vender informações para pequenas empresas jornalísticas locais e regionais, as quais só tinham, até então, notícias nacionais via agência oficial do governo. Mas foi a partir da década de 1990, que as agências de notícias em tempo real se proliferaram no Brasil. O objetivo era a transmissão de informações econômicas e formar parcerias no mercado financeiro. Até mesmo as agências internacionais investiam no Brasil mandando correspondentes, principalmente, para Brasília onde se concentram as decisões econômicas e políticas do país (SILVA, 2012; CALDAS, 2003).

Naquele período o grupo que chefiava o Jornal da Tarde, começou a traçar projeto com vias à indústria de informação, a exemplo do feito pelo *Financial Times*, na década de 1970. Era uma mudança de conceito e de conteúdo. Segundo Caldas (2003), a diferença entre a empresa jornalística e a de informação é que essa última tem alcance mais largo e não se

limita a produzir notícias para uso jornalístico, busca todas as formas de informação – cotação de ativos, banco de dados para pesquisas de uso dirigido a setores variados, prestação de serviço em saúde, educação.

Quando a Agência Estado adquiriu a *Broadcast*, empresa que se limitava à informação de cotação de bolsas de valores e de ativos no mercado financeiro, tentou aliar informações econômicas e políticas e conseguiu conquistar a liderança do mercado em apenas três anos. Para eles, mais importante que a perfeição do texto, era a informação instantânea, como quando acontecia a divulgação de novas regras de mercado pelo Banco Central ou a entrevista com o ministro da Fazenda.

A informática como tecnologia, o computador como veículo e a informação como conhecimento contribuíram muito para melhorar a democracia [...]. No jornalismo econômico, isso teve um significado muito especial, que mudou o paradigma do mercado financeiro, democratizou a informação, tornando-a um bem acessível a todos que dela precisam e que dispõem de um computador. (CALDAS, 2003, p. 99).

Tanto a rede de mídia do Grupo Estado como as outras agências em tempo real foram influenciadas pela *Broadcast*. A relação modificou a agenda do resto da imprensa econômica brasileira com o olhar específico para o mercado financeiro. Padrão de cobertura que foi o único na imprensa brasileira até as eleições de 2002, período em que a mídia abriu espaço para questionar e discutir a lógica dos interesses do mercado (SILVA, 2012).

Uma tendência atual é a busca de um público mais abrangente e eclético por meio de um conteúdo menos complexo e mais acessível. Nesse sentido, a entrada no mercado do Valor Econômico é uma reação ao aprofundamento da setorização do estilo de elitização de edição e linguagem da Gazeta Mercantil, que fechou suas portas em 2009, depois de passar por várias crises financeiras (CALDAS, 2003).

2.4 Da pauta a notícia no jornalismo econômico

Colocar um jornal nas ruas é um exercício diário de planejamento. O processo pode ser dividido em três etapas: pauta⁵, reportagem e edição. “Tudo o que vem antes não é notícia,

⁵ Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de jornal ou revista, programa de rádio ou TV. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição planejando esquematizando dos ângulos a serem focalizados numa reportagem, com um resumo dos assuntos (no caso de suíte) e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado. A pauta não é normativa, não estipula uma linha de ação a ser seguida: é uma tentativa de orientar e dirigir

tudo o que vem depois não é jornalismo, no sentido estrito, pois é gráfica e distribuição.” (NASSIF, 2003, p. 109). É a pauta a principal liturgia jornalística e por onde começa o dia na redação. Medina (1988) divide a pauta em três instâncias: intencional; ocasional – acontecimento totalmente imprevisto –, e procurada.

E no jornalismo econômico ainda é mais importante porque se trabalha com deduções e tendências. É necessário ter conhecimento da área e sensibilidade para perceber quais assuntos que devem estar na pauta de uma redação. Planejamento no que se refere a perceber ao entorno e trazer assuntos de interesse para ser apurado, além de cuidar dos temas que são agendas de poderes municipais, estaduais, nacionais e até mesmo do exterior. Muitas vezes, esse trabalho é muito burocratizado, mas precisa ser feito para que os profissionais possam a começar a visualizar o jornal que vão publicar no dia seguinte. Durante o dia, este planejamento pode ser modificado por informações que vão chegando de vários lugares: assessorias de imprensa, agências de notícias nacional e internacional e, agora ainda mais, com o advento da internet e as facilidades de se obter dados com agilidade. O avanço tecnológico facilitou, por um lado, a vida do jornalista, mas também obriga que ele esteja mais atento às mudanças que acontecem e são transmitidas instantaneamente.

Na editoria de Economia, existem pautas que são obrigatórias, como a coletiva do presidente do Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom), do ministério da Fazenda e de seminários da área. No entanto, o diferencial do jornal, no outro dia é o que ele apresenta de diferente do concorrente. A fala do ministro pode estar estampada em todas as principais capas no dia seguinte, mas a informação exclusiva, dependendo do grau de importância, faz diferença para o leitor. A partir dos assuntos determinados para o dia os repórteres começam a sua apuração e buscam entrevistar fontes que os possam ajudar a contar sua matéria. O desafio dos jornalistas é colocar no papel a profusão de informações que chegam à redação. Diariamente, economistas, banqueiros, consultores da Bolsa de Valores abastecem a editoria de Economia com informações, projeções e gráficos muitas vezes inteligíveis para os leitores comuns. A obrigação do jornalista da Economia é tratar de transformar esses números e dados em uma informação compreensível.

metodicamente o trabalho do repórter, dentro dos parâmetros que possam ser previstos caso ocorra algum detalhe importante como notícia e não previsto na pauta, essa não impede, obviamente, que a reportagem seja desviada para outros ângulos. Podem estar contidos em uma pauta, além do resumo do assunto, o tratamento que deve ser dado à matéria, uma sugestão do lide, perguntas para o entrevistado, nomes, endereços e telefones de possíveis fontes, etc. Anotação de temas que poderão ser desenvolvidos oportunamente para aproveitamento em futuras edições fonte de criação de assuntos. Programação de coberturas, pesquisas a serem realizadas pela equipe de reportagem e redação (RABAÇA, 1987, p. 451).

A imprensa brasileira se acostumou, ao longo dos anos, a usar como fontes para o noticiário economistas, diretores de bancos, ex-ministros ou atuais ministros, e consultores econômicos, sem se preocupar com a pluralidade jornalística. É jogo de conveniência: enquanto os jornalistas precisam diariamente de ideias para gerar matérias, as fontes precisam dos meios para se comunicar com o ambiente externo (PULITI, 2013).

De acordo com Traquina (2004), autoridade e produtividade são dois fatores que mais conferem credibilidade a uma fonte. Autoridades são encontradas nas academias ocupando cargos oficiais, alto escalão dos governos, nas entidades de classe. O perigo que pode ocorrer é o jornalista buscar a informação com determinadas pessoas mais pelo que elas representam do que pelo seu conhecimento. Já a produtividade está diretamente ligada à quantidade de informações que uma só fonte pode passar, principalmente, pelo curto prazo e os custos. As fontes produtivas são aquelas que têm um número maior de dados para compor a notícia.

Há também as assessorias de imprensa que garantem espaço no noticiário econômico e inclusão de seus clientes em matérias setorializadas. A rotina dos assessores com jornalistas inclui comunicados, conferências, almoços e até informações exclusivas. Com os seus assessorados, é o treinamento de como lidar com a imprensa e seus diversos veículos. Com alto custo da publicidade no Brasil, é mais barato contratar uma assessoria para colocar a empresa ou a sua marca em evidência. Outro banco de ideias para matérias na editoria de Economia são os departamentos econômicos de bancos, corretoras e consultorias que realizam estudos e estatísticas sobre a economia nacional e internacional. Os estudos chegam prontos para os jornalistas com comentários e sugestões de pessoas para as entrevistas. Geralmente trazem dados macroeconômicos, projeções do mercado financeiro e avaliação de políticas econômicas.

Editar é uma arte de equilíbrio. É a tarefa diária de escolher a melhor matéria, a melhor foto, o melhor gráfico. Quando o editor decide o que será manchete de uma página ou do jornal, ele está dizendo ao leitor que esse assunto é mais importante do que outro, hierarquizando as informações. A função é cativar o leitor e fazê-lo ler a matéria do começo ao fim. Além disso, cabe ao editor, também, gerenciar sua equipe.

Alguns jornais costumam ter reunião de edição, na qual editoria coloca os assuntos de destaque na área. Essa reunião serve para escolher a manchete do jornal e quais informações devem constar na capa no outro dia. É o momento também da escolha das melhores fotos e de verificar se algum assunto importante ficou de fora da edição.

A cobertura econômica foi ganhando espaço no Brasil e também na imprensa internacional, e os jornais transformaram as notícias econômicas em editorias e começaram a

pensar sua organização. A maior questão hoje em dia é o que trazer nas páginas de Economia: assuntos relativos ao que se chama de macroeconomia, em que se trata de forma dedutiva – do geral para o particular –, ou o oposto com a microeconomia, em que importam os agentes, os empresários, os trabalhadores (BASILE, 2011).

No Brasil, segundo Basile (2011), a profissionalização da imprensa econômica se deu pelo fio condutor do macro para o microeconômico. Na opinião do autor, o regime militar se tornou o grande lobista do Brasil, pois só saíam notícias que interessavam a ele. Ao mesmo tempo em que operava na opressão política realizou grandes obras de infraestrutura e reformas econômicas que, na visão dele, era essencial para a inserção do Brasil na economia capitalista mundial.

A maneira pela qual se comunicava a transformação econômica era característica do período: hermética, difícil de entender, complexa, cheia de chavões, em uma língua que não era a portuguesa e que ficou conhecida como “economês”. A imprensa, durante atingida pela censura, tinha, no entanto, condições de cobrir as transformações econômicas para que, para o bem e para o mal, iam mudando a face do Brasil. (BASILE, 2011, p. 98).

A cobertura microeconômica surgiu também como um esforço de especificação dessa imprensa, segundo a visão de Basile (2011). Ela precisava ser mais pormenorizada, sistemática e relevante. Nesse contexto, afirma o autor, que vale conhecer o que há de novo, o que é precedente, o que ninguém fez de jeito certo, e correndo riscos. O que vale é a experiência empírica, do caso a caso, e da significação de cada caso para o todo.

Outra maneira de organização da editoria, segundo Nassif, é o acesso à economia e aos negócios. A cobertura vertical é quando se imagina a economia como uma figura geométrica, como um cubo, e o fatia como se fosse um pão de cima para baixo e imagina que cada pedaço representa um setor. É a chamada cobertura setorial e que se designa o profissional para acompanhar determinada área que tenha mais afinidade. É uma estrutura que vem ampliando espaço no Brasil e, cada vez mais, cresce o número de profissionais que se especializam em determinados setores. E no Brasil, há um mercado em expansão de publicações especializadas que se organizaram de acordo com a cobertura setorial.

Já a cobertura horizontal é a geográfica. Nassif (2003) cita o exemplo da notícia norte-americana em que publicações se dedicam a cobrir ruas de comércio ou mesmo um *shopping*. O ingrediente é a disciplina do campo. O contorno geográfico deve ser respeitado de maneira absoluta quando se trabalha assim e quanto mais localizada for a cobertura mais valiosa será. Uma terceira dimensão do jornalismo econômico apontada por Nassif (2003) é a da competência, como uma forma de aumentar audiência e o interesse do leitor. As competências

são os chamados departamentos: venda, administração, jurídica, tecnologia, finanças, *marketing*, etc. Conforme o autor, ainda se engatinha nesse tipo de cobertura, pois o que se vê é uma ênfase no sucesso e na carreira em detrimento de organizar um fluxo de informações úteis para o leitor.

Foi a partir da década de 1960 que o jornalismo econômico começou a incorporar o padrão jornalístico de hoje, como foi descrito. A partir de então, o jornalismo passou a ser caracterizado pela transmissão sistemática de temas e fatos relacionados com os problemas de economia de mercado ou macroeconômicos, cujas fontes não são mais só os políticos ou partidos, e sim os economistas, os banqueiros, os relatórios originados de segmentos privados ou as instituições estatais e os projetos (NASSIF, 2003).

O subcampo econômico vem conquistando cada vez mais espaços nas esferas sociais na contemporaneidade. No linguajar convencional, a era atual da história é caracterizada como sendo de globalização, revolução tecnológica e democratização (MCCHESENEY, 2003 *apud* LENE, 2006). Conforme Lene, nessas três áreas, a mídia e as comunicações têm um papel central no interior de uma cultura pública que é profundamente influenciada pela nova economia política.

As matérias de economia concentram o foco em alguns segmentos da sociedade em detrimento de outros: a classe empresarial e seus representantes, o mercado financeiro e o sistema econômico do país; e acabam enquadrando as pautas pelo ângulo do poder. O jornalismo econômico, seja o praticado nos jornais de circulação nacional – como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil e O Globo –, seja o nos regionais e locais, parece não dar importância a setores como dos trabalhadores, aposentados e donas de casa.

Kucinski (2007) concorda que a história do jornalismo econômico brasileiro foi fundamentada sob a égide do regime militar e sua prática ainda carrega traços dessa fase. Kucinski (2007, p. 189-192) aponta cinco principais traços que constituiriam a mentalidade do jornalismo econômico do Brasil. O primeiro é classificado por ele como o consensualismo, que se configura como um traço geral da cultura política do país, exigindo o consenso em torno dos interesses dominantes, e não considera legítima a divergência. Conforme Kucinski (2007), o dogmatismo seria o segundo. Em alguma medida, está presente em todo o jornalismo econômico devido à influência de economistas que repetem teses antigas já invalidadas como verdades reveladas, especialmente as teses do monetarismo, manifesta-se no reducionismo da discussão, no desprezo pelo factual e no pouco trabalho analítico.

O terceiro traço é a ingenuidade. Ao contrário do jornalismo econômico dos grandes centros mundiais, que usam uma linguagem agressiva para descrever um mundo de negócios

feito de disputas, golpes e rivalidade, o jornalista brasileiro insistiria em descrever o mundo dos negócios como uma história de contos de fadas em que só há encantamentos. Os dois últimos traços são o entreguismo e o deslumbramento. Esse subcampo assume a defesa dos interesses estrangeiros, tanto na sua visão geral dos processos econômicos, como em histórias específicas, ao mesmo tempo em que se apresentam de maneira deslumbrada perante as grandes empresas e os grandes empresários e banqueiros, e isto pode ser visto nas atitudes subservientes e acrílicas.

Pode-se afirmar que a relação entre as projeções e as ciências exatas ajudou a construir a credibilidade de economistas de mercado frente aos jornalistas. Isso porque a economia em uma visão abertamente econometrista é sintonizada com as matemáticas. E a sociedade está acostumada a ouvir e repetir que os números não mentem. A autoridade e o prestígio dos métodos quantitativos estão diretamente relacionados à ideia de objetividade e do conhecimento pessoal (PORTER *apud* PULITI, 2013, p. 27) característicos do saber científico.

Aparente, neutralidade ou desideologização das métricas econômicas tornaram os economistas do mercado de fontes muito respeitadas entre os jornalistas já que a ideologia do jornalismo também se baseia nos mesmos padrões de suposta neutralidade, objetividade e independência política. Só que, ao assumir essa posição e defender uma única forma de ver o noticiário econômico, ela minou qualquer possibilidade de debates de ideias (PULITI, 2013).

O discurso é, aqui, orientação ideológica neoliberal que defende a tese do estado mínimo, a privatização, a desregulamentação e imprime uma dita “colaboração” da imprensa em atrair clientes e ainda influenciar na agenda político-econômica nacional. Outra consequência da financeirização foi o de levar o noticiário econômico para longe dos não iniciados. O noticiário econômico tem sido dominado nos últimos anos pelo chamado pensamento hegemônico. No Brasil, isso se manifestou no apoio dado pelos meios de comunicação aos planos de privatização (PULITI, 2013).

No jornalismo, normalmente, surgem modelos ideológicos dominantes em cada momento, que são os padrões das elites dominantes. Na ideologia do jornalismo econômico, especificamente, influem muito as teorias econômicas dominantes em cada período. De acordo com Kucinski, os padrões ideológicos do jornalismo, oriundos dessas teorias, são moldados em boa parte pelos seis grandes jornais do mundo ocidental e pelas duas ou três revistas de circulação mundial: *New York Times*, *Washington Post*, *Le Monde*, *The Guardian*, *Financial Times* e *The Wall Street Journal*. Entre as revistas estão *Times* e *The Economist*.

O traço ideológico mais geral e permanente desses padrões tem sido o da defesa da livre empresa na esfera econômica e da democracia liberal na esfera da política. Apesar de proclamarem independência editorial e objetividade, é natural que ocorra com frequência o colapso da objetividade nesses grandes veículos, especialmente durante as guerras e no tratamento das questões internacionais em geral, entre as quais economia.

Kucinski (2007) aponta como principais traços permanentes da ideologia do jornalismo econômico a escolha 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. Essa escolha decorre da ideologia de livre mercado em suas várias manifestações, desde o marginalismo até o neoliberalismo. A opção pela escolha da boa notícia, ao contrário do catastrofismo que caracteriza o jornalismo genérico, justifica-se pela natureza do processo econômico, mas tem conotações ideológicas. A imprensa econômica abre seus melhores espaços a notícias consideradas positivas sobre o desempenho da economia e reluta em aceitar as adversidades econômicas. Os ciclos expansivos sempre ganham uma sobrevida e as crises são, em geral, subestimadas. Destacar as crises seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo exagerado reflete, também, um *ethos* do empresariado em geral, apostando nas oportunidades e preferindo esquecer depressa as adversidades. O jornalismo econômico, segundo Kucinski (2007), seria displicente no trato de problemas estruturais e crônicos, como a fome, o desemprego, a falta de habitação e de transporte, as desigualdades mundiais e a desordem monetária internacional.

Antes de analisar as estratégias enunciativas usadas pela editoria de Economia, é necessário traçar o percurso feito pelos estudiosos da linguagem. O intuito é mostrar como foi se desenvolvendo o estudo da área e discutir conceitos como enunciação, poder e ideologia até chegar à Teoria dos Discursos Sociais, proposta por Pinto (2002) e por Verón (2004), com seus pressupostos.

3 A TEORIA DOS DISCURSOS SOCIAIS

"Aventura é olhar para uma mesma coisa todos os dias e sempre encontrar nela uma nova beleza." (Giacometti)

Apresentar a Teoria dos Discursos Sociais, é essencial para compreender o processo de subjetivação no jornalismo ou nas práticas sociais, pois, estudam-se o discurso e os fenômenos de produção, de circulação e de consumo dos sentidos atrelados a produtos culturais (anúncios publicitários, capas de periódicos, produtos televisivos e de rádio, entrevistas, medidas, entrevistas de emprego, texto jornalísticos impressos, etc.) oriundos de eventos dos meios de comunicação (PINTO, 2002).

Trata-se de teoria crítica dos processos de significação, que problematiza as formas de reflexão estabelecidas no texto, ao explicar os mecanismos de produção de sentidos que são colocados em circulação. Os discursos trazem em si a história e o ideológico e são entendidos como práticas sociais de produção de sentidos, porque possuem estratégias enunciativas, resultado da relação entre enunciado e enunciação, nos quais o universo discursivo – aspectos gramaticais, linguísticos, semânticos, pragmáticos, sintáticos, textuais e enunciativos numa interação entre os processos sociais e sujeitos sociais –, dá acesso à linguagem.

Nessa perspectiva, os discursos não são estudados como textos escritos e, sim, como textos construídos por um processo organizado com formas, tipos de fontes, cores e escolha de imagens: procurando entender o processo de construção das estratégias enunciativas e identificar as marcas socioculturais. Assim, pode-se afirmar que, na Teoria dos Discursos Sociais, as representações e os enunciadores marcam os leitores na cena discursiva, já que toda comunicação é intencional, ideológica e produzida num contexto.

A teoria tem como base o princípio da interdiscursividade (o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, sua crença, suas vivências, gerando outros discursos), que provoca um constante processo de negociação entre o enunciator e o leitor (produtor e receptor) numa troca permanente de sentidos. Segundo Pinto (2002), a produção de sentidos é um processo no qual se mobilizam todos os recursos “linguajeiros” para descrever a realidade. Ela possui três modos de se apresentar em um texto: o primeiro é o modo de mostrar, no qual se constrói a característica da pessoa, do objeto ou da situação; o segundo é o modo de interagir, em que são estabelecidos vínculos socioculturais para interagir com interlocutor; e o terceiro modo é o de seduzir, que distribui os afetos positivos e negativos para que o outro se reconheça no texto.

Pinto (2002) diz que é pelo e nos discursos que se constroem, reproduzem e modificam as representações do mundo e as identidades e relações sociais em jogo em cada situação de comunicação vivenciada pelo sujeito. Foi a ruptura com o modelo funcionalista que possibilitou esse novo olhar sobre a linguagem.

A chamada TDS, à qual Pinto (2002) está vinculado, trabalha com os processos de constituição do discurso, que pode ser definido como o lugar do trabalho social de produção do sentido. Assim, o discurso não é um objeto, não se limita às possibilidades de articulação de conceitos isolados da língua, não é o reflexo de uma situação e, sim, construção social.

Os discursos constituem o espaço primeiro no qual se dão os embates sociais, as produções e as disputas de sentido e, ainda, as relações de poder. Como principal produto da mídia, Pinto (2002) conceitua discursos como práticas sociais produzidas por eventos comunicacionais e determinadas pelo contexto sócio-histórico, além de também serem constitutivas desse mesmo contexto. Assim, pode-se afirmar que a mídia molda e é moldada pelas práticas culturais na sociedade, dentro de uma perspectiva de transformação.

As especificidades dos discursos são adquiridas por causa da atuação dos sujeitos, que são submetidos ao mundo das regras. No entanto, quem cria os objetos não são, necessariamente, os sujeitos, mas os discursos e as leis de seus funcionamentos, isto é, os objetos falam sempre de algum lugar e não falam sozinhos. Estão perpassados por condições de produção de natureza histórica, política, social, cultural, filosófica, etc. É impossível afirmar que exista um único sentido e que ele esteja fechado no objeto, uma vez que é infinito e está sempre em processo de construção, produzido pelos atos de fala (LOPES, 2004).

Os participantes dos processos comunicacionais buscam sempre dar a última palavra sobre determinado assunto. Um discurso, para ser aceito e reconhecido pelos consumidores como legítimo e verdadeiro, não é o único colocado em circulação, mas venceu a batalha pela estabilização dos sentidos. Nessa arena de embates, a realidade é formada por contextos distintos e variados, que estão em tensão constante, em uma luta simbólica pela busca da hegemonia. E os sentidos ali produzidos não são imanentes, mas construídos a cada situação de comunicação.

Por isso que Pinto (2002) diz que uma mesma marca encontrada em duas superfícies textuais produzidas em contextos diferentes podem ter interpretações distintas. O autor afirma que o sentido, já nos ensinara a linguística, surge de diferenças formais, não pode ser abstraído de um item isolado. Os textos não surgem isoladamente num universo discursivo e, sim, pertencem a séries ou redes organizadas por oposição ou sequencialidade.

Nesse sentido, o discurso se constrói num processo de reconhecimentos e de

representações. É como entrar num mundo de aparência mediado pelas práticas ideológicas e pelo poder. Pinto (2002) diz que as relações de comunicação são, de modo inseparável, relações de poder, sim, mas que dependem do capital simbólico dos agentes e das instituições envolvidos.

Estar em poder de um texto, na concepção de Bourdieu (1989), é a luta pela imposição das categorias de percepção deste mundo. Isso se faz, naturalmente, pela via dos discursos. Entende ele que formas de classificação são formas sociais arbitrárias e socialmente determinadas.

Pinto (2002) explica que as classes disputam entre si o direito de prevalência de suas próprias taxionomias, disputam o poder simbólico, que é, em última análise, o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo.

Antes, porém, de tratar especificamente dos conceitos da TDS, faz-se necessário entender como se dá o processo de análise em produção.

3.1 As estratégias de produção

Os produtos jornalísticos em circulação são resultados do processo de busca de hegemonia, a partir de uma negociação no mercado simbólico, como já se afirmou. Em todas as etapas, desde a produção do fato até a sua leitura na banca de jornal ou em qualquer outro lugar, esse processo se faz presente. Muitas vezes, o que ocorre é que aqueles que dela participam não se dão conta de todas as nuances, as imbricações e as negociações feitas durante o processo de produção, por estarem envolvidos de forma já tão naturalizada e internalizada, que não têm consciência integral de como ocorre (LOPES, 2004).

Dessa forma, sujeitos interagem por meio de enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva, estabelecendo laços de significação entre quem fala como enunciador, o que se fala, para quem se fala na condição de receptor, sabendo que o discurso cabe a um contexto histórico e social, ou seja, é uma prática politicamente negociada.

Esse trabalho de produção de sentido é orquestrado pelo estatuto da linguagem. Isto é, a atividade jornalística só existe na medida em que é nomeada, perpassada e manejada pela língua, códigos e regras do campo da linguagem, que, por si só, não podem reproduzir a realidade, mas construí-la. O jornalismo é um dos 'lugares privilegiados' para construção da atualidade e realidade social, dentro de um campo mais abrangente – da mídia. (BORELLI, 2010, p. 6).

Quando se afirma que a realidade social é construída pelo jornalismo, coloca-se na berlinda a tese do jornalismo como espelho da realidade. Borelli (2010) explica que a maioria dos estudos em jornalismo seguia uma tendência comandada pelos defensores da objetividade (conhecidos como manualistas, os práticos), da transparência, da verdade, da neutralidade, daqueles que conceituam a atividade jornalística apenas como mediadora entre a realidade e o receptor. O jornalismo, diz a autora, era visto como apenas um lugar de passagem, que faz simplesmente a mediação entre os campos sociais.

No entanto, entre os teóricos, hoje, complementa Borelli (2010), há o entendimento de que a atividade jornalística é de produção de sentidos. E é no trabalho da enunciação, na operação sobre vários discursos, que os jornalistas produzem as notícias.

De acordo com Vizeu (2003), nessa operação, os profissionais não são simples reprodutores do real e senhores soberanos dos discursos, como tem propagado toda uma tradição do fazer jornalístico. E é no interior do próprio processo discursivo, por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem, que a audiência é construída antecipadamente.

O processo da enunciação jornalística se estabelece em macrocódigos e microcódigos. Por macrocódigos se compreende a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a ética e as ideologias; e por microcódigos, os códigos particulares estabelecidos pelas empresas de comunicação, os manuais, mas também os valores-notícia, que serão manejados e mobilizados no processo de enunciação (VIZEU, 2003).

Então, pode-se dizer que a seleção de assuntos e sua veiculação na mídia passam por processos nem sempre conscientes, levando a pressupor que o mesmo assunto em distintos jornais, muitas vezes, é tratado diferente e de acordo com as estratégias enunciativas de cada contexto e de cada empresa.

[...] o discurso jornalístico é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe ofertam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias provenientes de outros campos culturais ou que deles são tomadas por empréstimo: vozes deontológicas – que dão conta de um certo fazer discursivo; as vozes da divisão social do trabalho inerente ao jornalismo; as vozes da pedagogia – cada vez mais o discurso jornalístico se insinua como uma espécie de saber explicativo dos processos sociais. (VIZEU, 2003, p. 112).

Fausto Neto (*apud* VIZEU 2003, p. 111) lembra que a enunciação é uma espécie de tomada de posição, a instância que estrutura o valor do dito. O enunciador não constitui um todo unificado porque a língua é finita na definição dos seus limites e de suas regras; mas também são infinitas as possibilidades modalizadoras de uso da língua, pela mediação da palavra, pelo sujeito.

Pinto (2002) propõe que as relações de poder entre interlocutores são determinadas pela forma como os dispositivos de enunciação são reconhecidos e consumidos.

Ao reconhecer-se no sujeito do enunciado ou nos enunciadores de um texto, ao sentir-se identificado com a cultura ali expressa, ao acatar as imagens que o emissor lhe propõe, o receptor aceita as regras do jogo e fica sob o poder do texto. E isso ocorre na razão direta do capital simbólico do emissor. (PINTO, 2002, p. 54).

Para Vizeu (2003), a construção da notícia não se reduz a uma mera técnica, a simples mobilização de regras e normas fornecidas pelos manuais de redação ou aprendidas no desempenho da atividade profissional, não levando em conta a dimensão simbólica do trabalho jornalístico. A notícia define e dá forma ao acontecimento, ela está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

Portanto, a notícia veiculada no jornal impresso é um processo que não pode ser definido como linear, uma vez que parte de influências recíprocas, daquele que a produz e daquele que a consome. Embora a influência maior ainda seja percebida por parte de quem produz a notícia. Elas são construídas mediante o emprego de linguagem verbal ou de outros recursos semióticos que integram um contexto social e histórico.

O jornal ou qualquer outro veículo de comunicação não pode ser compreendido apenas como um lugar físico, mas como um dispositivo, no qual são elaboradas estratégias e modos de dizer de variadas ordens. Uma folha de jornal traz as articulações do *modus operandi* do jornal, da instituição. É uma região tensa. E esse conjunto de marcas faz da página do jornal diário não apenas um texto, mas uma área espacial com inúmeras operações que afetam as formas e os conteúdos.

O dispositivo, diz Mouilland (1997), não é uma simples técnica, mas o lugar material ou imaterial no qual se inscrevem os textos. É muito mais do que um suporte (entendido apenas como o canal, o suporte físico), diz o autor, pois a partir da atividade empreendida por diversos mecanismos de enunciação (o editor, os repórteres, os proprietários, os fotógrafos, os revisores, os pauteiros, etc) são produzidos os sentidos.

Segundo Mouillaud (1997), a produção de sentido já começa com a diagramação do

jornal. É que a escritura dos fatos fragmentou o discurso da imprensa em sequências curtas e heterogêneas que não provêm da ordem interna do discurso, mas da ordem externa da diagramação – dispositivo comanda a ordem dos enunciados e a postura do leitor.

A diagramação no jornal impresso cria estruturas estáveis que servem para por ordem no discurso jornalístico, que não está solto no espaço. No entanto, esse dispositivo não é uma simples técnica estranha à produção de sentidos. Não se pode desassociar nos estudos da mídia, como era feito anteriormente, a descrição do jornal em sua materialidade de papel (o suporte) e o que foi chamado de “os conteúdos”. O dispositivo prepara o sentido (MOUILLAND, 1997).

Esses dispositivos se encaixam um no outro, fazendo com que o jornal pertença à rede de informações, que começou a tecer em torno do nosso globo no século passado e que o envolve em um fluxo imaterial em perpétua modificação. E essa rede acaba impondo ao mundo uma interpretação hegemônica do acontecimento e a forma do acontecimento.

Os acontecimentos são construções sociais que se materializam em forma de informações. A sua produção requer a transformação de dados que estão no estado difuso em unidades homogêneas. Mouilland (1997) os compara a uma membrana sensível que cobre a mídia provocando constantemente sentidos. Embora o acontecimento e a informação não estejam colados, eles são indissociáveis.

Esse processo se inicia a partir da escolha sobre quais dados mostrar, enquadrando a informação. Cada escolha jornalística induz a uma história diferente, fazendo com que múltiplos outros cenários permaneçam virtuais. O enquadramento delimita o campo e determina o que pode ser visto (o dever-ver), focalizando a visão no interior de seus limites. Ele unifica a informação em uma cena.

Berger (1998, p. 37) questiona as informações publicadas no jornal. Segundo a autora, a questão a ser resolvida pelo editor é “[...] o que há de novo no mundo hoje que caiba no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente?”. Assim, a escolha do que pode ou não ser publicado passa por fatores de ordem externa e interna, que regem o funcionamento do jornal (BORELLI, 2010).

Por isso, Mouilland (1997) diz que existe um caráter imperativo na informação: o que deve ser visto e o que pode ser visto. Não pode haver um todo informativo. “O que está fora de quadro é testemunho de uma presença mais inquietante, a qual não se pode mais dizer que existe, mas preferencialmente, que insiste ou subsiste.” (MOUILLAUD, 1997, p. 41).

São vários os operadores simbólicos presentes que concorrem para a produção de sentidos, começando pelo seu nome que nos dá a ver e a conhecer como ele operacionaliza o

conhecimento. Os títulos, as chamadas, as legendas procuram prender a atenção do leitor numa tentativa de sedução e de dizer: “veja o mundo da forma como eu o vejo”. Os jornais trazem para dentro de si as falas sociais para transformá-los num local público.

Conforme Borelli, cada jornal produz o seu acontecimento singular com base em metodologias próprias, nas “pressões”, nos discursos das fontes, das instituições, do ponto de vista da empresa de comunicação, da constituição e da projeção de seu público leitor, das histórias de vida, das culturas e dos valores dos jornalistas e dos profissionais envolvidos na construção da realidade.

O sentido está na construção da interação em cada evento comunicacional, pois todos os dias os jornais propõem velhos e novos sentidos para os leitores e se torna um lugar social de falas. Assim, ele não é só o suporte, mas uma prática social. Uma instituição que está sempre em transformação, que se legitima sempre quando mostra para a sociedade e a convence que apresenta a realidade.

A linguagem é concebida como uma ação e é constituída de várias vozes sociais e não apenas um mero instrumento de comunicação, o mesmo ocorre com a informação. Esse processo também interfere na visão do conceito da empresa jornalística não só vista como fenômeno mercadológico, mas sociológico.

As marcas enunciativas, ideológicas e de poder estão em todas as etapas do fazer jornalístico: na elaboração das pautas, na distribuição para repórteres, no redigir a matéria (o texto), na busca de imagens e de gráficos para ilustração, na diagramação das páginas e, finalmente, nas escolhas dos assuntos mais importantes que constarão nas capas dos jornais. A cada atividade, o processo jornalístico se torna uma prática complexa e permeada de subjetividade.

Para que o leitor tenha em mãos notícias impressas, esse processo jornalístico é imprescindível. As notícias – publicadas nos impressos – partem de uma pauta intencional, procurada ou ocasional. Do chefe de reportagem passa pelo repórter e, finalmente, pelo editor para chegar ao leitor.

Ao refletir sobre o jornalismo impresso, não há como deixar de lado a análise do avanço da tecnologia e como ela influencia tanto na produção de notícias como na velocidade de suas publicações. Em questões de segundo elas mudam e geram outras e assim sucessivamente, transformando e influenciando a sociedade.

O jornalismo impresso acompanhou de perto as mudanças e tem superado presságios pessimistas de que seria extinto, como já foi dito anteriormente. Para que isso acontecesse, a edição e as práticas que permeiam esse processo também foram transformadas. Os leitores

foram surpreendidos com novas linguagens e a implantação de novos recursos, como o uso de mais fotografias, gráficos, infográficos e diagramação mais ágil, recursos que nos remetem ao meio visual.

O conteúdo veiculado pela mídia mudou, assim como a forma de noticiar as informações. São formas variáveis e multifacetadas de informações lidas, ouvidas e assistidas nos meios de comunicação. Nesse embate, o discurso jornalístico se ajusta e medeia valores que surgem ou ressurgem. Os jornais estão preocupados em interagir com o seu leitor. Então, leem-se, com novos vieses, notícias sobre assuntos que já saíram nos canais de TV ou em portais. Outros recursos são usados, como o aprofundamento do tema para acentuar esse caráter.

3.2 Princípios teóricos e metodológicos

Os princípios teóricos da metodologia da TDS estão baseados em três postulados: (1) postulado da semiose infinita; (2) postulado da heterogeneidade; e (3) postulado da economia do significante.

(1) Postulado da semiose infinita

Na semiose infinita, recorre-se a Charles Peirce (2000) em que um discurso recorre a outro *ad infinitum*. Segundo Lopes (2004), os objetos são sempre dotados de sentidos, atuando como pontos de interseção entre as diversas cadeias de interpretantes. A produção de sentidos não ocorre de uma forma linear na sociedade. É um processo tenso porque as diferentes comunidades discursivas geram diferentes modelos comunicativos.

A semiose infinita é o postulado que vem questionar aquele modelo tradicional da academia, que indicava que o evento comunicacional era bidimensional, constituído por emissor – mensagem – receptor e propõe adotar um novo modelo de comunicação, que é preenchido por múltiplos enunciadores, que enviam múltiplos enunciados para múltiplos coenunciadores.

Bakhtin (1990) fez seus primeiros estudos na área da literatura, e buscou, na teoria musical, os elementos fundamentais para organizar os sujeitos sociais, as vozes e os processos sociais na matéria significante. A polifonia e o dialogismo seriam, para ele, uma orquestra contendo conteúdo, história, relações de poder, ideologias, no qual precisariam ser regidas por enunciadores para organizarem os textos.

Como já tratado no capítulo anterior, Bakhtin caracterizou a linguagem como uma

arena de embates, na qual a polifonia e o dialogismo são processos discursivos em dialogia, uma vez que convence o outro de suas verdades o tempo todo, pois o receptor é ativo e participa do processo de enunciação.

A polifonia seria o plural de vozes no texto e o dialogismo os acontecimentos ou as influências que se traz para texto. Ele é constituído na e pela relação com outros discursos e pode ter a propriedade de se organizar como resposta a outros enunciados, reais ou virtuais.

A semiose infinita engloba tanto o conceito de polifonia e de dialogismo, de Bakhtin, quanto o conceito de intertextualidade, de Julia Kristeva (1979), e pode ser definido como as diversas vozes presentes no texto que interagem entre si, remetendo-se a textos produzidos tanto no passado quanto no presente ou no futuro como forma de propor a produção de sentidos. Nesse processo de intertextualidade, o indivíduo vai deslizando pelo tecido da semiose infinita, pois o sentido nunca se fecha, está sempre em construção.

(2) Economia Política do Significante

Nesse postulado, reforça-se a existência de um mercado simbólico, em que as instituições negociam sentidos por meio de seus discursos e recorrem à negociação e aos embates na busca de uma hegemonia. Na lógica da produção, da circulação e do consumo dos produtos empíricos, o objeto adquire a condição de significante. Ou seja, nessas relações discursivas, os sujeitos negociam, disputam sentidos, ou melhor, a supremacia na construção do sentido dominante (ARAÚJO, 1995).

No mercado simbólico, é possível analisar as principais estratégias usadas pelas instituições para convencer o público alvo. Aqui, as relações e as práticas sociais possuem regras, normas, convenções, códigos e rituais. O discurso está ligado a uma instituição, fala de algum lugar ou para alguém. Nesse ambiente, enunciador e leitor estão em constante negociação, e vão se presentificando agentes sociais, forças sociais, porta-vozes, lugares de fala, atos de fala e efeitos de sentidos.

Na economia política do significante, parte-se do pressuposto que todo o objeto é produzido dentro de um contexto histórico e circula no meio social, sendo consumido direta ou simbolicamente. Além disso, tem como método a comparação e, ao assumir tal pressuposto, questiona a causalidade. É no confronto e na comparação dos textos que se pode descobrir diferenças, semelhanças e silenciamentos.

De acordo com Pinto (2002), a interpretação de qualquer texto para a análise de discursos não se prende nunca exclusivamente à sua formulação, pois se faz a partir de informações colhidas (1) no contexto situacional (o ambiente físico e institucional em que o

texto é produzido, circula e é consumido); (2) no cotexto (outros textos situados fisicamente ao redor do texto ou de qualquer fragmento dele, antes, depois, de um dos lados, em cima ou em baixo); e (3) nos contextos das ordens de discursos ou interdiscursos (outros textos produzidos no mesmo quadro institucional ou relativos à mesma área de conhecimento e afins, que são mobilizados intertextualmente na interpretação).

A forma proposta pela TDS passa também, obrigatoriamente, pela mediação feita pelas práticas discursivas, que são entendidas como práticas sociais de produção de textos. Segundo Pinto (2002), em um primeiro nível de contextualização (situacional, institucional e sociocultural), o contexto força o texto resultante a ter determinadas características formais e conteudistas mais ou menos rígidas, conforme o grau de ritualização do processo comunicacional.

Num segundo nível mais específico de mediação por práticas discursivas, encontram-se os processos institucionais de produção, de circulação e de consumo de textos. É na produção que se encontram as rotinas e os procedimentos editoriais para produção de notícias de acordo com o suporte. Para poder analisar, também é necessário observar o suporte: se o produto circula em TV aberta ou fechada; se está destacado na primeira página ou numa página interna par.

Ao analisar a mediação feita pelas ideologias, podem-se verificar quais são as pressões que o texto sofre no contexto social. Para Van Dijk (1998), as ideologias podem ser representadas como esquemas mentais constitutivos do grupo, reunido em categorias como pertencimento, atividades, metas, valores, posições e recursos. No consumo, refere-se à rotina, no modo de ver televisão ou na forma de leitura.

A análise ideológica está interessada em como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder, como o sentido é mobilizado no mundo social e serve para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder. Estudar ideologia, nessa perspectiva, é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relação de dominação.

O ideológico está presente no texto pelas marcas ou pelos traços que essas regras formais de geração de sentidos deixam em sua superfície. Uma parte do ideológico também transparece sob forma de inferências e de pressuposições, pois favorece a interpretação das frases ou de partes dos textos como forma de construir a noção de mundo. A análise ideológica, então, é o estudo dos traços que as condições de produção de um discurso deixam na sua superfície. Se a noção de ideologia situa-se normalmente no nível dos produtos (ideias, representações, opiniões etc.), o conceito de ideológico corresponde ao nível das gramáticas de sua produção (VERÓN, 2004, p. 56).

Nem sempre o ideológico se liga de imediato ao bom senso interpretativo, pois as relações de poder estão sempre em jogo em qualquer processo interacional. Nesse ponto, os discursos perdem seu caráter de ideológico e se transvertem em “verdade” e “bom senso”. O poder e o ideológico são duas problemáticas estreitamente ligadas: o poder de um discurso não é alheio aos mecanismos significantes que resultam das operações discursivas, e essas decorrem das condições ideológicas de produção (VERÓN, 2004, p. 60).

O conceito de poder diz respeito, portanto, à problemática dos efeitos de sentido dos discursos. Assim como o ideológico, a noção de poder designa, como se vê, uma dimensão de todo discurso, de toda produção de sentido que circula em uma sociedade (VERÓN, 2004, p. 59).

Desse modo, percebe-se que o poder está em jogo em qualquer interação comunicacional de modo explícito e de modo implícito. Ora se quer dar a última palavra, ora se é obrigado a seguir regras e normas para que a interação seja bem-sucedida. A noção de poder de um discurso designa os efeitos dele no interior de um tecido determinado de relações sociais. Toda produção discursiva, paradoxalmente, é o resultado de um processo de consumo.

O poder é uma dimensão analítica e não o poder concreto, único, que denomina tudo e todos de cima para baixo. Tanto o ideológico como as relações de poder ocorrem em determinadas condições históricas, culturais e políticas e são mediados por instituições.

Assim como Bourdieu⁶ (1989, p. 15), Pinto (2002) afirma que as relações de comunicação são, de modo inseparável, relações de poder, mas que dependem do capital simbólico dos agentes e das instituições envolvidos. É, segundo o teórico, o poder dos discursos de manter ou de subverter a ordem, poder que é produzido pela “[...] crença na legitimidade das palavras e daqueles que a pronunciam.” (BOURDIEU, 1989, p. 15). Mas um poder que não pode ser considerado de forma desvinculada das estruturas materiais e institucionais da sociedade.

A análise de discursos se interessa particularmente pela disputa da hegemonia da fala na sociedade. Ela é a reflexão sobre o discurso como prática social, pois é nas relações sociais que acontece a produção de sentidos. Os sentidos não estão prontos nos objetos ou nas palavras e diversos fatores podem marcar o processo de “codificação” dos textos das mídias,

⁶ Segundo Pinto (2002), Bourdieu não aprecia o termo “sujeito”, por lhe parecer evocar um nível de consciência que ele recusa. “Agente” é a palavra que lhe soa mais adequada a sua visão institucional das relações sociais. No entanto, Pinto (2002) utiliza ambos sinônimos, como “ator”. O termo sujeito obtém exclusividade quando no quadro do aparelho formal da enunciação.

levando à constituição das práticas discursivas, como a organização burocrática do trabalho no interior das empresas; os procedimentos técnicos de produção; as ideologias profissionais, um saber mais ou menos desenvolvido sobre as expectativas do público; e um “banho ideológico” no qual os emissores devem se situar se querem ser compreendidos (PINTO, 2002).

Assim como Pinto (2002), os estudos de Verón (2004) partem da compreensão de que os processos de sentido passam a ser mais considerados do que os mecanismos de produção das mensagens. O autor argentino considera a constituição dessas mensagens tendo em vista seu consumo como parte dos efeitos de sentido gerados pelo discurso.

(3) Heterogeneidade Enunciativa

O terceiro postulado, o da Heterogeneidade Enunciativa, questiona a unicidade do sujeito, este postulado entende que em todo ato enunciativo é possível observar a mobilização já de início de mais de dois sujeitos ou três enunciadore. Nessa perspectiva se entende que o sujeito não é o único responsável pelas representações presentes no texto e essa problemática entra para a análise de discursos juntamente com os estudos de enunciação. Enunciação é o ato de produção de um texto e o enunciado é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado. Pode-se definir enunciação como acontecimento constituído pela aparição de um enunciado (PINTO, 2002, p. 32; DUCROT, 1984, p. 179).

O aspecto da subjetividade é o ponto de partida das proposições de Benveniste (1995) acerca dos sujeitos na e pela linguagem, pois, segundo o autor, é “na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito” (p. 286). Para ele, a subjetividade é uma manifestação dos sujeitos, marcada no instante em que a língua é posta em funcionamento. Ao fazer uso da língua para significar e produzir enunciados, os sujeitos implantam a si próprios e seus interlocutores no que é dito.

Pinto (2002), de acordo com à proposição de Benveniste, considera sujeito do enunciado o narrador ou o emissor representado nos textos pelo pronome “eu”; sujeito da enunciação, como aquele que eu represento no enunciado, oscilando entre as posições “eu” e “tu”; e o sujeito falado como aquele a quem direciono o enunciado, ou seja, o “tu”. “Adaptando-se à tendência de nomenclatura inaugurada por Benveniste, pode-se dar o nome de sujeito falado a essa imagem ou lugar que o(s) coemissor(es) assume(m) ao se reconhecer nos enunciadore a ele(s) atribuídos pelo emissor.” (PINTO, 2002, p. 35).

Por isso, Pinto (2002) definiu os sujeitos como sujeito empírico, sujeito do enunciado, sujeito da enunciação e sujeito falado. O empírico, diz, é o sujeito de carne e osso. O do

enunciado ou emissor é aquele que determina as representações de si e dos outros no texto, nomeando-os (os personagens da história real). Já o sujeito da enunciação traz outros enunciadores para a matéria significante: posições discursivas ou os personagens dos textos. Aqui, o emissor tem um ou mais enunciadores a quem se creditam as representações copresentes no enunciado, com as quais se identifica ou não. Nessa posição discursiva, o enunciado mobiliza no mínimo dois enunciadores, ou melhor, duas posições discursivas para que o leitor (receptor) se identifique na cena. Já o sujeito falado é a imagem ou lugar o que o coemissor assume ao se reconhecer nos enunciadores. É a imagem do receptor presentificada no texto.

A categoria que está no cerne do conceito de polifonia é a alteridade, a figura do Outro, que é constitutiva do sujeito. A relação do Eu com o Outro é profunda e indissociável. Bakhtin propôs o termo dialogismo para dar conta dessa relação, em que o Eu só se constitui pela existência do Outro. O dialogismo é a rede interativa que articula as vozes de um discurso, é o jogo das diferenças e das relações: entre sujeitos do mesmo texto, entre enunciados, entre textos, entre texto e contexto, e assim por diante (ARAÚJO, 2004).

Mais tarde, Jacqueline Authier-Revuz, como forma de reunir todos os conceitos antes estudados, define a linguagem como heterogênea e a divide em heterogeneidade enunciativa, que se manifesta em dois planos distintos designados de: Mostrada (Polifonia ou Interdiscurso), e Constitutiva (Intertextualidade, Interdiscursividade, Dialogismo).

A heterogeneidade enunciativa mostrada é caracterizada pela manifestação, localizável dos receptores/interpretes, a partir do contexto situacional imediato, de uma multiplicidade de outros textos citados pelo texto presente. Ela é marcada na superfície do texto pelo negrito, por aspas, por discursos diretos e indiretos, marcando a voz social.

Já a heterogeneidade enunciativa constitutiva, é construída pelo entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, ou seja, é a capacidade de todo texto estar respondendo e remetendo a outros textos, trazendo em si inúmeras vozes sociais e tensões.

3.3 Contrato de leitura

Quando o leitor fecha um contrato de leitura com o jornal ele está se identificando com o modo como aquela publicação apresenta os temas em discussão: ou concorda com alguma coisa ou concorda como o todo escrito. Então, caem por terra as teorias de que o leitor

pode ser manipulado ou imposto à leitura de algo. O que acontece é um processo de convencimento, segundo as normas e as regras do discurso.

O contrato é uma proposta que aborda todos os aspectos discutidos até o momento, pois se trata de um espaço imaginário onde as propriedades do discurso permitem a um suporte capturar, criar vínculo (oferta de sentidos) e até fidelizar (negociar leiturabilidade), a longo do tempo, seus leitores.

Os “contratos” são, a princípio, ideais formuladas pela produção jornalística, visando constituir possibilidades de vínculos com o leitorado. Para tanto, é preciso que eles sejam postos em funcionamento através de estratégias discursivas pelas quais se busca efetuar os contatos entre esses dois universos. Para isso, um suporte de imprensa, como dispositivo de enunciação, busca, segundo Verón (2004):

a) A imagem daquele que fala: essa imagem será chamada de enunciador. Aqui, o termo ‘imagem’ é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, então, a relação daquele que fala com aquilo que ele diz.

b) A imagem daquele a quem o discurso é dirigido: o destinatário. O produtor do discurso não constrói somente seu lugar ou seus lugares naquilo que ele diz: ao fazê-lo, define igualmente seu destinatário.

c) A relação entre enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. A polifonia, heterogeneidade mostrada, relação ideológica e de poder, estratégias enunciativas e múltiplos enunciadores presentificados nas notícias, nos editoriais, nas colunas, nas charges e nas capas dos jornais.

Segundo Lopes (2004), para o contrato de leitura, cada texto pertence a um gênero de discurso (jornal, rádio, revista, televisão e internet) ou a uma espécie de discurso (notícia, editorial, charge, artigos de opinião), em que possuem regras, estratégias e política de sentidos que organizam os modos de vinculação entre ofertas e recepção dos discursos midiáticos e que se presentificam nas práticas textuais enquanto se constrói o ponto de vínculo entre produtores e usuários.

Por serem gêneros de discursos, os jornais apresentam normas e regras de produção, de circulação e de consumo dos produtos empíricos que contribuem para que tenham sua própria identidade, seu próprio estilo e suas particularidades que permitem que o público receptor, através de afetos positivos ou negativos, reconheça-se no texto ou fidelize, ao longo do tempo, uma relação de confiança com seu suporte.

Além disso, os jornais contêm modos de produção. Nas suas páginas, são apresentadas as rotinas e os procedimentos editoriais para produção de notícias de acordo com o suporte. Ou seja, nos impressos, são encontrados assuntos e notícias nas mais variadas editorias, permitindo ao leitor ter acesso aos principais acontecimentos do dia.

Já as estratégias de circulação de produção de sentidos articulam os procedimentos técnicos de produção, que fazem com que as notícias tenham um destaque na primeira página ou numa página par ou apresente dados além dos divulgados nos outros meios de comunicação (*site*, televisão e rádio). As formas de consumo estabelecem a relação com o leitor. É aqui que o suporte estabelecerá as estratégias de sedução capazes de promover a rotina e o modo de leitura do jornal. Aqui o leitor decidirá se vai fazer uma leitura geral ou detalhada do texto.

O contrato de leitura abrange conseqüentemente todos os aspectos da construção de um suporte e a sua ligação com o leitor: cobertura, relação texto/imagem, modo de classificação do material redacional, dispositivos de chamadas (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalidades de construção das imagens, tipos de percursos propostos ao leitor (por exemplo: cobertura – indicador de matérias – artigo) e as variações que são produzidas, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir o modo específico pela qual o suporte construiu a ligação com o seu leitor. (LOPES, 2009, p. 2).

Para cada gênero ou espécie, cabe determinar o que se chama dispositivo de enunciação, que são as diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos e que são assumidos ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso. Ele é um contrato, é o modo de explicitar determinado posicionamento.

Um dispositivo de enunciação produz vários efeitos, nos quais o sujeito do enunciado constrói discursos diferentes e enunciadorees diversos conforme o lugar de fala ocupado ou ao receptor que se destina a mensagem. Ou, melhor dito, quando se pronuncia o discurso, marca-se uma posição a partir dos dispositivos de enunciação no qual encontram-se as manifestações do saber, do poder, da ideologia, as tensões sociais e as múltiplas linguagens. Os dispositivos de enunciação são as diferentes maneiras de construir as representações de uma determinada prática social ou área de conhecimento, e incluem os textos, a diagramação, as imagens, as cores, os meios de comunicação, o formato e o modo de circulação.

Desse modo, ao fazer uma análise, é necessário desconstruir o escrito: observar a estrutura e a textura (a forma, o conteúdo, o movimento, a luminosidade, o enquadramento, as

cores, os jogos de títulos, os enunciadores). Todos esses elementos vão estar presentes na matéria significante para convencer o leitor.

O enunciador pode adotar posturas diferentes de acordo com a forma como é estabelecido o contrato de leitura. Entre as posturas que o enunciador pode adotar diante do seu destinatário, estão as posições de: enunciação jornalística, enunciação institucional, enunciação pedagógica, enunciação não pedagógica, enunciação cúmplice, enunciação conselheira, enunciação tecnológica, enunciação comercial, enunciação publicitária, enunciação psicológica, enunciação científica, enunciação política, enunciação econômica, enunciação desconfiada – catastrófica –, enunciação alerta, enunciação jurídica, enunciação ligada ao Executivo ou ao Estado, enunciação denúncia, enunciação informativa, etc.

- A enunciação jornalística trata das normas e das regras do jornalismo colocado em funcionamento, por exemplo: as manchetes, chamadas de capas, etc.

- A enunciação institucional é o lugar de fala da instituição, no qual estão inseridas as normas e as regras de cada veículo comunicacional. É possível identificar o enunciador institucional através do selo que representa a empresa.

- Na enunciação pedagógica, o enunciador coloca em funcionamento o mundo, as normas, as regras, no qual ele explica, mostra, quantifica, pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor, vai guiá-lo, responder perguntas, informá-lo, conservando uma distância objetiva dele.

- A enunciação não pedagogia é o contrário da enunciação pedagógica. Segundo Verón (2004, p. 230-231), a não pedagógica “[...] induz certa simetria entre o enunciador e o destinatário, em que o primeiro mostra a maneira de ver as coisas, convida o destinatário a adotar o mesmo ponto de vista ou, pelo menos, a apreciar a maneira de mostrar tanto quanto o que é mostrado”.

- Na enunciação cúmplice, o enunciador constrói uma cumplicidade com o leitor, no qual transmitirá valores implícitos, dará conselhos, etc. A enunciação conselheira se assemelha à posição discursiva cúmplice. O conselheiro fará de tudo para aproximar o leitor das coisas do mundo, dá dicas e indica como o leitor deve proceder para conseguir algo.

- A enunciação tecnológica diz respeito aos mecanismos tecnológicos presentes no interior das matérias significantes. No jornal, ele pode ser identificado através de endereços eletrônicos de *sites*.

- A enunciação comercial pode ser identificada através dos códigos de barras, datas, preços dos jornais. A enunciação publicitária é semelhante à enunciação comercial, pois ao invés de procurarem-se marcas dos códigos de barras, identificam-se as marcas das publicidades e propagandas.

Segundo Verón (2004), as posições discursivas que o enunciador e o destinatário ocupam na cena discursiva são desiguais. Por exemplo, em uma determinada situação, o enunciador pode mostrar, explicar ou aconselhar o leitor, enquanto o leitor pode apenas olhar, observar ou tirar proveito da situação. Nesse caso, um dispositivo de enunciação e uma mensagem podem produzir vários efeitos conforme os receptores.

Desse modo, o contrato de leitura é a relação entre um suporte e sua leitura. Ele permite encontrar nos jornais os dispositivos de enunciação pela qual os vários sujeitos se organizam e dialogam nos discursos e nas construções discursivas e as modalidades do dizer no momento da enunciação. Assim sendo, a partir das teorias apresentadas, pode-se chegar à discussão de pensar o jornalismo como um produtor de sentidos e não mais como espelho da realidade.

O jogo midiático se dá num tabuleiro de representações. O meio impresso, apesar da sua complexa subjetividade, cria uma identidade para aproximar ou distanciar o leitor por meio do contrato de leitura: um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, que escolhe um caminho com mais ou menos liberdade (VERÓN, 2004, 65). Essa identidade estabelece marcas e gera hábitos entre seus consumidores.

3.4 Discursos, processos e práticas jornalísticas

Os processos e as práticas jornalísticas precisaram ser adaptados à realidade do mercado em ebulição. É que a sociedade midiaticizada obrigou a mudança do *modus operandi* dos jornais impressos. A modificação é perceptível tanto na estrutura da empresa jornalística como na linguagem utilizada. O avanço tecnológico e o advento da internet e das redes sociais provocaram mudanças na forma de noticiar.

Por um lado, fatores como automatização das redações e dos parques industriais trouxe benefícios, facilitando e acelerando a captação de notícias. Observa-se, cada vez mais, um quadro menor de profissionais com um número maior de atribuições. Por outro lado, os

vínculos, sejam eles comerciais ou políticos, condicionam a prática e o processo jornalístico das empresas e dos seus jornalistas e, por consequência, seus discursos.

Nesse novo cenário, o campo do jornalismo não pode mais ser visto como um lugar neutro e de passagem, mas de operações de sentidos, instituídas por relações entre campos e atores sociais. Com isso, a concepção de imparcialidade dos meios de comunicação ficou para trás, bem como a noção de objetividade. As ações e as práticas consideradas rotineiras e burocráticas são, na verdade, processos sociais de produção de sentidos, que deixam marcas na superfície dos textos jornalísticos, que não podem ser pensadas de maneira isolada. Esses sentidos circulam no modo como se apresentam as informações em um jornal impresso: textos, fotografias, infográficos, diagramação.

Aos olhos dos leitores comuns, tal processo pode passar despercebido, mas se materializa por meio das estratégias enunciativas encontradas nos discursos⁷ jornalísticos. Os discursos têm papel fundamental na reprodução, na manutenção ou na transformação das representações que as pessoas fazem de si e da realidade/do social e das relações e identidades com que se definem numa sociedade.

Segundo Lopes (2004), os conceitos de ideologia, hegemonia, mercado simbólico, discurso e poder nas perspectivas da TDSJ são norteadores e permitem pensar um modo de articular eixos de poder e as instâncias produtivas, que aparecem separadas, mas não o são. Outras teorias de análise acabam privilegiando ora notícia, ora jornalista, ora as regras constituintes do fazer jornalístico e não os relacionam entre si.

Para a TDSJ, a pergunta central é “Como as notícias se tornam o que são?”, pois, de acordo com Lopes (2004), os discursos deixam marcas ou pistas dos processos sociais de produção, não interessando o que os textos dizem ou mostram, mas como dizem ou mostram. Os modos de dizer se assemelham ao modo como Gotlob Frege definia sentido, que é o modo de apresentar os objetos no uso referencial da linguagem.

Não é só a produção da notícia que interessa na Teoria dos Discursos Sociais. Vislumbra-se o processo social, no qual o jornalismo está inserido – não só a sua função social e institucional –, como decorrência da relação entre todas as etapas e todos os setores de sua produção, além das suas relações externas com as fontes e outras instituições sociais. Saímos daquele velho conceito linear de Nilson Lage (2002, p. 17), “[...] o relato de uma série de fatos a partir do aspecto mais importante ou interessante”.

⁷ Assim como Pinto, usa-se o conceito de “[...] discursos no plural não só para dar conta da ideia de multiplicidade, como também para fugir das grandes categorias abstratas à maneira do estruturalismo, onde o conceito originariamente se forjou.” (PINTO, 2002, p. 20).

Tanto as notícias quanto o se fazer, jornalistas e prática de jornalismo, todos são dependentes das regras internas de poder, estabelecidas em cada instituição, diz Lopes (2004). Na hora de escrever uma notícia, o jornalista está à mercê das regras sociais bem como às regras de poder dentro da instituição onde trabalha. Na hora em que se determina um sentido para a notícia, o jornalista está direcionando o acontecimento por um caminho e deixando de lado outros que também poderiam ser percorridos. Então, pode-se afirmar que vozes são silenciadas, esquecidas ou até mesmo desqualificadas de acordo com os critérios selecionados pelo profissional.

As regras e as normas que compõem uma publicação determinam a linha editorial. Pois, conforme Lopes (2004), os produtos jornalísticos em circulação são o resultado de um processo de busca de hegemonia, a partir da negociação, em todas as etapas: desde a produção do fato até a leitura do jornal.

Há várias definições de notícias como reelaboração parcial dos fatos, relatos de fatos, instrumento político de transformação social. Mas na visão da TDSJ, o conceito de notícia é o trabalho ativo de investimento do sujeito no universo de técnicas, das normas e das regras, com o intuito de produzir sentidos e não apenas informação (LOPES, 2004).

Pensar a notícia como prática discursiva é compreendê-la a partir dos processos de produção, de circulação e de consumo de sentidos. Na etapa de produção, a notícia obedece a rotinas coletivas, envolvendo diferentes profissionais, desde o pauteiro até o diagramador, passando pelo repórter, pelo fotógrafo e pelo editor. E também segue regras quanto a sua estrutura de texto: lide, sublide.

Na fase da circulação, a distribuição pode ser simples ou envolver equipamentos bem mais sofisticados, com a participação de mais indivíduos e tecnologias. Já no que se refere ao consumo, ela pode ser consumida em contextos sociais diversos, relaciona-se com o investimento destinado à interpretação, considera as possibilidades de interpretação e ainda pode ser individual ou coletiva (LOPES, 2004).

Outro aspecto constituinte da sua prática discursiva é o caráter da intertextualidade, pois o texto jornalístico está repleto de vozes de outros. E ao afirmar que a notícia é uma prática discursiva ligada à prática social do jornalismo, pretende-se reforçar que a prática social de uma instituição depende do sistema econômico, político, cultural.

Por isso, para Lopes (2004), o poder está “na” notícia e não é “da” notícia, porque se insere na esfera do discursivo e ela passa a ser um lugar de construção de sentidos. Nesse caso, o poder está mais ligado à esfera da recepção do que da produção, porque o poder reside nos efeitos que podem ou não produzir na sociedade. Segundo o autor, a notícia emerge como

faceta da luta hegemônica, a qual contribui ou não para reprodução ou transformação não apenas da ordem do discurso, como também das relações sociais assimétricas existentes. No que se refere ao jornalismo, a TDSJ propõe um olhar que ressalte a especificidade do processo noticioso e enfoque no embate discursivo, isto é, na luta por posições de hegemonia. Lopes (2004) assume a hipótese de que o poder do jornalismo é construído e constituído no embate discursivo, além disso, como sujeito social, é, simultaneamente, sujeito e assujeitado. Sujeito porque tem suas regras e sua legitimidade; e assujeitado porque depende de outros campos de conhecimento para construir os seus discursos.

A hegemonia no jornalismo tem aspectos distintos e variados, afirma Lopes (2004). Há a hegemonia econômica, pois a empresa jornalística precisa vender jornais. Tem ainda a hegemonia política, porque a empresa precisa exercer alguma influência na política nacional. E, sobretudo, a hegemonia pautada na confiança e na credibilidade junto ao seu público,

Lopes (2004) adota também o termo “jornalisms” e assume o raciocínio de Pinto (2002), quando fala de discursos, no plural, para dar a ideia de multiplicidade. Ele afirma que não existe um jornalismo, mas distintos jornalisms e que sobrevivem concomitantemente. Segundo o autor, os jornalisms representam um conjunto de processos comunicacionais e não apenas um gênero de discurso. Assim, gênero de discurso ganha uma especificidade conceitual, para nomear as regras que comandam cada processo de comunicação.

A partir da perspectiva da TDSJ, Lopes (2004) pensa outro eixo de poder no qual o jornalista se situa como sujeito ambíguo: assujeitado às determinações do contexto e, ao mesmo tempo, agente de ações e sujeito ativo na produção de sentidos. Essa perspectiva proporciona questionar a unicidade do sujeito e a sua onipotência como o único responsável pelas representações encontradas no texto. Nessa perspectiva, a TDSJ pensa o jornalista como emissor cindido pelos vários papéis que desempenha. Talvez nem ele perceba essa multiplicidade.

Assim, pode-se afirmar que o discurso jornalístico se ajusta e media valores, conceitos e ideias. Por isso, pode-se afirmar que o caráter do discurso jornalístico é dialógico, polissêmico, polifônico e heterogêneo. O efeito de completude é como uma estratégia para naturalizar o recorte arbitrário das múltiplas vozes e as opiniões ali expostas. Diz Pinto (2002, p. 31.): “Todo texto é um tecido de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, atuais ou do passado”.

Para mostrar como se presentificam essas estratégias enunciativas na editoria de Economia, analisa-se, no próximo capítulo, os três jornais de Teresina (PI): O Dia, Diário do Povo e Jornal Meio Norte, aplicando os pressupostos da Teoria dos Discursos Social.

4 ANALISANDO O PROCESSO JORNALÍSTICO

"Poderoso para mim não é aquele que descobre ouro. Para mim poderoso é aquele que descobre as insignificâncias (do mundo e as nossas)." (Manoel de Barros)

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a Teoria dos Discursos Sociais, baseada nos postulados de Pinto (2002) e no Contrato de Leitura, de Verón (2004), como descrito. Essa prática analítica ajuda na análise de como se constrói o espaço noticioso dedicado às informações econômicas nos impressos piauienses, formados pelo O Dia, Meio Norte e Diário do Povo. Para isso, investigou-se as marcas textuais encontradas nas superfícies das publicações e se analisou como foi construído discursivamente o processo jornalístico. Nessa perspectiva, verificou-se os sentidos construídos por meio da mistura da linguagem verbal, da imagem e de padrões gráficos. Na análise, essas pistas são associadas às práticas socioculturais, chamadas de contextos.

Dos três jornais pesquisados, o jornal O Dia é o mais antigo em circulação no estado do Piauí. Fundado em 1º de fevereiro de 1951, tem uma tiragem diária de oito mil exemplares, inclusive aos finais de semana, quando apresenta um maior número de páginas no domingo, passando de 39 (durante a semana) para 42.

Desde 1994, utiliza, ao lado da impressão preta e branca, páginas coloridas, com a ressalva de que, em 2011, sofreu a sua última mudança gráfica. Edita, regularmente, quatro cadernos, a saber: Primeiro Caderno (Caderno Principal), Em Dia, Classificação e Torquato. A edição de domingo, traz outros quatro cadernos, Esporte, MetrÓpole, Domingo e TV O Dia. A editoria de Economia circula de terça a sábado, no caderno Em Dia – em que são tratados temas da cidade.

O Diário do Povo foi fundado em 27 de setembro de 1978; circula diariamente com quatro cadernos, a saber: Principal, Cidade, Galeria e Classificados. Aos domingos, circula, ainda, o suplemento Diário da TV e possui tiragem de sete mil exemplares. A editoria de Economia está localizada na página seis do caderno Principal e circula nas segundas, terças e quartas-feiras.

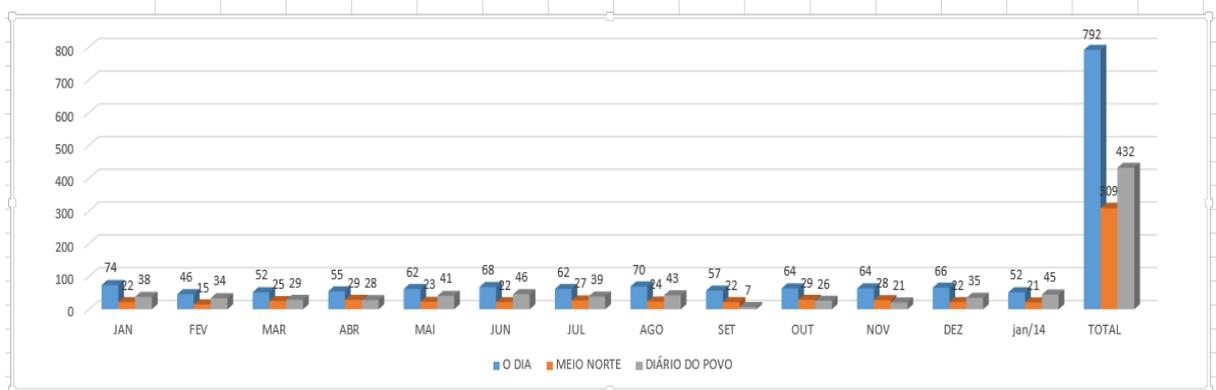
Já o Meio Norte foi fundado em 1º de janeiro de 1995 e conta com circulação diária. Regularmente, edita cinco cadernos: Primeiro Caderno (Caderno Principal); Theresina; Arte & Fest; Classificados e Imóveis & Cia. Os suplementos são variados e relativamente numerosos: Domingo *Inside*; Negócios; Esporte; *For Teens*; Piauí; Vida; Infantil e Notícias da TV. A editoria de Economia circula nos dias de terças e quartas-feiras, no segundo

caderno, página seis. Sendo que há o engessamento da página de economia às quartas-feiras, com uma matéria de preços em supermercados e atacadões: uma tabela com itens e valores ocupa 75% do espaço e o texto trata somente de relatar as variações e os produtos mais baratos de redes de supermercados.

O ponto de partida desta análise de discursos de produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais trabalha com a afirmação de Pinto (2002): a “textura” dos textos, dependentes de um contexto, relacionando-os às forças sociais que os moldaram. Neste estudo, não se procurou interpretar conteúdos e, sim, usou-se o conceito de ideologia ao lado de discurso, trabalhando comparativamente.

Para a análise foi necessário catalogar 1.533 exemplares dos três jornais durante um ano, de janeiro de 2013 a janeiro de 2014. O período de um ano se fez necessário para completar o ciclo jornalístico de eventos comunicacionais comuns noticiados nos meios de comunicação. Em um primeiro momento de pré-análise, já foi possível perceber assuntos que compõem o noticiário econômico para sistematizar as invariantes para análise. Percebeu-se que os três jornais abordavam ou macroeconomia ou microeconomia ou, ainda, matérias de serviços, como reportagens de preço de gasolina, preços de cesta básica, volta às aulas, concurso e como poupar.

Gráfico 1– Matérias sobre economia (mensalmente)



Fonte: Dados da pesquisa.

Uma planilha ajudou a obter as seguintes informações: jornal, data da publicação, se o assunto estava na capa ou não, manchete principal, quadro ilustrativo, quadro explicativo, gráfico, localização na página – diagramação e tema (macroeconomia ou microeconomia – com as categorias e as subcategorias citadas). Paralelamente, foi construída uma tabela proporcionando visão dos assuntos recorrentes, os assuntos transformados em pauta, manchete e a estrutura da notícia para ajudar a responder o objetivo da pesquisa. Mesmo

sabendo que a análise de discursos não utiliza o método quantitativo, ele foi fundamental, em um primeiro momento, para a criação das categorias de análise, as chamadas invariantes.

A estratégia foi observar os aportes de chegada e as inferências na editoria dos três jornais: o tratamento de assuntos comuns, a utilização de fotos, os gráficos, a edição, o uso de cores e a sua diagramação. Observaram-se matérias de cunho econômico em outras editorias, mas a pesquisa focou especificamente a editoria de Economia. Também se percebeu como a editoria era silenciada em detrimento de outros assuntos, como ocorreu no Diário do Povo, que de 22 de agosto de 2013 a 23 de setembro de 2013 deixou de tratar assuntos econômicos em uma editoria especializada. No local, a Editoria de Geral prevaleceram matérias da cidade.

Nesse sentido, a TDSJ ampliou a visão sobre a pesquisa e ajudou a verificar a construção do processo discursivo jornalístico, percebendo as marcas enunciativas, ideológicas e de poder, comparando-as e remetendo-as às concepções editoriais. Essa perspectiva de análise de discursos rejeita a noção de que todas as unidades de conteúdo devem ser tratadas da mesma forma, pois “[...] a realidade social é composta de inúmeros universos diferentes de sentido em menor ou maior grau, cada um exigindo uma elucidação separada” (McQUAIL, 2013, p. 342).

A análise proposta em Lopes (2004) trata de uma análise indicial e não simbólica ou icônica. Busca os indícios das tensões e das lutas sociais nos textos. Não se interessa só no que o texto diz ou mostra, já que não é uma interpretação semântica de conteúdos. E sim está preocupada no como e por que o diz e mostra. Nesse sentido, a análise se interessa em explicar os usos comunicacionais da linguagem e de outras semióticas, ou seja, os modos de dizer exibidos pelos textos.

Como as marcas ou pistas do processo de geração de sentidos que o analista interpreta em uma superfície textual são dependentes do contexto, uma mesma marca encontrada em duas superfícies textuais produzidas em contextos diferentes podem ter interpretações diferentes. Como afirma Pinto (2002, p. 56), “[...] o sentido, já nos ensinara a linguística surge de diferenças formais, não pode ser abstraído de um item isolado”. Como os textos não surgem isoladamente em um universo discursivo e pertencem a séries ou redes organizadas por oposição ou sequencialidade, o método utilizado é o comparativo.

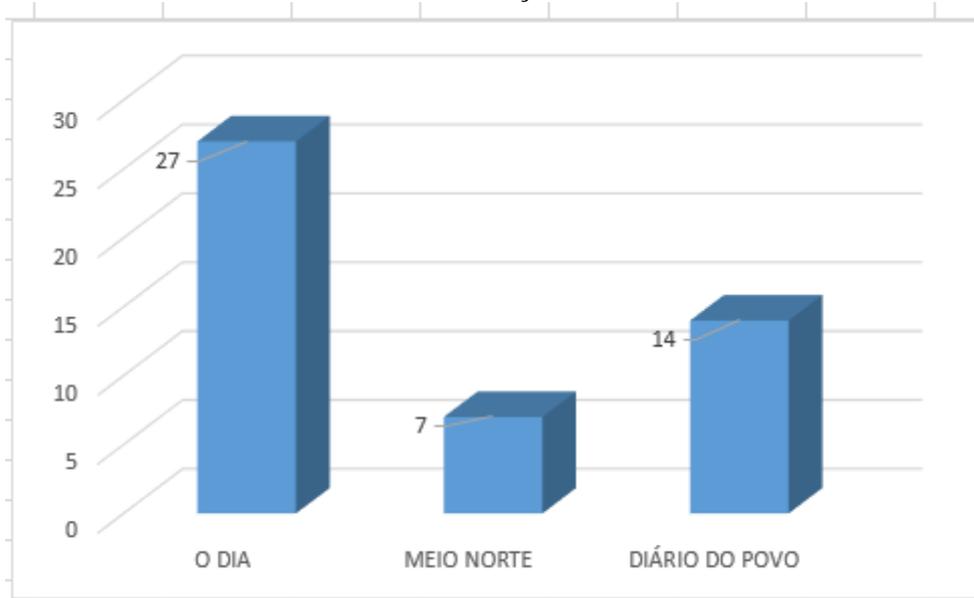
4.1 Análise comparativa

A partir da leitura dos jornais, definiram-se as invariantes, observando as recorrências

e as singularidades dos textos publicados durante o ano de 2013, até janeiro de 2014. Também levou-se em conta os assuntos em pauta nos principais jornais e nos noticiários econômicos a partir da análise conjuntural feita com pesquisa em órgãos governamentais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Banco Central. O ano de 2013, como já se mostrou foi marcado pela pressão inflacionária.

A análise foi dividida em duas invariantes. A primeira corresponde ao assunto que chamou a atenção durante todo o ano de 2013: a invariante Inflação. As matérias analisadas são as do mês de abril, que saíram nos três jornais, auge da discussão sobre a inflação, por causa dos aumentos nos alimentos e vestuário. Já nos demais meses, as matérias sobre inflação não foram publicadas concomitantemente nos três jornais: ou circulavam em dois ou circulavam apenas em um, e para efeito análise, é necessário que o tema se repita em todas as publicações. Como a editoria de Economia sai em diferentes dias nos três jornais, houve a dificuldade de encontrar a fluência mensal de assuntos nos três jornais, um dos requisitos da metodologia para efeito comparativo.

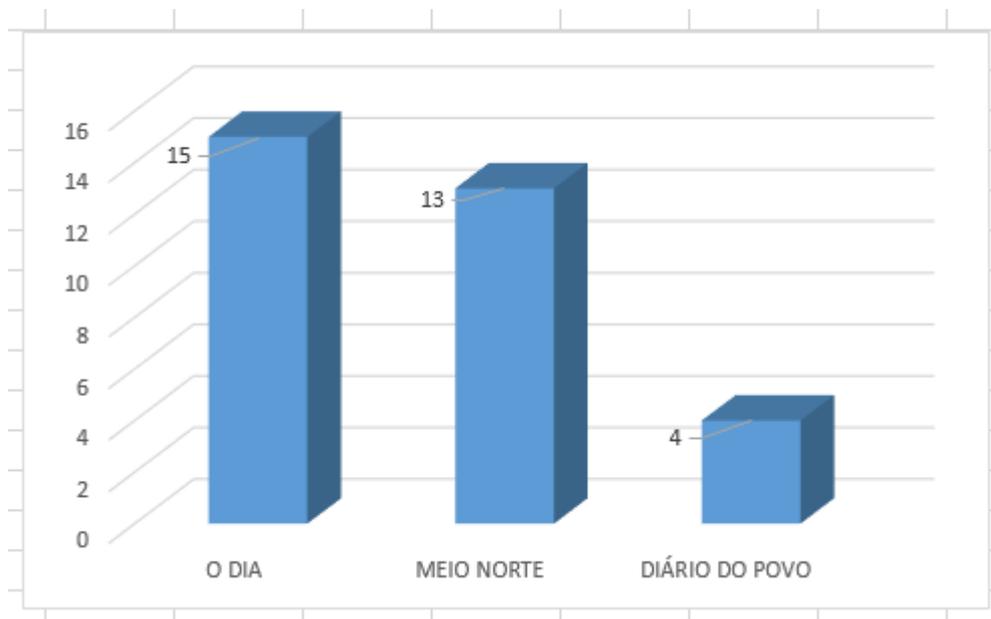
Gráfico 2 – Matérias da Invariante Inflação



Fonte: Dados da pesquisa.

O mesmo fator citado influenciou a escolha de datas na segunda invariante: Comércio Local, cuja designação é um guarda-chuva e foi construída a partir das datas de maior consumo durante o ano: Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. Essa invariante ajudou a compor o estudo e mostrar a economia local.

Gráfico 3 – Matérias da Invariante Comércio



Fonte: Dados da pesquisa.

Depois da definição e de uma pré-análise, certificou-se a falta de constância desses assuntos nos mesmos períodos nos três jornais ou então na editoria de Economia. Muitas matérias eram deslocadas para outras editorias, remetendo ao mundo das regras e de políticas editoriais do jornal. Como as matérias tratavam de assuntos locais, elas acabavam sendo utilizadas nos cadernos Em dia (O Dia), Cidade (Diário do Povo) e Theresina (Meio Norte).

Então, decidiu-se eleger as datas que ofereciam mais constâncias e tinham circulado em um mesmo período. A pesquisa elencou Dia das Mães (primeiro semestre) e Dia dos Pais (segundo semestre). A título de ilustração, o Meio Norte, no mês de dezembro, trouxe apenas uma matéria sobre o Natal. Já o Diário do Povo do Piauí deslocou todas as matérias referidas à expectativa de vendas no fim de ano, empregos temporários e as de Natal para a editoria de Cidade.

Imagem 1 – Diário do Povo, 5 de outubro de 2013



Teresina • P1 • Domingo, 5 de outubro de 2013

DIÁRIO

COMÉRCIO

Contratos temporários devem ser de 30%

Os setores que mais empregam são aqueles ligados à venda de brinquedos, confecções e calçados. O maior número de contratos é de vendedores

RAFAEL SOARES
R01910173102

José Pereira, diretor do Sindicato dos Comerciantes de Teresina-Sindicato, afirma que o número de contratos temporários em 2013 ficou em um índice de 30%, e mostra um crescimento de 7%. “Antigamente era comum ter os seguintes setores de comércio: Têxtil, calçados, brinquedos e produtos de limpeza”, afirma José Pereira.

Segundo o diretor, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo aponta para a fim de ano uma tendência de crescimento. “Até agora, a atividade não teve um crescimento de 3,9% entre os meses de setembro e novembro. Agora, espera-se um crescimento de 2,2%”. Em Teresina, o percentual é bem menor do que o nacional.

José Pereira explica que “você precisa analisar as demandas em cada setor”. “O tempo de contratação é



Vendas tiveram alta em julho

A atividade teve um crescimento de 1,9% em julho em relação a agosto de 2012, segundo o Índice de Vendas de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (IBCV) divulgado pelo IBPC. Para o volume de vendas é o maior resultado desde janeiro de 2012 (2,8%), e para a mesma medida, é a maior variação desde julho de 2012 (1,4%).

Na comparação com julho de 2012, o volume de vendas do varejo subiu 7,2%. No acumulado dos sete meses, houve um crescimento de 3,7%. Apesar disso, em 12 meses até julho, o tempo foi de 5,4%. A atividade também teve um crescimento de 2% em julho, depois de alta de 0,8% desde novembro em maio, já descontados os efeitos sazonais. Na comparação com julho de 2012, a acumulação subiu 1,9%. Em 12 meses, a alta foi de 12,2%.

“O comércio temporário para os empregos temporários a partir da segunda quinzena de novembro. O patamar é um aumento de 20% de funcionários”, afirma José Pereira.

Outro dado destacado pelo Sindicato dos Comerciantes é que cerca de 18% dos contratos temporários são em vendas. “Ficamos sabendo da seleção e fiquei muito curioso. Foi

divulgado por um amigo, mas devido ao meu currículo eu não fui contratado. Para conseguir o trabalho com estas atividades, eu entendi no período de maio e junho para a loja de calçados. Este é uma primeira experiência”, disse Lucas.

Lucas Moreira, de 18 anos, foi contratado em 2012 por uma loja de variedades, no Centro, para trabalhar por 30 dias e acabou sendo contratado por tempo indeterminado.

6x

em todos os cartões

R. DAMÁSIO

(86) 3131-8300

Rua São Francisco, 300 - Centro

Teresina - PI



Bicicleta Maxxina Negro Black ano 12
R\$ 23,19
a partir de R\$ 12,00



Bicicleta Maxxina Negro Firestar ano 12
R\$ 23,19
a partir de R\$ 12,00



Bicicleta Feminina Jureta Veneza ano 16
R\$ 49,33
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Feminina Jureta Aline ano 16
R\$ 53,53
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Feminina Jureta Aline ano 20
R\$ 58,43
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Maxxina Jureta Milano ano 16
R\$ 49,33
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Maxxina Jureta Milano ano 20
R\$ 53,18
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Maxxina Jureta ZRX ano 16
R\$ 55,90
a partir de R\$ 24,00



Bicicleta Maxxina Jureta ZRX ano 20
R\$ 63,67
a partir de R\$ 24,00

Também se tinha levantado a possibilidade de acrescentar uma terceira invariante para ajudar na análise: a de Liquidação e Promoções, que é assunto recorrente no noticiário econômico tanto nos jornais locais como nos de circulação nacional. No entanto, ao catalogar e ler essas matérias, percebeu-se que eram de anunciantes dos jornais ou então matérias pagas (ocorrência constante no jornalismo piauiense) e que, então, não davam a ideia do segmento e sim de determinadas empresas do varejo que investiam na mídia impressa para colocar suas informações.

É interessante observar, que quando as matérias analisadas não tratavam de dados nacionais, como foi possível encontrar com a invariante Inflação, as pautas abordavam especificamente dados de Teresina, não havendo referência nessas invariantes de outras cidades, apesar da capital hoje concentrar 47,8% das riquezas do estado, segundo a pesquisa do Produto Interno Bruto (PIB) por municípios, divulgada pela Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí (Cepro). As informações são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

Atualmente, 26,19% da população total do estado mora em Teresina, o que corresponde a 3,14 milhões de habitantes. O número também é indispensável no cálculo do PIB *per capita* (média de riquezas para cada membro da população). A economia de Teresina cresceu 1,56 pontos percentuais entre 2011 e 2012 e recolocou a capital piauiense entre as 50 maiores cidades do país, com um PIB de R\$ 12,306 bilhões.

4.2 A Inflação Como Invariante Referencial

Contextualização

Durante a pesquisa, analisou-se que o cenário econômico brasileiro de 2013, seguiu pressionado pela crise internacional financeira nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, uma das preocupações que se acentuou foi a inflação. Naquele ano, os consumidores brasileiros viram os preços dos produtos e serviços subirem mais que em 2012. O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a "inflação oficial" do país, por ser usado como base para as metas do governo, e fechou 2013 em 5,91% – acima da taxa de 5,84% de 2012. Apesar da aceleração, o índice ainda ficou dentro do teto da meta de inflação do Banco Central, de 6,5%.

Mesmo com desconfianças e incertezas do mercado, o Produto Interno Bruto (PIB), que mede a riqueza de um país, apresentou crescimento de 2,3% em 2013, acima da alta de 1% no ano anterior. O crescimento teve influência do desempenho da agropecuária, que

registrou expansão de 7% – a maior desde 1996, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Logo no início de 2013, o Governo Federal fez a tentativa de manter a redução dos juros, praticada desde 2012, pois queria seguir estimulando o crédito e o consumo, impulsionando a economia. No ano anterior, o Banco Central apostou em uma política de queda dos juros, representada principalmente pela taxa básica Selic e chegou a mais baixa da história, a 7,25% ao ano. Também foram criados pacotes de alívio nos impostos em diversos setores que ainda permaneceram durante 2013, como forma de incentivar o investimento produtivo. E o maior desafio enfrentado no terceiro ano do primeiro mandato de Dilma Rousseff foi o de cumprir a meta da inflação oficial.

O Brasil adotou o regime de metas para a inflação em meados de 1999, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. A inflação estourou a meta nos anos 2001 e 2002. O regime implantado em 1999 era muito simples: o Banco Central (BC) seria o único organismo responsável por manter a inflação sob controle, teria somente esse mandato e também um único instrumento anti-inflacionário, a taxa de juros básica da economia.

O regime de metas, em sua configuração original, apontava como causa da inflação o crescimento econômico que geraria excesso de demanda e pressão sobre os preços. Nesse sentido, tinha como regra que o BC deveria sempre adotar a mesma medida: quando existisse algum tipo de pressão inflacionária a taxa de juros deveria ser aumentada imediatamente. Só que o governo desde a era Lula foi obrigado a impulsionar o crescimento interno econômico.

O tema inflação preocupa tanto governo como a população, porque antes da adoção do Real, no Brasil se viveu um turbilhão de planos que deveriam conter a inflação galopante que fez parte do cotidiano brasileiro. Conforme Gremaud, Vasconcellos e Toneto Jr. (2004), entende-se por inflação, um aumento generalizado e contínuo dos preços, em que um aumento do preço de algum bem ou serviço em particular não se constitui inflação, essa ocorre apenas quando há um aumento generalizado dos preços, ou seja, se a maioria dos bens e serviços se torna mais caros.

Mendes (2004) menciona que a inflação no Brasil, a partir de 1983, passou a ser um problema crônico, sendo que de 1986 a 1991 foram tentados cinco planos para combatê-la, porém todos fracassados: Cruzado, Bresser, Verão, Collor I e Collor II. Basicamente, esses planos tinham em comum: o tabelamento, ou seja, o congelamento de preços e a economia fechada. O tabelamento gerava insatisfação por causa da falta de produtos, porque não atendia às necessidades de todos os consumidores, criando assim condições para o ágio, isto

é, preços cobrados pelos comerciantes acima do nível tabelado e, com a economia fechada os oligopólios, que significam poucas empresas dominando um determinado setor, faziam acordo para subir os preços, inviabilizando, assim, o plano de estabilização.

O Plano Real foi o único que não se baseou em tabelamento, em que os preços foram controlados em função da abertura da economia, possibilitando as importações e dificultando o repasse de preços para os consumidores (MENDES, 2004). Jaskulski (2010) afirma que a implantação do Plano Real foi determinante para a estabilização econômica do Brasil a partir de 1994, pois houve uma queda da inflação logo após o seu lançamento e essa perdurou com uma baixa porcentagem pelos anos seguintes.

Mas em 2008, a estabilização foi sacudida por uma crise financeira, a maior da história do capitalismo desde a grande depressão de 1929. Começou nos Estados Unidos, após o colapso da bolha especulativa no mercado imobiliário, alimentada pela enorme expansão de crédito bancário e potencializada pelo uso de novos instrumentos financeiros, a crise financeira se espalhou pelo mundo todo em poucos meses.

O evento detonador foi a falência do banco de investimento Lehman Brothers, no dia 15 de setembro de 2008, após a recusa do *Federal Reserve* (Fed) – banco central americano – em socorrer a instituição. Essa atitude do Fed teve um impacto tremendo sobre o estado de confiança dos mercados financeiros, rompendo a convenção dominante de que a autoridade monetária norte-americana socorreria todas as instituições financeiras afetadas pelo estouro da bolha especulativa no mercado imobiliário.

Com a estagnação da economia mundial, o Governo Federal estimulou o consumo interno, baixando juros e impulsionando as vendas no comércio, principalmente de bens duráveis. Essa política ajudou o Brasil a equilibrar suas contas. No entanto, depois de Lula, Dilma Rousseff, que já havia sinalizado que o combate à inflação não podia se restringir à utilização de um único instrumento, a taxa de juros, começou a por em prática outras ações: redução de tributos (impostos sobre os bens da cesta básica, por exemplo), estímulos à produtividade (qualificando a mão de obra) e redução de custos de produção (diminuindo as tarifas de energia elétrica).

Só que em 2013 essa política já começava a apresentar desgastes, e em abril, o Banco Central deu início a um novo ciclo de aperto monetário e tirou a Selic da mínima histórica de 7,25 por cento para o patamar de 10%. No fim do ano, o Banco Central seguiu mantendo a taxa elevada em 10%, e conseguiu segurar a inflação dentro do patamar estabelecido. Especialistas, e a presidência do Banco Central, explicaram que o aumento da taxa básica de juros, a Selic, ajudava a segurar a pressão inflacionária. Dessa forma, o resultado ficou dentro

do teto da meta definida. A meta estipulada foi de 4,5%, podendo variar dois pontos percentuais para mais ou para menos, ou seja, de 2,5% a 6,5%.

Quadro 1 – Enunciados de inflação

Jornal	Data	Título	Página
O Dia	5 de abril de 2013	Custo de vida Alimentação e vestuário aumentam inflação em Teresina, afirma Cepro	05
Diário do Povo do Piauí	12 de abril de 2013	Pesquisa Inflação pesa no bolso e faz varejo recuar	06
Meio Norte	9 de abril de 2013	Custo de vida em Teresina aumentou 0,69%	B6

Fonte: Dados da pesquisa.

Imagem 2 – O Dia, 5 de abril de 2013

Economia

Dólar	Comex	Médo
Comercial	R\$ 0,511	R\$ 0,517
Futuro	R\$ 0,520	R\$ 0,525
Turquia	R\$ 0,519	R\$ 0,525

Produto	Índice
Mínimo	93,67%
15	93,28%



Figura 1 - Brasília, sexta, 3 de abril de 2015

Editor: Sérgio Bortolotto | e-mail: jornalismo@portalodia.com.br | Fone: (61) 3200-9000

Custo de vida

Alimentação e vestuário aumentam inflação em Teresina, afirma Ceapro

Mesmo com a diminuição dos impostos federais, preços de produtos alimentícios cresceram 1,22% em março na capital

No mês passado, o Governo Federal aprovou a redução de 70% das alíquotas de ICMS e de 30% das de IPI sobre os produtos de origem agrícola. Mesmo com esse benefício, o custo de alimentação apresentou inflação de 1,52% no mês de março na cidade de Teresina, segundo o Índice de Preços ao Consumidor (IPC).

De acordo com o relatório, todos os itens de vestuário e calçados tiveram aumento entre 0,5% e 1,5%, exceto sapatos de couro, que tiveram queda de 0,5%.

e, assim, com também um aumento de 0,69% na inflação dos produtos de higiene e beleza, com destaque para os produtos de higiene pessoal, que tiveram aumento de 1,24% e 1,25%, respectivamente.

No mês passado, o aumento de 1,54% esteve liderado por alimentos, com destaque para os produtos de higiene pessoal, que tiveram aumento de 1,24% e 1,25%, respectivamente.

A maior queda foi registrada nos produtos de higiene e beleza, com destaque para os produtos de higiene pessoal, que tiveram aumento de 1,24% e 1,25%, respectivamente.

No mês passado, o aumento de 1,54% esteve liderado por alimentos, com destaque para os produtos de higiene pessoal, que tiveram aumento de 1,24% e 1,25%, respectivamente.

Os principais produtos que apresentaram aumento foram: leite em pó, que teve aumento de 1,54%; arroz, que teve aumento de 1,24%; e feijão, que teve aumento de 1,25%.

Os principais produtos que apresentaram queda foram: carne de frango, que teve queda de 0,5%; e carne de boi, que teve queda de 0,5%.

Os principais produtos que apresentaram queda foram: carne de frango, que teve queda de 0,5%; e carne de boi, que teve queda de 0,5%.

Os principais produtos que apresentaram queda foram: carne de frango, que teve queda de 0,5%; e carne de boi, que teve queda de 0,5%.

Os principais produtos que apresentaram queda foram: carne de frango, que teve queda de 0,5%; e carne de boi, que teve queda de 0,5%.

Os principais produtos que apresentaram queda foram: carne de frango, que teve queda de 0,5%; e carne de boi, que teve queda de 0,5%.

Remédios

Governo autoriza alta e reajuste de preços de medicamentos, podendo chegar até 6,31%

O Conselho Nacional de Saúde aprovou o reajuste autorizado de até 6,31% para os medicamentos de referência, com exceção dos genéricos, que terão aumento de até 3,76%.

A lista dos 4.536 medicamentos que terão aumento de até 6,31% inclui os medicamentos de referência, os medicamentos de referência genéricos e os medicamentos de referência biológicos.

Entre os medicamentos de referência, os medicamentos de referência genéricos e os medicamentos de referência biológicos, o aumento será de até 6,31%.

Entre os medicamentos de referência, os medicamentos de referência genéricos e os medicamentos de referência biológicos, o aumento será de até 6,31%.

Entre os medicamentos de referência, os medicamentos de referência genéricos e os medicamentos de referência biológicos, o aumento será de até 6,31%.



Entre os medicamentos de referência, os medicamentos de referência genéricos e os medicamentos de referência biológicos, o aumento será de até 6,31%.

Positivo

Páscoa abriu 73,7 mil vagas temporárias, diz Assertem

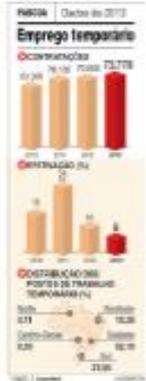
O período que antecede a Páscoa proporcionou a contratação de 73,7 mil trabalhadores temporários para suprir o aumento da movimentação no comércio e no turismo, de acordo com levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Serviços Temporários e de Trabalho Temporário do Estado de São Paulo (Assertem).

As estatísticas mostram aumento de 4,2% no setor privado em relação ao mesmo período de 2014, com registro de 70.800 contratações.

A Páscoa é considerada o período mais crítico para conseguir uma vaga de trabalho temporário, após apenas o Natal e o Dia das Mães.

Neste ano, 6% das contratações ocorreram fora do período, representando apenas 4,4 mil contratações. De acordo com a Assertem, 15% das vagas foram preenchidas por jovens em situação de primeiro emprego, o que representa 11 mil novas contratações no mercado formal. No ano passado, o índice ficou em 15%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.



Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Entre os setores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2015, o comércio varejista teve o maior crescimento, com aumento de 10,3%.

Banco de alimentos

Ceapi passará por reformas e terá espaço para evitar desperdício

A Central de Abastecimento do Piauí (Ceapi) vai passar por algumas reformas para facilitar o acesso e a circulação dos clientes e consumidores da localidade de sua unidade localizada no distrito de São José do Piauí, no município de Teresina.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

De acordo com o secretário de Desenvolvimento Rural, o projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para a venda de produtos agrícolas, com uma área de 10 mil metros quadrados.

O enunciado “Custo de vida – Alimentação e vestuário aumentam inflação em Teresina, afirma Cepro” mobiliza três enunciadores, um morador de Teresina que sabe que o custo de vida está mais caro; outro que quer saber quais os principais setores que pressionam a inflação; e outro busca informações sobre o comportamento inflacionário. O enunciador alerta que os vilões são a alimentação e o vestuário. Um enunciador jornalístico se presentifica no papel de informar a inflação e os setores que influenciaram a alta.

Um enunciador jornalístico, ao informar o índice inflacionário de Teresina, assume o papel de conhecedor do tema repassado pelo órgão oficial do Governo do Estado. Ao mesmo tempo, marca-se como precavido na relação enunciador e enunciatário, tirando de si a responsabilidade dos valores informados quando enuncia: “O custo de vida calculado pela Fundação Cepro...”. E para dar o caráter de credibilidade, o enunciador pontua sistematicamente os índices inflacionários calculados pelo coenunciador, Fundação Cepro.

O contexto institucional indica uma situação em que enunciador e enunciatário ocupam lugares sociais pré-definidos em que, nesta matéria, um escreve e outro lê, seguindo os indicativos propostos pela situação de interação mediada. Em um contexto situacional imediato, o enunciado foi produzido em uma perspectiva de possibilidades de redução inflação, em que o Governo Federal baixou impostos com o intuito de reduzir preços no mercado. Esse enunciador escreve para um enunciatário que entende de economia, pois não se preocupa em explicar cálculos e contextualizar números. No contexto sociocultural mais amplo, sabe-se que a medida adotada para a redução de impostos sobre 16 itens da cesta básica não poderia ainda ter efeito, pois o anúncio foi em março, que é o mesmo mês de cálculo da pesquisa.

Ao acionar as vozes oficiais da economia através de um economista da Fundação Cepro, o jornal tenta estabelecer o *status* de confiabilidade entre os enunciatários, em uma negociação feita no mercado simbólico, explicada por Bourdieu em que a ordem estabelecida é a de que o especialista detém a verdade da situação e aquele que o lê, pode até ser um entendido, mas no caso é informado pelo que conhece.

Tenta-se mobilizar um enunciatário que efetua compras, que controla gastos familiares e pessoais, e determina quais alimentos compõem a cesta básica do mês. Para isso, o enunciador, através da polifonia, marca uma posição ao usar a citação entre aspas do especialista em que explica o comportamento da dona de casa no mês de março e como ela deve ter sentido a variação de preços: “A dona de casa, com certeza, percebeu que o tomate se manteve na mesma média de preços, em contrapartida a farinha de mandioca manteve seu ritmo de crescimento, bem como o arroz e o feijão”. Outra estratégia enunciativa para

mobilizar esse enunciatório são os entretítulos em negrito: “Tomate” e “Redução de impostos federais”.

O ideológico também se marca nessa estratégia quando o especialista nomeia que foi a dona de casa que sentiu o comportamento inflacionário e silencia na fala outros possíveis consumidores que também cumprem a tarefa de efetuar compras, ressaltando um discurso hegemônico na sociedade em que a dona de casa é, ainda o medidor da inflação no país. Identifica-se aqui um implícito para as questões de gênero e sociais. O cidadão médio é apresentado alusivamente na condição daquela que percebeu a variação de preços nos supermercados.

Uma estratégia também utilizada por um enunciador jornalístico ao se referir à inflação é identificada através da disseminação de sentidos da página que mobiliza o enunciatório, que é levado a perceber matérias independentes por causa de enunciados do mundo das regras editoriais, envolvendo o *design* e a diagramação da página.

A página de economia apresenta três outros enunciados: “Remédios – Governo autoriza alta e reajuste pode chegar até 6,31%”, “Positivo – Páscoa abriu 73,7 mil vagas temporárias, diz Assertem” e “Banco de alimentos – Ceapi passará por reformas e terá espaço para evitar desperdício” que apesar de serem assuntos distintos estão todos remetendo ao processo descrito. Ao usar o enunciado na cartola na matéria principal “Custo de vida”, esse dialogiza com o tema inflação no enunciado “Remédios – Governo autoriza alta e reajuste pode chegar a 6,31%”.

Com a construção desses sentidos, o enunciador jornalístico exerce a relação de poder ao assumir uma função pedagógica, compartimentalizando enunciados de acordos com temas e ordenando sua forma de leitura. Também é possível perceber esse papel pedagógico na utilização de gráficos, que tentam sistematizar enunciados para explicar ações e evoluções numéricas. A polifonia se materializa, ainda, na utilização de cores nos gráficos.

Imagem 3 – Diário do Povo, 12 de abril de 2013

Esplanada

Leandra Maciel

Kassab costura palanques para Dilma
Presidente nacional do PSD, Gilberto Kassab tem viajado o país para consolidar o partido...

Gabinete na praia
Políticos não mudaram, entre eles Paulo Bernardo, Padilha e Aldo Rebelo...

Piada pronta
Frente de esquerda no Senado do DEM? Por que não? Foi o primeiro passo...

Mapa do tesouro
O governador de Minas, o deputado Severino Cavalcanti (PMDB)...

Na pista
Novo presidente do PP, o senador Ciro Nogueira (PI)...

Dengue é um perigo
Dengue é um perigo em sua cidade, pelo município de Cuba...

Vida que segue
Dona Francisca, 84, não quer mais ninguém ligado ao sistema patronal...

Fumaça paraguaia
Cálculos da Associação Brasileira de Comércio e Indústria...



TEMER À MAÍDA - O vice-presidente Michel Temer...

Mistério no ar
Desafios políticos de Temer à luz da aliança...

Peso do Malheiro
Supercondiz a lista de ações de empresas de nível...

Ponto Final
Se alguma coisa mudou em Cuba, ninguém o quer dizer em Brasília...

PESQUISA

Inflação pesa no bolso e faz varejo recuar, segundo IBGE

Vivense de vendas caiu. De acordo com Estatística Pessoal, gerente de Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE...

Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE, ao apresentar a Pesquisa Mensal de Comércio (PMSC)...

PRODUÇÃO

Governo anuncia R\$ 7 bilhões para remédios

O Ministério da Saúde anunciou ontem (11) um pacote de recursos para melhorar o acesso aos medicamentos...

OS R\$ 7 BILHÕES PREVISTOS SÃO DIVIDIDOS EM DUAS LINHAS DE FINANCIAMENTO...

BRASIL - INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA - IBOPE

BRASIL - INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA - IBOPE

Suas Contas - NPS - Seguradora contribuinte individual e facultativo

O enunciado “Inflação pesa no bolso e faz varejo recuar, segundo IBGE” mobiliza, inicialmente, um enunciador que percebe o aumento dos preços segundo a confirmação oficial; há outro que ainda não tem essa informação e, ainda, um terceiro que já busca as consequências da inflação. Esse enunciado não delimita setor ou local em que a inflação pode ser percebida, funcionando como alerta nacional.

Um enunciador jornalístico não está presentificado com nomes de jornalistas do próprio Diário do Povo ou então das agências de notícias de onde são utilizadas as informações, mas mesmo assim se marca como conhecedor e busca estabelecer relação de credibilidade ao usar o IBGE, o órgão oficial do Governo Federal que serve de referência para dados econômicos no país.

Assim, um sujeito do enunciado não marcado explicitamente transforma a relação leitor-jornalista-jornal mais distante; a matéria, por trazer somente dados nacionais também cria um afastamento do público. No entanto, um enunciador pedagógico tenta trazer para si o leitor consumidor e consumidora ao titular “Inflação pesa no bolso...”. A informação restante do título “[...] faz o varejo recuar, diz IBGE” é um dado mais relevante para o leitor especializado, atento ao setor varejista.

Logo no *lead*, essa estratégia pedagógica se marca novamente e mostra a consequência da alta da inflação para o enunciador não especializado: “A inflação oficial, que acumula alta de 6,59% em 12 meses, já pesa nos bolsos dos consumidores fazendo cair o volume de vendas do varejo em fevereiro.” A estratégia que segue sendo usada no restante do texto também vai ser direcionada especificamente para o enunciador especializado quando começam a se marcar termos específicos da economia como “crescimento negativo”, o que estabelece também uma relação de poder entre enunciador-enunciário.

Esse enunciador jornalístico segue uma rotina comum aos demais enunciadores de outros veículos de comunicação: o uso somente da fonte oficial, silenciando, no caso as vozes de empresários do setor do varejo. O enunciado, diferente dos outros dois jornais, usa o recurso da polifonia ao trazer e conjugar duas informações: inflação e venda.

Aqui, o leitor de economia é mais especializado e quer dados bem específicos do setor. E para marcar esse enunciador, o jornal busca como coenunciador um especialista no cargo de gerente da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE. E ao longo do enunciado vai se marcando esse leitor com explicações que remetem ao comportamento do consumidor no mercado: “Também desestimulou o consumidor a retomada do Imposto sobre Produtos Industrializados nos móveis, eletrodomésticos e automóveis”. Essa estratégia funciona também como heterogeneidade constitutiva, com a intertextualidade, remetendo a outro

enunciado.

No que se refere à disseminação do sentido, na página, está em forma de dois “u”. A coluna diária Esplanada, que utiliza duas colunas em todo o comprimento da página, com muitas notas e poucos recursos gráficos, é determinada nesse espaço. Então, esse enunciador jornalístico, para marcar o assunto principal da página, utiliza-se de fontes maiores e do negrito. A polifonia se presentifica aí na diferenciação de fonte e cor, além da estratégia utilizada com a cartola Pesquisa.

No contexto situacional, apresenta-se a situação de redução nas vendas no varejo no mês de fevereiro de 2013, em relação a janeiro de 2013 e, também, comparado com o mesmo período do ano anterior. No contexto institucional, o recuo nas vendas no varejo ocorre por causa da volta da inflação como causadora do desempenho “ruim” do setor no mês de fevereiro. No contexto sociocultural mais amplo, percebe-se que se trata da desaceleração do crescimento nas vendas do varejo e não da queda das vendas. E que apesar dessa redução de crescimento em fevereiro, na comparação com janeiro, o resultado ainda é positivo para o setor, que apresentou queda em dezembro de 2012, mas vinha registrando dois aumentos consecutivos (janeiro e fevereiro).

Dialogizando na página estão os enunciados da cartola, do título e do resumo da matéria em discursos se complementam. Já o ideológico se camufla entre o enunciado do especialista e o enunciado do texto, que basicamente trata de dois segmentos que impactaram mais na desaceleração do crescimento das vendas: hiper/supermercados e combustíveis. A citação do coenunciador traz à tona outras medidas adotadas para distintos segmentos: “Também desestimulou o consumidor a retomada do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) nos móveis, eletrodomésticos e automóveis”. O recurso da intertextualidade é acionado pois remete a outros discursos, mas fica fora do contexto que se tratava, pois, no período, o impacto maior na inflação foi no ramo de alimentos. Além da coluna fixa, outros enunciados compõem a página: “Produção – Governo anuncia R\$ 7 bilhões para remédios”, indicadores econômicos e dois enunciadores publicitários.

Pode-se afirmar que o enunciado “Custo de vida em Teresina aumentou 0,69%” e a cartola (enunciado colocado acima do título) “Consumo” mobilizam, de uma só vez, três enunciadores: o sujeito que mora em Teresina, avisando-o da alta do custo de vida; o sujeito que não mora na capital e que pretende se deslocar; e o sujeito que pretende morar ou investir em Teresina. Um enunciador jornalístico se marca como detentor da informação e estabelece uma relação de proximidade e de credibilidade.

Esse mesmo enunciador jornalístico reforça essa relação de conhecimento e de proximidade, ao repetir novamente já no enunciado do texto “O custo de vida aumentou em Teresina”. E traz para coenunciador a Fundação Cepro, que confirma a informação, estabelecendo uma relação de credibilidade, de verdade e de confiança. No entanto, não marca em os setores que pressionam a alta inflacionária. Esse enunciado aparece somente no texto, quando o coenunciador Fundação Cepro cumpre a função de retificar o que esse enunciador jornalístico informou e discriminar índices e valores.

Como estratégia enunciativa, o verbo no passado marca o lugar de fala de um enunciador jornalístico, que é a do dia marcado no cabeçalho com a data, já a do enunciado, refere-se ao mês anterior. No contexto situacional imediato, a matéria é produzida em um cenário de inflação do mês de março. No entanto, no contexto institucional, percebe-se que o fato não é novo, e que aumentos vêm ocorrendo desde 2012. Já ao analisar o contexto sociocultural mais amplo, percebe-se que esse aumento ocorre em uma expectativa de queda por causa de medidas emergenciais do Governo Federal, com a redução de tributos no setor de alimentos, medida anunciada em março, o mesmo mês em que foi feito o cálculo. Esse fato, não sendo enunciado no texto, faz com que se estabeleça aí uma relação de poder em que o enunciador jornalístico silencia a informação para o enunciatário.

O enunciatário mobilizado é um conhecedor do assunto e acompanha as informações econômicas, pois esse enunciador não tem a preocupação de explicar mais detalhadamente os números. Uma estratégia de mobilização desse enunciatário é o final do enunciado, quando tenta criar também cumplicidade com o leitor não especializado, ao retratar o sentimento de uma consumidora: “A dona de casa, com certeza, percebeu que o tomate se manteve na mesma média de preços, em contrapartida a farinha de mandioca manteve seu ritmo de crescimento, bem como o arroz e o feijão”. E não deixa, também, de marcar o ideológico, como já percebido no O Dia, em que para o especialista a dona de casa é a única que cumpre a tarefa de acompanhar preço de alimento e silencia a possibilidade de outros terem a mesma função.

A foto do enunciado está em dialogia com enunciado quando se trata da estabilização

do valor do produto, reforçando a informação do especialista. O enunciado da legenda também cria cumplicidade com enunciatário, ao enunciar que o seu preço foi o que mais subiu nos últimos meses. Outra dialogia percebida é a cor vermelha da fonte da cartola com a foto do produto, marcando, assim, o enunciado Consumo e a imagem do tomate, bem como usada como estratégia de polifonia.

No entanto, o enunciado que abre a página de economia desse dia é sobre moda e o crescimento do setor: “Moda gera mais de 18 mil empregos”. Em dialogia a ela, uma coordenada “Piauí Fashion Week impulsiona o setor”. E ainda um terceiro, compõe o espaço: “Receita libera consulta ao quarto lote”. Na disseminação do espaço, o enunciado da inflação é o terceiro mais importante. Antes dele, dois enunciados sobre moda. E logo após, o da restituição do imposto de renda.

4.3 Invariante Comércio

Contextualização

A capital piauiense viu sua base econômica se transferir, gradativamente, do setor primário (baseado na extração de maniçoba e carnaúba e na agropecuária) para o setor terciário. Embora o estado ainda seja o maior produtor de cera de carnaúba do Brasil, o comércio e a prestação de serviços especializados são, hoje, as atividades que mais têm crescido e se destacado em Teresina – impulsionando a economia local.

O setor de comércio e serviços é responsável pela geração de 78,1% das riquezas do Piauí. Os demais segmentos que movimentam a economia piauiense são a indústria, que responde por 21,3% e o agronegócio, que fica com 0,7%. Atualmente, 26,19% da população total do estado mora em Teresina, o que se refere a 3,14 milhões de habitantes. O número também é indispensável no cálculo do PIB *per capita* (média de riquezas para cada membro da população). A economia de Teresina cresceu 1,56 pontos percentuais entre 2011 e 2012 e recolocou a capital piauiense entre as 50 maiores cidades do país, com um PIB de R\$ 12,306 bilhões. As informações são do IBGE.

O desempenho do comércio varejista, medido pelo indicador crescimento das vendas, encerrou 2013 com resultados superiores ao do Produto Interno Bruto (PIB), como já havia acontecido nos anos anteriores. O varejo e o PIB cresceram, em termos reais (descontada a inflação), 4,3% e 2,5%, respectivamente - segundo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

O crescimento do comércio tem sido sempre superior ao crescimento do PIB. Mesmo

em cenário de estagnação do PIB, como em 2009 e 2012, o comércio cresceu fortemente. Nos últimos anos, o setor tem sido embalado pelo dinamismo do mercado interno, por meio do crescimento do emprego e da expansão da massa salarial. As duas principais determinantes do setor, renda e crédito, continuam crescendo. A despesa de consumo das famílias, componente fundamental do PIB, sob a ótica da demanda, expandiu-se 2,6% em 2013, 10º ano consecutivo de crescimento. Essa expansão foi favorecida pelo avanço de 2,3% da massa salarial, em termos reais, e pelo acréscimo de 7,6% (em termos nominais) do saldo de operações de crédito do sistema financeiro com recursos livres para as pessoas físicas.

Os dados mais recentes disponíveis encontrados na pesquisa no IBGE e da Fundação Cerpro – que mostram somente o desempenho do primeiro trimestre do ano – mostram que em 2013, o volume de vendas do comércio varejista no Piauí cresceu 3,8% em relação ao ano anterior, depois de uma expansão de 8,0% em 2012. Essa desaceleração, de acordo como IBGE, deveu-se à queda do ritmo de crescimento das vendas de veículos, motos, partes e peças, de 7,3% em 2012 para 1,4% em 2013. Entre os fatores que podem justificar tal resultado, naquele ano, citam-se a rigidez na concessão de créditos; a elevação da taxa básica de juros a partir de abril de 2013; e o menor dinamismo do consumo das famílias.

O segmento de material de construção apresentou taxa de crescimento em 2013, da ordem de 6,9% sobre o ano anterior. A continuidade da política de redução do IPI para uma cesta de produtos do setor, bem como as condições favoráveis do crédito habitacional, somado ao programa governamental “Minha Casa Minha Vida”, foram os fatores que contribuíram para o resultado positivo da atividade.

Quadro 2 – Enunciados de Páscoa

Jornal	Data	Título	Página
O Dia	26 de março de 2013	Consumo Vendas de bacalhau aumentam 10% e quilo chega a R\$ 30 na Quaresma	05
Diário do Povo do Piauí	26 de março de 2013	FGV Preço do ovo de Páscoa fica 6,42% mais caro em 2013	06
Meio Norte	26 de março de 2013	Semana Santa Substituir itens é mais viável para o bolso	B6

Fonte: Pesquisa.

Imagem 5 – O Dia, 26 de março de 2013

Economia

	Dólar	Comex	Mercê	Poupança
Comex	R\$ 1,987	R\$ 1,987		83,47%
Futuro	R\$ 1,982	R\$ 1,989		82,05%
Tupias	R\$ 1,980	R\$ 2,020		82,27%

Página 1 - Brasília, sexta-feira, 26 de março de 2013



Editor: Thiago Bastos | e-mail: jornaldodia@portalodia.com.br | Fone: (61) 3208-9100

Consumo

Vendas de bacalhau aumentam 10% e quilo chega a R\$ 30 na Quaresma

Além do peixe de água salgada, os gerentes de supermercados afirmam que ovo da páscoa também é um dos produtos mais vendidos no período

Carlaene Cayana Especial para O Dia

Thiago Bastos Editor

Peixes e ovos de chocolate são os produtos mais procurados nos supermercados no período da quaresma. Entre eles, o bacalhau é o principal responsável pelo atual aumento de aproximadamente 10% das vendas em estabelecimentos locais, segundo o diretor local de uma rede de supermercados, Claudiano Xavier.

O diretor relata ainda que a venda de bacalhau, em algumas localidades, chega a ser 15% superior ao mesmo tempo do ano anterior. Isso ocorre porque ele é bastante procurado. Além disso, o preço do quilo chegou a R\$ 30, o dobro de R\$ 15,00 há um ano.



Redes de supermercados apostam nos peixados, que têm boa aceitação por tradição

de oferta foi esse que as vendas caíram consideravelmente nos últimos meses, já que os preços variam de R\$ 12 a R\$ 20, por exemplo. Ele explica que esse aumento é planejado na própria indústria. Atualmente, todos os dias vende-se mais de um quilo desse peixe, segundo o gerente de vendas, Claudiano Xavier.

“A sempre de ovos de páscoa para o bacalhau é importante, mas que a páscoa de um ano para o próximo não foi planejada, em 2012. Assim, a gente consegue uma oferta maior para atender os nossos clientes”, comenta Xavier.

A professora Dulcineia afirma que “todo peixe tem que ter um preço, simplesmente, porque o peixe é barato”. No entanto, ela resalta que “os preços devem estar em equilíbrio com a oferta e a procura”. No caso do bacalhau, ela lembra que esse é o caso de outros produtos.



Professora chegou a levar sete quilos de bacalhau por casa

Consumidores buscam alternativas baratas

Em diversas ocasiões, o bacalhau é substituído por outros tipos de peixe por conta do seu alto custo. Isso ocorre por conta do aquecimento e do valor da moeda. Nesse caso, os principais produtos que os consumidores preferem são o salmão e o atum, segundo o diretor Claudiano Xavier. De preço variando de R\$ 12 a R\$ 15,00, respectivamente.

“Eu tenho sempre em casa, mas não consigo fazer uma lista. Há muitas coisas que não posso comprar no mercado de peixe aqui em nosso estabelecimento e nem mesmo de bacalhau”, reclama o bacalhau apaixonado Eduardo Carvalho. Além do peixe, muitas pessoas compram ovos de páscoa e legumes. De acordo com o gerente de vendas, Claudiano Xavier, há bastante procura por alternativas ao bacalhau.

(Carlaene Cayana e Thiago Bastos)

Obesidade

SUS gasta quase meio bilhão com doenças associadas

O Ministério da Saúde, através do Ministério da Saúde, anunciou que o SUS gastou quase meio bilhão com doenças associadas à obesidade. A soma total das despesas com o tratamento de doenças associadas à obesidade, como diabetes, hipertensão e problemas cardíacos, chegou a R\$ 488 milhões em 2012, segundo o relatório.

De acordo com o relatório, o SUS gastou R\$ 130 milhões com o tratamento de doenças associadas à obesidade. Isso inclui o tratamento de diabetes, hipertensão e problemas cardíacos.

De acordo com o relatório, o SUS gastou R\$ 130 milhões com o tratamento de doenças associadas à obesidade. Isso inclui o tratamento de diabetes, hipertensão e problemas cardíacos.

1,57% a.m

Caixa Econômica reduz juros para antecipação do IR

A Caixa Econômica Federal reduziu os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m. Isso ocorre porque a Caixa decidiu reduzir os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m.

A Caixa Econômica Federal reduziu os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m. Isso ocorre porque a Caixa decidiu reduzir os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m.

A Caixa Econômica Federal reduziu os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m. Isso ocorre porque a Caixa decidiu reduzir os juros de sua linha de crédito de antecipação de recebíveis de R\$ 1,57% para 1,57% a.m.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO LAGOA - RJ
EDITAL Nº 001/2013
 O Município de Barra do Lagoa - RJ, através do Poder Executivo Municipal, torna público o Edital de Licitação nº 001/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO LAGOA - RJ
EDITAL Nº 002/2013
 O Município de Barra do Lagoa - RJ, através do Poder Executivo Municipal, torna público o Edital de Licitação nº 002/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT
 torna público o Edital de Licitação nº 001/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO LAGOA - RJ
EDITAL Nº 003/2013
 O Município de Barra do Lagoa - RJ, através do Poder Executivo Municipal, torna público o Edital de Licitação nº 003/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

AVISO DE LICITAÇÃO
 A Prefeitura Municipal de Barra do Lagoa - RJ, torna público o Edital de Licitação nº 001/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

AVISO DE LICITAÇÃO
 A Prefeitura Municipal de Barra do Lagoa - RJ, torna público o Edital de Licitação nº 002/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

AVISO DE LICITAÇÃO
 A Prefeitura Municipal de Barra do Lagoa - RJ, torna público o Edital de Licitação nº 003/2013, para contratação de empresa para prestação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos.

“Consumo – Vendas de bacalhau aumentam 10% e quilo chega a R\$ 30 na Quaresma” é um enunciado que mobiliza três enunciadores: o que está interessado em comprar bacalhau e quer saber o preço; outro especializado que precisa de informações do mercado; e, ainda, aquele que desiste da compra por causa do preço. É um enunciador jornalístico que se marca autoritariamente ao enunciar os dados – detentor do saber – e também assume a estratégia de pedagógico ao mostrar que o preço varia até R\$ 30 o quilo.

Esse enunciador busca estabelecer uma relação de credibilidade e confiança com seu leitor ao buscar coenunciadores que respaldam a informação do aumento do volume de venda de bacalhau e ovos de Páscoa no período. Esses coenunciadores são do varejo e de consumidores. Eles ajudam a compor o enunciado com dados do mercado e de compras para a data. Também se constata a polifonia, ao serem diversificadas as vozes no enunciado: comerciante e dona de casa. O ideológico se produz no enunciado quando o enunciador usa a citação da mãe ao efetuar compra de ovos de Páscoa para a família, mas que diz ser importante explicar o significado da Páscoa: “As pessoas devem ensinar as crianças a Páscoa cristã porque esse é o verdadeiro sentido para se comemorar”.

O enunciado, direcionado ao enunciatário não especializado, que está interessado em comprar e saber como o mercado está se comportando, mobiliza a estratégia pedagógica para estabelecer uma relação de poder, dizendo como é feito o planejamento do estoque do varejo para conseguir oferecer boas ofertas aos clientes: “A compra de ovos de Páscoa para o próximo ano é negociada assim que a Páscoa do ano corrente termina. Por exemplo, a Páscoa desse ano foi planejada em abril do ano passado, em 2012. Assim a gente consegue uma oferta maior para atender nossos clientes”.

No contexto situacional imediato, o enunciado se presentifica em um cenário de Páscoa em que há a tradição de comer peixe para os católicos. Já analisando o contexto institucional, tal tradição, para ser mantida, precisa de alternativas porque os produtos do período se elevam de preços devido ao aumento da procura. E se for para o sociocultural mais amplo, a tradição do cardápio da Semana Santa acabou sendo usada nesse período, sendo católico ou não.

Em dialogia com o primeiro enunciado está um segundo: “Consumidores buscam alternativas baratas”, produzindo um sentido pedagógico, caso o leitor “se assuste” com o preço do bacalhau. No texto que se segue para reforçar essa estratégia, uma coenunciadora é acionada, dando dicas de como alterna produtos e pratos durante a Quaresma: “Eu procuro sempre mesclar, uma hora compra bacalhau, outra salmão, e depois sardinha para fazer uma torta”.

Mas, também, verifica-se que o ideológico se manifesta. Pois o período é de consumo de carnes brancas seguindo uma tradição religiosa e para não quebrar este vínculo este enunciador propõe a utilização de outros produtos, já que o artigo mais procurado, o bacalhau, está mais caro. Ainda se pode dizer que a relação de poder é mobilizada ao fazer com que o leitor siga vivenciando o costume católico.

O sentido está disseminado no sentido em “I” do enunciado do título para a foto da professora comprando ovos de Páscoa, até o segundo, oferecendo possibilidades mais baratas para o leitor. Ao lado, a imagem de diferentes pescados, em dialogia com esses enunciados. Na legenda, reforça a estratégia: “Redes de supermercados apostam nos pescados, que têm boa saída por conta da tradição”.

Imagem 6 – Diário do Povo do Piauí, 26 de março de 2013

6 Economia Esplanada

Leandro Mazzini Twitter @leandromazzini

'Guardião' é o motivo da briga entre Polícia e MP

O sistema Guardião, software de alta tecnologia que grapa centenas de linhas simultaneamente, é o cerne da guerra entre procuradores e delegados sobre a PEC 37, que tira do Ministério Público competência para investigações criminais e os restringe às polícias. Há suspeitas de que, além das Polícias Civil e Federal, MPs estaduais já usem o sistema. Em maranhão pelos estados, os delegados falam abertamente sobre a preocupação do uso descontrolado. A catarinense Digtiro, já procurada anteriormente pela coluna, sempre negou que tenha negociado com entidades que não fosse a Polícia.

Os federais

O Sistema Guardião, já usado pela PF, vale milhões de reais. O autor da PEC é o deputado ex-delegado federal Lourival Mendes (PT/DB-MA).

Fogo amigo

Em críticas veementes, delegados da PF têm criticado os julgamentos de importantes inquéritos. Sempre apontam como responsáveis os procuradores.

É festa

Mendes frisa que o MP poderá acompanhar o processo de investigação, mas não realizará. Políticos alvos de MPs comemoram, e aceleram a tramitação no Congresso.

Assefaz abre o cofre

Hélio Bernardes, o presidente da Assefaz, plano assistencial de cinco categorias de servidores federais, senta hoje à mesa com conselho para prestar contas de 2012 e explicar o déficit de R\$ 37 milhões nas contas. Ele mesmo assinou o relatório fiscal, com a recusa da superintendente demitida, Rosana Ribeiro.

Choque

Bernades defende a lisura de Rosana e fala em choque de gestão. Ele aponta o alto registro de sinistros em 2012, anormais em relação a outros anos, a troca de planos e ações judiciais que obrigam cobertura de tratamentos de até R\$ 1 milhão.

Foz\$Sa\$

Cenário 1: A Foz do Brasil pretende faturar R\$ 18 bilhões, por 35 anos, operando o saneamento do grande Recife. Cenário 2: o governo de Pernambuco abriu mão desse dinheiro, ao conceder os serviços para a empresa braço da Odebrecht.

Véspera do fim

Podê ser só coincidência. A ex-governadora do Pará Ana Julia (PT) alçou os pés com o deputado Cláudio Puty (PT), presidente da CPI do Trabalho Escravo, na véspera do fim da comissão, sem indícios. O Pará é um dos estados que mais registrou casos.

Maratona do coldre

Integrantes da Associação dos Delegados de Polícia do Brasil têm percorrido os estados para detalhar e defender proposta junto à sociedade. A última parada foi Macaia (AP).

Primeira marcha

O Governo do Distrito Federal faz esta semana balanço da intervenção nas empresas de ônibus do Grupo Amaral. Os números são positivos, mas parou por aí.

Oposição & MP

Enquanto tucanos e demistas ficam nas críticas, o deputado Alfredo Kaefer (PSDB-PR) decidiu protocolar Projeto de Resolução que amplia prazo de emendamento às Medidas Provisórias de seis para dez dias úteis. 'Há matérias extremamente complexas'



SOU O CARA - Presidência eletrancada. Eduardo Campos (PSB) lançou em Pernambuco uma revista do governo com edição mensal para mostrar suas obras e feitos. E fotos.

De longe

Evangelho, o líder do PR na Câmara, Garotinho (RJ), quer distância do problema em que se metera os colegas do PSC com o pastor Feliciano na Comissão de Direitos Humanos. Se sai com essa: 'venho eu dou, mas o que fazer é com ele'.

Epa, epa

Eduardo Sanovicz, presidente da Abear (Gol, TAM, Azul e Avianca), tem assento não remunerado no conselho da Anac. Apesar de condenado em 2ª instância por improbidade quando presidente do Anhembi e direitos políticos cassados.

Atago

Numa costura interna de Renan Calheiros, o senador Lobão Filho (PMDB-MA) assumirá a vice-presidência da Comissão Mista do Orçamento.

Ponto Final

Da série fim do mundo: ONU prova que há mais gente com acesso a celular que a banheiro no mundo.

Com Marcos Seabra, Mauricio Nogueira e Adelina Vasconcelos www.colaesplanada.com.br - contato@colaesplanada.com.br

Teresina - PI - Terça-feira, 26 de março de 2013 DIÁRIO do Povo do Piauí

FGV

Preço do ovo de Páscoa fica 6,42% mais caro em 2013

A alta supera a inflação acumulada pelo IPC/FGV entre março de 2012 e fevereiro de 2013, que foi de 6,04%.

O ovo de Páscoa está 6,42% mais caro este ano, na comparação com a celebração do ano passado, de acordo com pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) ontem (25). A alta supera a inflação acumulada pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPC/FGV) entre março de 2012 e fevereiro de 2013, que foi de 6,04%.



PESQUISA aponta que vale a pena pesquisar na hora de comprar o ovo

8,35% segundo por São Paulo, com aumento médio de 8,15%. A cidade de Belo Horizonte ficou com o menor indi-

ce de reajuste, de 4,03%. No Rio de Janeiro, o preço médio do produto aumentou 6,06%.

nesta época do ano, é preciso controlar o impulso consumista e abusar da pesquisa de preços para economizar e presentear parentes e amigos", diz, em nota, o economista André Braz, responsável pelo levantamento.

Para ele, a maioria dos consumidores aguarda até a véspera da Páscoa no intuito de aproveitar as promoções de última hora. Mas, segundo Braz, o consumidor deve fazer suas compras com atenção, já que há o risco de se sobrem produtos mais caros ou levemente danificados.

"Vale pesquisar e comprar um pouco antes da Páscoa para ganhar na qualidade e no preço", conclui.

ALTA

Dívida pública cresce 1,3% em fevereiro

A dívida pública federal registrou uma alta, em termos nominais, de 1,34% em fevereiro e fechou o mês em R\$ 1.951 trilhão. Em janeiro, esse estoque era de R\$ 1.925 trilhão. Para todo o ano de 2013, o Plano Anual de Financiamento

(PAF) prevê que a dívida deve oscilar entre R\$ 2,1 trilhões e R\$ 2,24 trilhões. Segundo nota do Tesouro Nacional divulgada nesta segunda-feira (25), a dívida pública interna teve seu estoque ampliado em 1,43% ao passar de R\$ 1,837 trilhão em

janeiro para R\$ 1,864 trilhão em fevereiro.

Já a dívida federal externa somou R\$ 87,49 bilhões (US\$ 44,29 bilhões), que representa um recuo de 0,63% na comparação com os números de janeiro.

AVISO DE EDITAL. Processo de Seleção para Professor Substituto. Universidade Federal do Piauí - UFPI. Ministério da Educação. BRASIL PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA.

RESULTADO DO JULGAMENTO. Pregão Eletrônico n.º 007/2013 - Material. Eletrobras Distribuição Piauí. Ministério de Minas e Energia. BRASIL PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA.

RESULTADO DO JULGAMENTO. Pregão Eletrônico n.º 008/2013-Serviços. Eletrobras Distribuição Piauí. Ministério de Minas e Energia. BRASIL PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA.

Suas Contas. INSS - Segurados contribuinte individual e facultativo. Indicadores de Preços. Salário Família RS. Poupança. TJLP. Imposto de Renda. Aluguel e Outros Contratos. Outros Indicadores de Preços.

O enunciado “FGV Preço do ovo de Páscoa fica 6,42% mais caro em 2013” mobiliza os enunciadores que se preparam para as compras da data ou estão em dúvida se compram ou não, por causa dos reajustes ou, ainda, outro que é do setor que busca informação especializada de órgãos oficiais.

Um enunciador jornalístico autoritário está de novo se marcando e mostra que têm a informação e estabelece uma relação de cumplicidade para reforçar seu caráter de confiabilidade, quando especifica que o reajuste dos preços dos ovos supera o aumento da inflação. Ao usar essa estratégia passa, também, o sentido de verdade sobre o mercado.

Em um contexto situacional imediato, o enunciado é produzido em um cenário de vendas de produtos para a Páscoa. No contexto institucional, pode-se observar que mercado e consumidor esperam aumentos de produtos mais procurados no período. E quando se analisa o sociocultural mais amplo, verifica-se que o enunciado mobiliza a heterogeneidade enunciativa, no caso a intertextualidade, para mostrar que o aumento dos ovos perpassou a alta da inflação, que é assunto usual nos veículos de comunicação.

Ao acionar o economista da FGV, esse enunciador cria uma relação de cumplicidade com o enunciatário não especializado e aciona uma relação de poder porque se utiliza da estratégia pedagógica para dar conselhos na hora da compra, como pesquisar preços com cuidado ou então esperar para mais perto da data, quando os preços comumente diminuem: “Mas segundo Braz, o consumidor deve fazer suas compras com atenção”. O ideológico também se presentifica quando o economista diz que a maioria dos consumidores aguarda a véspera da Páscoa para efetuar as compras, mobilizando o discurso hegemônico de que as pessoas deixam “tudo para a última hora”.

O sentido na página está disseminado em T e usa a polifonia para marcar as estratégias enunciativas: um enunciado oficial na cartola, fonte maior, negrito, resumo de matéria e imagem. No enunciado do resumo da matéria também se encontra o uso da intertextualidade ao se referir ao índice inflacionário.

Imagem 7 – Meio Norte, 26 de março de 2013

Economia + **Tempo Extra**
TERCEIRA, 26 de março de 2013

MERCADO BOLSAS ECONÔMICAS		DÓLAR		MOEDAS		COMMODITIES		MILHO DE PALMEI	
Índice	Variação	Compra	Venda	País	Moeda	Preço	Variação	País	Preço
Ibovespa	1.275,13 (+1,01%)	1,0000	1,0000	Estados Unidos	Dólar	1,0000	0,00%	Brasil	1,0000
FTSE 100	6.889,12 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Reino Unido	Libra	1,0000	0,00%	Paraná	1,0000
DAX	7.542,33 (+0,15%)	1,0000	1,0000	Alemanha	Euro	1,0000	0,00%	Sergipe	1,0000
Nikkei 225	12.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Japão	Yên	1,0000	0,00%	Alagoas	1,0000
Hang Seng	23.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Hong Kong	Dólar	1,0000	0,00%	Pernambuco	1,0000
Shanghai	20.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	China	Yên	1,0000	0,00%	Paraná	1,0000
TSX	15.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Canadá	Dólar	1,0000	0,00%	Sergipe	1,0000
BSE	10.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Índia	Rúpia	1,0000	0,00%	Alagoas	1,0000
SEAX	5.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Suécia	Coroa	1,0000	0,00%	Paraná	1,0000
ASX	4.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Austrália	Dólar	1,0000	0,00%	Sergipe	1,0000
NYSE	3.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Estados Unidos	Dólar	1,0000	0,00%	Paraná	1,0000
TSXV	2.000,00 (+0,10%)	1,0000	1,0000	Canadá	Dólar	1,0000	0,00%	Sergipe	1,0000
BOVESPA	1.275,13 (+1,01%)	1,0000	1,0000	Brasil	Dólar	1,0000	0,00%	Paraná	1,0000

→ **Receita Paulista**
Quanto mais próximas as datas comemorativas, mais caras ficam as festas da época. Por conta disso, optar por produtos similares é uma alternativa para fugir dos altos preços

Substituir itens é mais viável para o bolso

VERGÍNIA SANTOS e
THELMA COSTA
NASCIMENTO

Quando se trata de um evento social em que se precisa fazer compras, a tendência é buscar opções alternativas que sejam mais viáveis ao bolso. Na semana Santa, por exemplo, não são raras as situações em que, para não ficar sem opções para celebrar os santinhos em família, opta-se por comprar, não mais doces.



PREÇOS | São Paulo. (A esquerda) se faz mais viável que comprar produtos em família de Páscoa

Além das opções que podem ser encontradas em supermercados, a tendência também pode ocorrer nas lojas que vendem produtos de rua. Com algumas exceções de produtos que podem ser encontrados em lojas de rua, a tendência é buscar opções alternativas que sejam mais viáveis ao bolso. Na semana Santa, por exemplo, não são raras as situações em que, para não ficar sem opções para celebrar os santinhos em família, opta-se por comprar, não mais doces.

Receita Paulista
Mas substituir não afeta o sabor dos chocolates, até mesmo por conta de alta nos preços dos ovos de Páscoa

Para substituir é importante considerar a qualidade dos produtos. A substituição de produtos pode ocorrer por conta de alta nos preços dos ovos de Páscoa. Para substituir é importante considerar a qualidade dos produtos. A substituição de produtos pode ocorrer por conta de alta nos preços dos ovos de Páscoa.

Para substituir é importante considerar a qualidade dos produtos. A substituição de produtos pode ocorrer por conta de alta nos preços dos ovos de Páscoa. Para substituir é importante considerar a qualidade dos produtos. A substituição de produtos pode ocorrer por conta de alta nos preços dos ovos de Páscoa.

Cartão de preços dos produtos

Doce	R\$ 1,20 a 2,50

→ **Fevereiro**
Inflação eleva custo da Cesta Básica

Em fevereiro de 2013, a cesta básica de São Paulo registrou uma inflação de 3,27%, por conta das alterações de preços registradas nos produtos básicos, de acordo com o Índice de Preços do Consumidor (IPC) divulgado pelo IBGE. Segundo o órgão, a inflação de fevereiro de 2013 é superior à registrada em janeiro (2,85%), com exceção da cesta básica, que registrou uma queda de 0,10% em relação ao mês anterior.

Em relação ao mês de fevereiro de 2012, a cesta básica de São Paulo registrou uma inflação de 3,27%, por conta das alterações de preços registradas nos produtos básicos, de acordo com o Índice de Preços do Consumidor (IPC) divulgado pelo IBGE. Segundo o órgão, a inflação de fevereiro de 2013 é superior à registrada em janeiro (2,85%), com exceção da cesta básica, que registrou uma queda de 0,10% em relação ao mês anterior.



PROCURADOR | Não é possível negociar para resolver dívidas

→ **Viagens**
Agências fecham pacotes para feriado

De acordo com a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (ABOT), as agências de viagens estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa. Segundo o órgão, a demanda por viagens é alta, mas os preços estão altos. Para garantir a qualidade dos serviços, as agências estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa. Segundo o órgão, a demanda por viagens é alta, mas os preços estão altos.

De acordo com a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (ABOT), as agências de viagens estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa. Segundo o órgão, a demanda por viagens é alta, mas os preços estão altos. Para garantir a qualidade dos serviços, as agências estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa.

De acordo com a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (ABOT), as agências de viagens estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa. Segundo o órgão, a demanda por viagens é alta, mas os preços estão altos. Para garantir a qualidade dos serviços, as agências estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa.

De acordo com a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (ABOT), as agências de viagens estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa. Segundo o órgão, a demanda por viagens é alta, mas os preços estão altos. Para garantir a qualidade dos serviços, as agências estão fechando pacotes para o feriado de Páscoa.

→ **Sérvia**
PMT faz levantamento dos grandes devedores

A Prefeitura de Teresopolis está fazendo um levantamento dos grandes devedores da cidade. Segundo o órgão, a lista de devedores é longa e inclui pessoas físicas e jurídicas. A Prefeitura de Teresopolis está fazendo um levantamento dos grandes devedores da cidade. Segundo o órgão, a lista de devedores é longa e inclui pessoas físicas e jurídicas.

A Prefeitura de Teresopolis está fazendo um levantamento dos grandes devedores da cidade. Segundo o órgão, a lista de devedores é longa e inclui pessoas físicas e jurídicas. A Prefeitura de Teresopolis está fazendo um levantamento dos grandes devedores da cidade. Segundo o órgão, a lista de devedores é longa e inclui pessoas físicas e jurídicas.

“Semana Santa – Substituir itens é o mais viável para o bolso” mobiliza quatro enunciadores: aquele que está com dificuldade de comprar produtos da Semana Santa; outro que não está preocupado com valores; um que efetua pesquisas para descobrir alternativas baratas e; ainda, um último, que não efetuou compras e aguarda ofertas.

Um enunciador jornalístico pedagógico se marca logo no enunciado do título, ao afirmar que é mais viável substituir itens caros por mais baratos. Esse enunciador estabelece de cara uma relação de cumplicidade com o leitor, para criar confiança e credibilidade.

No enunciado do texto o caráter pedagógico é mantido ao sugerir outros produtos no lugar dos tradicionais pescados e bacalhau. Para aferir a informação, esse enunciador jornalístico mobiliza um coenunciador especialista, nesse caso, a nutricionista que também vai listando artigos e receitas para ser viável o cumprimento da tradição religiosa na Páscoa. Nesse caso, também se estabelece uma relação de poder, construída a partir da voz da nutricionista que afirma ser importante manter um cardápio saudável e adequado para a família. Pode-se afirmar também que se mobiliza o recurso ideológico para que a sociedade siga a praticar os costumes católicos do período.

O enunciatário construído pelo enunciador é aquele que precisa de informações ou que busca alternativas para compor o cardápio da Semana Santa. É também o leitor que está de olho nas despesas e não quer aumentar os gastos.

No contexto situacional imediato, o enunciado também se presentifica no cenário de Páscoa, na tradição de comer peixe durante o período para os católicos. Já analisando o contexto institucional, o costume para ser mantido precisa de alternativas porque os produtos do período se elevam de preços por causa do aumento da procura. E se for para o sociocultural mais amplo, a tradição do cardápio da Semana Santa acabou sendo adotada também por ter produtos ditos saudáveis, que são disseminados o ano inteiro para a população.

A disseminação do sentido é em forma de “C” do enunciado do título para as duas imagens postas lado a lado: uma de sardinha e outra de bacalhau, complementando a construção do sentido de alternativas na Quaresma. Tal estratégia é reforçada pelo enunciado da legenda “Preços Sardinhas (à esquerda) se tornam mais viáveis que o bacalhau próximo ao feriado de Páscoa”. E ganha mais força com o uso da polifonia, presentificada no recurso gráfico que lista itens e preços e logo mais adiante o olho, além das cores.

O outro enunciado: “Viagens Agências fecham pacotes para o feriado”, mobiliza enunciadores que viajarão no feriado da Semana Santa, tanto aqueles que já definiram o passeio quanto os que ainda têm alguma dúvida. Assim como no enunciado de cima, esse

enunciador mobiliza o enunciatário com a estratégia pedagógica, mostrando lugares de compra e trazendo coenunciadores para garantir a credibilidade da informação. E o cunho pedagógico fica ainda mais forte quando um coenunciador alerta para a preparação do feriado de *Corpus Christi*.

Quadro 3 – Enunciados do Dia das Mães

Jornal	Data	Título	Página
O Dia	9 de maio de 2013	Informática Dia das Mães: vendas podem crescer 15% em relação ao ano passado	05
Diário do Povo do Piauí	11 de maio de 2013	Dia das Mães Preços de presentes têm aumento abaixo da inflação	06
Meio Norte	7 de maio de 2013	Dia das Mães Venda de eletrônicos deve crescer 15%	B6

Fonte: Dados da pesquisa.

Imagem 8 – O Dia, 9 de maio de 2013

Economia

Índice	Compra	Venda	Pesquisa	RS 0,4%
Comercial	RS 2,004	RS 2,005	Mínimo	RS 679,00
Paralelo	RS 2,010	RS 2,011	Índice	RS 2,275
Tartrato	RS 1,077	RS 2,110		



Página 5 - Sexta-Feira, 9 de Maio de 2013
Edição: 1846 - Rua Rio Branco, 156 - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20040-020

Informática

Dia das Mães: vendas podem crescer 15% em relação ao ano passado

Gerentes de lojas do setor apostam nos tablets como itens mais vendidos no período e garantem que as mães estão cada vez mais antenadas

Carla Rose Capaci
Especial para O Dia

Things Better
Foto

Com a proximidade do Dia das Mães, comemorado no próximo domingo (12), aumentam as expectativas de vendas nos varejos e lojas de varejo. Para este ano, os empresários apostam no crescimento das vendas de produtos eletrônicos, principalmente de tablets e smartphones, além de acessórios. A expectativa é de crescimento de até 15% em relação ao ano passado.

O gerente de marketing de uma loja especializada em informática, Cláudio Paiva, afirma que os tablets foram, principalmente, os produtos mais vendidos no Dia das Mães do ano passado. Além disso, muitas mães não querem presentes para elas, mas para o filho(a) preferido.

"As mães querem acompanhar os seus filhos através da tecnologia. Querem saber o que os filhos estão pensando, o que o filho está fazendo e o

que ele está fazendo, elas querem saber quem são os amigos dos filhos", afirma o gerente de marketing.

Cláudio Paiva também afirma que os tablets estão sendo interessantes no mercado de varejo, entre outros motivos. Segundo ele, a maioria das mães tem acesso à internet e muitas delas usam smartphones. Ele afirma que os tablets foram os produtos mais vendidos no período e garantem que as mães estão cada vez mais antenadas.

A dona da casa Raquel Ribeiro disse preferir produtos eletrônicos a itens de casa. Segundo ela, o presente mais esperado é um tablet para poder navegar



A dona de casa Raquel Ribeiro, que já é mãe, prefere ganhar um tablet a itens de casa.

na internet e jogar jogos. "Passo o tempo de ganhar pontos, então de vez em quando, vou de casa. Prefiro não ter nada, mas o que eu quero mesmo no momento é um tablet para navegar, que permita fazer isso e acessar a internet", diz Raquel.

Venda de Tablets deve aumentar 20% em 2013
Segundo os especialistas, a expectativa é de crescimento de 20% nas vendas dos itens de informática em comparação ao mesmo período do ano passado. Para o Dia das Mães, espera-se um aumento de 15% a mais de vendas em relação ao mesmo período

do ano passado devido à desoneração de impostos pelo Governo Federal. "Das vendas em vendas em termos de produtos eletrônicos, além das peças que têm ficado mais caras, as vendas de acessórios são as que mais cresceram", afirma Alexandre Ribeiro, gerente nacional de informática de uma rede de supermercados.



A dona de casa Raquel Ribeiro, que já é mãe, prefere ganhar um tablet a itens de casa.

Funcionamento do comércio no sábado

O fechamento das Lojas de Fácil Acesso que no próximo sábado, dia 11, no shopping de Rio das Mães, o Centro Comercial de Teresopolis ficará aberto até às 18 horas, incluindo o Shopping de Cidade. Os shoppings Teresopolis e Riocentro também permanecerão abertos.

ÍPCA desacelera

Alimentos e remédios pesam e inflação sobe 0,55% em abril

Os alimentos continuaram a pressionar o IPCA, Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo em abril, ao registrar das expectativas, e justas em serviços e materiais não básicos e inflação de 0,55% para 0,55%.

O resultado veio logo depois do período que registrou 0,47% e da inflação de março, quando o índice subiu 0,67%.

Os responsáveis dizem que, apesar de o grupo de alimentos ter sido responsável por parte do aumento, os preços de serviços, materiais não básicos e inflação de 0,55% para 0,55%.

De acordo com o IBGE, o índice de preços de alimentos em abril subiu 0,67%, o que elevou o IPCA para 0,55% em abril, de 0,47% em março.

Segundo o economista, isso indica que o aumento de 12 meses em junho poderá ultrapassar novamente o teto de meta, que foi estabelecido em abril.

Entre os alimentos que mais pesaram em abril estão a lactina integral (1,18%), a cebola (1,04%), o feijão comum (0,64%) e a carne suína (0,62%). O tomate continuou em alta, subindo 0,59% em abril.

Pão francês
No lado ruim das altas do mês, porém, já registrou aumento de 0,55% em abril, o pão francês subiu 0,60%, depois de já ter aumentado 0,60% em março.

A farinha de mandioca, que impacta fortemente o aumento de preços de alimentos, subiu 4,43%. De acordo com o IBGE,

isso indica que o aumento de 12 meses em junho poderá ultrapassar novamente o teto de meta, que foi estabelecido em abril.

Entre os alimentos que mais pesaram em abril estão a lactina integral (1,18%), a cebola (1,04%), o feijão comum (0,64%) e a carne suína (0,62%). O tomate continuou em alta, subindo 0,59% em abril.

Pão francês
No lado ruim das altas do mês, porém, já registrou aumento de 0,55% em abril, o pão francês subiu 0,60%, depois de já ter aumentado 0,60% em março.

A farinha de mandioca, que impacta fortemente o aumento de preços de alimentos, subiu 4,43%. De acordo com o IBGE,

isso indica que o aumento de 12 meses em junho poderá ultrapassar novamente o teto de meta, que foi estabelecido em abril.

Entre os alimentos que mais pesaram em abril estão a lactina integral (1,18%), a cebola (1,04%), o feijão comum (0,64%) e a carne suína (0,62%). O tomate continuou em alta, subindo 0,59% em abril.

Pão francês
No lado ruim das altas do mês, porém, já registrou aumento de 0,55% em abril, o pão francês subiu 0,60%, depois de já ter aumentado 0,60% em março.

A farinha de mandioca, que impacta fortemente o aumento de preços de alimentos, subiu 4,43%. De acordo com o IBGE,

isso indica que o aumento de 12 meses em junho poderá ultrapassar novamente o teto de meta, que foi estabelecido em abril.

Entre os alimentos que mais pesaram em abril estão a lactina integral (1,18%), a cebola (1,04%), o feijão comum (0,64%) e a carne suína (0,62%). O tomate continuou em alta, subindo 0,59% em abril.

Pão francês
No lado ruim das altas do mês, porém, já registrou aumento de 0,55% em abril, o pão francês subiu 0,60%, depois de já ter aumentado 0,60% em março.

A farinha de mandioca, que impacta fortemente o aumento de preços de alimentos, subiu 4,43%. De acordo com o IBGE,

isso indica que o aumento de 12 meses em junho poderá ultrapassar novamente o teto de meta, que foi estabelecido em abril.

Entre os alimentos que mais pesaram em abril estão a lactina integral (1,18%), a cebola (1,04%), o feijão comum (0,64%) e a carne suína (0,62%). O tomate continuou em alta, subindo 0,59% em abril.

Pão francês
No lado ruim das altas do mês, porém, já registrou aumento de 0,55% em abril, o pão francês subiu 0,60%, depois de já ter aumentado 0,60% em março.

A farinha de mandioca, que impacta fortemente o aumento de preços de alimentos, subiu 4,43%. De acordo com o IBGE,

10 ALUNOS APROVADOS NO PROGRAMA CIÊNCIA SEM FRONTEIRAS.

O mundo é imenso, mas pode ficar a um passo de distância quando se estuda em uma boa faculdade. O ICF teve 10 alunos aprovados no Programa Ciência sem Fronteiras, para: Itália, Reino Unido, França, Canadá e Estados Unidos. Esta é mais uma prova de que a educação de qualidade leva mais longe!

www.icf.edu.br | 86 3122 8809

Fonte: www.portalodia.com

O enunciado “Informática - Dia das Mães: vendas podem crescer 15% em relação ao ano passado” mobiliza três enunciadores: o que ainda não comprou presente para a mãe, o que busca sugestão e o empresário do setor que quer saber sobre o interesse dos consumidores. O enunciado abaixo cria a estratégia enunciativa de cumplicidade com estes enunciadores que ainda não efetuaram suas compras ao enunciar: “Gerentes de lojas do setor apostam nos tablets como itens mais vendidos no período e garante que as mães estão cada vez mais antenadas”. A polifonia também mobiliza os três enunciadores com o uso polifônico nas fontes: maiores e em negrito, marcando como enunciado principal da página.

Um enunciador jornalístico se marca como conhecedor do varejo e das necessidades das mães de hoje quando diz que as “vendas podem aumentar”, além de assumir o papel pedagógico ao enunciar as citações de gerentes de lojas que “apostam nos tablets”. Este enunciador usa como estratégia a dialogia com a foto, que mostra a dona de casa observando os tablets em uma vitrine, com o enunciado da legenda dizendo que a “a dona de casa prefere ganhar um tablete a itens de cozinha” para reforçar o papel pedagógico e inclui ainda a foto de smartphones. E logo abaixo da foto, o enunciado “Funcionamento do comércio no sábado” complementa este caráter pedagógico, informando o horário da abertura das lojas no dia que antecede a data comemorativa das mães.

Um enunciador jornalístico que está marcado como pedagógico e conhecedor do mercado se presentifica marcado logo abaixo do cabeçalho com o nome do editor Thiago Bastos, bem como o enunciador tecnológico que mostra o mail do jornalista responsável da página, tentando criar cumplicidade ao leitor ao oferecer contato direto com o endereço eletrônico e o telefone. Este mesmo enunciador está novamente no início do enunciado com nomes da repórter e do editor.

O enunciado da matéria vem marcado pela heterogeneidade enunciativa, no caso a polifonia, com vozes de diferentes trabalhadores do comércio, de lojas de informática, e também de uma mãe que confirma os enunciados dos vendedores sobre a preferência de presentes tecnológicos. Já a intertextualidade é percebida quando se contextualiza o setor de informática atualmente, que teve os impostos reduzidos em 2012 numa forma de alavancar as vendas no mercado interno. Esta mesma estratégia é possível observar no enunciado usado como entretítulo e em negrito: “venda de tablet deve aumentar 30% em 2013”.

O ideológico é acionado quando a mãe na sua fala diz preferir presentes eletrônicos a itens de casa: “Passou o tempo de ganhar panela, colcha de cama. Prefiro uma bolsa, perfume, um celular...”. Ainda é possível observar no enunciado textual a dialogia e a relação de poder

marcadas quando se acrescenta informações sobre as vendas de produtos eletrônicos nos supermercados.

O sentido desta página está disseminado em um formato de “I”, com o enunciado do título seguindo a o da foto. A matéria está disposta em seis colunas, numa página ímpar, ocupando os quadrantes 1 e 2, considerados pontos estratégicos de leitura. E nesta disseminação se usa a polifonia em diferentes enunciados: foto, intertítulo e um enunciado sobre o funcionamento, que também está em dialogia com o enunciado da manchete da página.

No contexto imediato, o enunciado foi produzido num cenário de maior volume de vendas no primeiro semestre para o comércio. É a segunda data festiva de mais movimento, depois do Natal. No contexto institucional, a movimentação nas lojas de informática é esperada, neste caso, porque o Governo Federal desonerou os impostos de produtos eletrônicos importados, tornando-os mais baratos para o brasileiro. Num contexto sociocultural mais amplo, observa-se uma mudança na escolha do presente para o Dia das Mães. Antes, a sociedade estimulava a compra de produtos para a casa e não algo de uso particular.

No contexto sociocultural mais amplo, percebe-se que o enunciador jornalístico ainda vê leitor como aquele que precisa ser convencido que as mães atualmente preferem produtos para si e tecnológico, ao invés de artigos para casa e de uso da família. É um leitor que deixa as compras para a última hora, então este enunciador informa o horário das lojas.

No enunciado “Dia das Mães - Preços de presentes têm aumento abaixo da inflação” se percebe a mobilização de dois enunciadores: os que irão adquirir o presente e receosos com os preços dos presentes. O enunciado da cartola é estratégia enunciativa para demarcar o assunto da matéria.

No contexto situacional imediato, a pesquisa de preços e inflação foi realizada se levando em conta produtos que comumente são oferecidos às mães. No contexto institucional, o cenário de fundo é a inflação que pressiona o mercado no primeiro e no segundo trimestre de 2013. Já no contexto sociocultural mais amplo, é possível perceber uma estratégia de manter a tradição de presentear as mães, mesmo em um período inflacionário, pois há produtos “sugeridos” pela pesquisa cujos preços foram reduzidos.

Um enunciador jornalístico, ao se marcar, utiliza-se da estratégia pedagógica ao explicar quais produtos os preços reduziram. Assim, tenta estabelecer cumplicidade com o enunciatário para que ele leve em consideração os produtos citados na matéria. Para criar a imagem de credibilidade, de confiança e de verdade com o leitor, usa como coenunciador a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o levantamento mensal da instituição. E mais uma vez esse enunciador se marca na voz do coenunciador, o economista da FGV, que aconselha o consumidor a pagar à vista e pedir desconto, mobilizando o ideológico bem como a relação de poder.

O sentido da página foi disseminado em forma de “I” e não se mostra muito preocupado com a visibilidade da informação porque o enunciado jornalístico se confunde com o enunciado publicitário, nesse caso. A polifonia é usada no enunciado da manchete (fonte maior e negrito).

O enunciado do Meio Norte “Dia das Mães - Venda de eletrônicos deve crescer 15%” mobiliza quatro enunciadores: o que procura presente para mãe; o que está interessado em presentear com eletrônicos; e outro especializado que quer saber sobre as expectativas de venda para a data. O enunciado da imagem, que marca um enunciador pedagógico ao mostrar a foto de tablets, e reforçar a escolha do produto para presentear, acaba sendo a construção mais impactante da página, antes mesmo do enunciado do título.

Esse enunciador jornalístico, como o recurso pedagógico, cria cumplicidade com o leitor. Usam-se estratégias enunciativas, reforçando os lançamentos das diferentes marcas, detalhando o crescimento das vendas nos últimos anos e a entrevista de um gerente de uma loja de informática: “[...] os preços têm ficado cada vez mais acessíveis ao consumidor”. A heterogeneidade enunciativa também se presentifica com a intertextualidade utilizada ao relembrar da redução dos impostos para os produtos eletrônicos. A intertextualidade também é observada no olho da matéria: em duas formas na cor, para marcar o tema, e trazendo dados nacionais das vendas no país.

Assim como no O Dia, o ideológico segue presentificado no enunciado: logo no início se afirma que as mães atualmente estão mais antenadas e que os presentes eletrônicos são os preferidos delas, ao invés de produtos para a casa, como era costume oferecer às mulheres. A partir daquele enunciado também se constrói uma relação de poder em que esse enunciador jornalístico conhece o perfil das diferentes mães de hoje e para cada um deles tem um aparelho adequado.

Assim como no O Dia, no contexto imediato, o enunciado foi produzido no período de maior volume de vendas no primeiro semestre para o comércio. Já no contexto institucional, a movimentação nas lojas de informática era esperada, nesse caso, porque o Governo Federal desonerou os impostos de produtos eletrônicos importados, tornando-os mais baratos para o brasileiro. Em um contexto sociocultural mais amplo, observa-se uma mudança na escolha do presente para o Dia das Mães. Antes, a sociedade estimulava a compra de produtos para a casa e não algo de uso particular.

Em dialogia estão outros dois enunciados: “Presentes têm até 78% de impostos” e “Economia Solidária – Feira é oportunidade para adquirir presente”. No primeiro, demarca-se a relação de poder quando aponta que 78% dos preços dos produtos importados são impostos – e entre eles estão os eletrônicos. Ressaltando: a tensão na página, o enunciador jornalístico usa o recurso gráfico de uma tabela de produtos e o quanto de impostos está embutido no preço. Nesse mesmo enunciado, a polifonia se presentifica.

O segundo enunciado em dialogia traz uma alternativa de compra mais barata para

presentear as mães. E aí o enunciador busca criar outro contrato de leitura com pessoas que pretendem gastar menos no Dia das Mães.

Quadro 4 – Enunciados do Dia dos Pais

Jornal	Data	Título	Página
O Dia	7 de agosto de 2013	Dia dos Pais Centro fecha às 18 horas do sábado e vendas devem aumentar em até 10%	05
Diário do Povo do Piauí	13 de agosto de 2013	Consumo Vendas do Dia dos Pais têm a menor alta em três anos	06
Meio Norte	6 de agosto de 2013	Dia dos Pais Comércio estenderá funcionamento	B6

Fonte: Dados da pesquisa.

Em “Dia dos Pais - Centro fecha às 18 horas do sábado e vendas devem aumentar em até 10%” acionam-se três enunciadores: o que tem dúvida na compra do presente para o pai; outro que ainda não comprou; e por último, o que não teve tempo e é informado que as lojas abrirão no sábado à tarde. Um enunciador jornalístico se marca no enunciado: autoritário e também pedagógico e dessa forma cria uma relação que prevê confiabilidade, objetividade e credibilidade.

Três coenunciadores são mobilizados no texto para garantir a relação com o leitor, reafirmando o enunciado jornalístico: o órgão máximo do setor, o Sindilojas, um gerente e uma consumidora, presentificando, também, a polifonia. No enunciado do texto, esse caráter pedagógico e autoritário também se presentifica. O pedagógico se acentua ainda mais quando constrói o sentido de os setores de maior venda serem o de confecções e o de calçados, estabelecendo aí uma relação de poder e ideológica. O ideológico também se marca quando o enunciador jornalístico silencia na matéria as lojas de *shopping*, como se somente existisse o comércio de rua em Teresina e isso se percebe logo no enunciado do título, quando anuncia-se que “Centro fecha às 18 horas”.

No contexto situacional imediato, para o comércio, o Dia dos Pais não representa um aumento significativo de consumo. Mas ao analisar o contexto institucional, verifica-se que o varejo criou essa data em um período de “entressafra” entre as férias e o Dia das Crianças para alavancar seu desempenho. No sociocultural mais amplo, observa-se em Teresina a criação de mecanismos para beneficiar lojista com a data comemorativa: estendido o horário do comércio de rua e a venda casada (compra um produto e leva dois).

A disseminação do sentido da página está em “I” do enunciado do título e segue pelo enunciado da imagem em que aparece o gerente de uma loja de confecção e calçado. O sentido construído é de complementariedade entre os dois enunciados, na qual a foto mostra roupas e sapatos como que sugerindo ao leitor uma opção de compra, reforçada pelo enunciado da legenda que afirma que a compra casada é comum no Dia dos Pais.

“Consumo Vendas do Dia dos Pais têm a menor alta em três anos” mobiliza um enunciador especializado que quer ser informado de como se comportaram as vendas no Dia dos Pais. Esse enunciador jornalístico é autoritário, mostrando que detém a informação. Assim, constrói-se a credibilidade do jornal, que assume a informação das vendas como sua.

Mobiliza-se um enunciatário especializado que pretende saber como o consumidor se comportou durante o período de compras para o Dia dos Pais. Para isso, acionam-se órgãos especializados em acompanhar o consumo mensalmente, que assumem os papéis de coenunciadores: Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL); Serasa e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC).

O ideológico também é analisado nesse enunciado quando se ressalta que a alta das vendas é a menor dos últimos anos. O Dia dos Pais não é uma data de muitas vendas no comércio, e nem se compara ao Dia das Mães, que é tida como a segunda maior data de vendas, só perdendo para o Natal. Ainda é percebido o ideológico e a relação de poder, marcados na disseminação de sentido do enunciado que se pode dizer é o terceiro em ordem de importância entre os enunciados de matérias jornalísticas. Já a polifonia se presentifica no uso de recursos gráficos: enunciado da cartola e a fonte em negrito do título.

Se for analisar em um contexto situacional imediato, a matéria é construída em um cenário de data comemorativa do Dia dos Pais. Já no institucional, sabe-se, como foi afirmado, que o consumo não é tanto como em outras datas comemorativas. No contexto sociocultural mais amplo, percebe-se ainda que nesse ano especificamente o desempenho das vendas não alcançaram anos anteriores por causa de pressão inflacionária e certa desconfiança do mercado interno em relação à economia nacional.

Imagem 13 – Meio Norte, Teresina, 6 de agosto de 2013

meio norte **Economia** **Terça-feira**
TERESINA, 6 de agosto de 2013

COTAR		INDICADORES		COMMODITIES		BOLSA DE VALORES	
Moeda	Compra	Moeda	Variação	Commodity	Preço	Índice	Variação
US\$	1,230	US\$	0,0	Trigo (CBOT)	1,830	Ibovespa	10,0
€	1,230	€	0,0	Soja	1,830	BVL (Brasil)	10,0
Real (R\$)	1,230	Real (R\$)	0,0	Alumínio	1,830	S&P 500	10,0
Real (R\$)	1,230	Real (R\$)	0,0	Óleo	1,830	DAX (Ale)	10,0

→ **Do dia para o dia**

O horário estendido será apenas no sábado, mas a expectativa é de aumento nas vendas, apesar de data de movimento menor que o Dia das Mães

Comércio estenderá funcionamento

DONGLAS LIMA
DE TERESINA

De preferência durante o Dia das Mães, o comércio de Teresina não vai ter o mesmo movimento de vendas que o Dia das Mães em outras cidades, por exemplo, a expectativa é de aumento de vendas em outros setores. Com isso, o comércio não se sente da mesma maneira. Com isso, o comércio não se sente da mesma maneira. Com isso, o comércio não se sente da mesma maneira.

→ **Vendas**

De uma forma geral, os resultados obtidos no primeiro semestre demonstram crescimento em relação a 2012

mente em relação a 2012, mas os resultados ficaram abaixo da expectativa. "É importante analisar como as empresas se saíram no primeiro semestre", afirma Lima. Para os setores de varejo, o Dia das Mães não vai representar grandes resultados. "O comércio não vai ter o mesmo movimento de vendas que o Dia das Mães em outras cidades, por exemplo, a expectativa é de aumento de vendas em outros setores. Com isso, o comércio não se sente da mesma maneira. Com isso, o comércio não se sente da mesma maneira."



CPDES | Loja de calçados deve ter movimento maior à procura de presente das mães

→ **Consumidor**

Saúde aumenta inflação em Teresina

Mais uma vez a Alimentação apresenta queda na inflação. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo alimentos (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.



MADEIRA | Serviço médico registra de 0,25%

De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

→ **SPC**

Cadastro Positivo deixa lojistas otimistas

MARCELYN RODRIGUES
DE TERESINA

Desde 2011, iniciativas pelo Brasil e pelo mundo a respeito de crédito de consumidores para a melhoria das lojas pagadoras. Apesar de pouco ter se feito até agora, o comércio já tem melhorado. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

Desde 2011, iniciativas pelo Brasil e pelo mundo a respeito de crédito de consumidores para a melhoria das lojas pagadoras. Apesar de pouco ter se feito até agora, o comércio já tem melhorado. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

→ **Construção**

Curso ensina noções de economia a profissionais

LINDALVA MIRANDA
DE TERESINA

O Sindicato de Engenheiros de Teresina realizou um curso sobre economia para os profissionais da área. O curso abordou temas como inflação, juros e investimentos. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

O curso abordou temas como inflação, juros e investimentos. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

O curso abordou temas como inflação, juros e investimentos. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.

O curso abordou temas como inflação, juros e investimentos. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC) em Teresina, o grupo saúde (inflação de 0,25%), apresenta um aumento de 0,25% em relação ao mês de julho, e acumulou aumento de 0,25% em relação ao mês de julho de 2012. Segundo, saúde, a inflação acumulada (julho de 2012 a julho de 2013) de 1,56%.



BRUNO VASCONCELOS | Oficializando o curso realizado para o SIBEN

“Dia dos Pais – Comércio estenderá funcionamento”. Esse enunciado do Meio Norte aciona enunciadores que desconhecem o horário de funcionamento do comércio para o Dia dos Pais, que ainda não compraram o presente e ainda os que têm dúvidas do que comprar e deixaram a compra para a véspera. Marcado, um enunciador jornalístico constrói estratégias autoritárias e pedagógicas para estabelecer a relação de confiabilidade, objetividade e credibilidade com o leitor.

Assim como no O Dia, no contexto situacional imediato, o Dia dos Pais não representa um aumento significativo de consumo. Agora ao analisar o contexto institucional, observa-se que o varejo criou esta data num período de vendas mais baixas entre as férias e o Dia das Crianças para alavancar seu desempenho. No sociocultural mais amplo, verifica-se em Teresina a criação de alternativas para movimentar o comércio como a ampliação do horário do comércio de rua.

Tanto o enunciado do título, como o da imagem e a foto de um tênis em primeiro plano, concorrem pela atenção do enunciatário. A foto sugere, como presente, um tênis para o pai esportivo, e a legenda vem reforçar o sentido quando enuncia: “Opções Lojas de calçados devem ter movimento maior à procura do presente do pai”.

No enunciado do texto, para estabelecer a relação de credibilidade, apresentam-se como coenunciadores dois especialistas do setor de varejo: o presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio do Estado do Piauí (Sindilojas) e um gerente de uma loja de confecções.

Assim como no Diário do Povo do Piauí, o ideológico está presentificado na voz do presidente do Sindilojas que acentua o caráter de pouco movimento da data e que esse desempenho pouco influenciará no resultado anual das vendas. Outros dois recursos também presente são a intertextualidade e a polifonia na forma de enunciado gráfico e de texto no olho da matéria: “Vendas De uma forma geral, os resultados obtidos no primeiro semestre demonstram crescimento em relação a 2011”.

4.4 Os sentidos gráficos

Ao assumir que todos os discursos têm significação, Pinto (2002) quis afirmar que os discursos gráficos são repletos de significantes e que um jornal pode ser lido a partir dos sentidos gerados por eles e entre gráfica e texto.

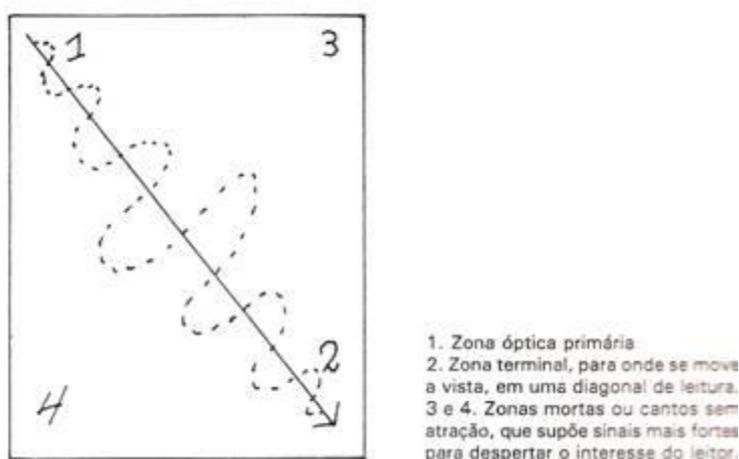
Segundo Lopes (2010), através dos discursos gráficos tem início uma comunicação visual entre leitores e suportes, em que esses buscam capturar aqueles. O discurso gráfico,

enquanto um conjunto de elementos visuais que dão forma aos impressos, pode ser considerado como um dos primeiros pontos de contato com o leitor em um jornal.

Ao pegar um exemplar, a primeira atitude do leitor é realizar uma leitura gráfica e verificar se vai ou não continuar a leitura. Cabe ao diagramador a tarefa de organizar o conteúdo a ser impresso no jornal de maneira a facilitar essa leitura e prender a atenção dos possíveis consumidores daquele exemplar. Para Erbolato (1981, p. 51) “Diagramar é desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página do jornal ou revista. É ordenar, conforme orientação predeterminedada, como irão ficar, depois de montados e impressos, os títulos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado e outras especificações complementares”.

A diagramação confere identidade a um jornal. Ela determina, portanto, o ritmo de leitura do jornal e sua harmonia através da utilização de uma composição simétrica ou assimétrica e do jogo de alocação do motivo predominante, motivo secundário e motivo de ligação. Para organizar os elementos do jornal, tais como texto, imagens, títulos, etc., os diagramadores levam em consideração o princípio das zonas de visualização, ou seja, as áreas em que se pode dividir a página impressa de acordo com sua localização. As principais zonas de visualização são: primária, secundária, morta, centro ótico e centro geométrico.

Gráfico 4 – Zonas de visualização

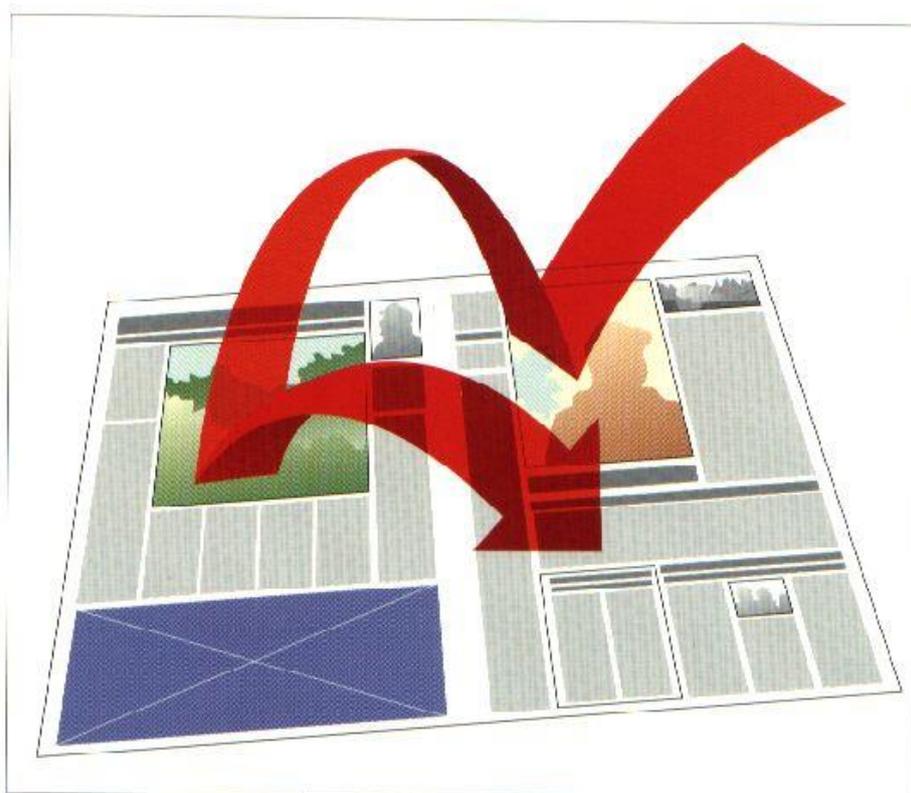


Fonte: www.mercado-comunicacao-midia-impressa-chapeco

A zona primária está localizada ao lado superior esquerdo da página. É a região para qual o olho humano se dirige primeiramente. Essa região deve ser composta por elementos fortes que despertem o interesse do leitor pela publicação. A visão dirige-se em seguida, inconscientemente, para a zona secundária, localizada no lado inferior direito da página. As

zonas localizadas no lado superior direito e no lado inferior esquerdo são chamadas de zonas mortas por serem espaços deixados de lado pelo olho humano, e que, portanto, necessitam de elementos mais fortes para despertar a atenção do leitor como imagens, cores fortes, letras grandes, etc.

Gráfico 5 – Zonas de Visualização II



SEQUENCE

So far, we have established that there are some “natural” sequences of eye movement, from the right side to the left, from a strong color to black and white, from the largest element to something smaller. But once accepted, this wisdom is meant to be used creatively, not followed slavishly into formula-driven formats. Strong elements of color, size, and shape can be manipulated at will in deliberate attempts to alter traditional patterns. Or, they can reinforce conventions that have worked well for years. Either way, we must understand that sequence is important and recognize the valuable tools at hand to establish that sequence.

Fonte : mercado-comunicacao-midia-imprensa-chapeco

Ao se utilizar essa estratégia, o olho é estimulado a fazer uma leitura horizontal, de cima para baixo, não havendo um deslocamento brusco da visão, que naturalmente seguiria

na diagonal. O centro geométrico diz respeito ao local de cruzamento das diagonais da página, enquanto o centro óptico está localizado um pouco acima do centro geométrico.

A diagramação envolve elementos que padronizam de forma gráfica do jornal: permite ao leitor identificar de que publicação se trata. Esses elementos são os caracteres tipográficos utilizados nos textos, títulos, legendas, etc.; logotipos dos jornais e selos de seções; articulação de espaços preenchidos e brancos; utilização de imagens, boxes; combinação de cores; ligações entre fotos e texto, título e texto, e título e fotos, entre outros, assumindo que a forma como todos esses elementos são organizados dentro o jornal faz parte de um tipo de discurso, o discurso gráfico, e que ele tem a capacidade tanto de criar uma identidade para o jornal quanto de colocar em evidência os sentidos pretendidos pela linha editorial.

Imagem 14 – O Dia, 9 de abril de 2013

Economia

Dólar	Compra	Venda
Convectal	R\$ 0,079	R\$ 0,077
Fidelis	R\$ 0,078	R\$ 0,076
Tulio	R\$ 0,078	R\$ 0,076

Preço	Variação
Mélio	0,0000
100	0,0000

Página 1 | Terça-feira, 9 de Abril de 2013



Editor: Sérgio Bentes / Editor: Junior Bentes / Redação: 08 2100-0000

Custo de vida

Alimentação e vestuário aumentam inflação em Teresina, afirma Cepro

Mesmo com a diminuição dos impostos federais, preços de produtos alimentícios cresceram 1,22% em março na capital

No mês passado, o Governo Federal aprovou o Conselho de Defesa Econômica (CDE) da Defesa Básica do Brasil, com o objetivo de reduzir a inflação de alimentos e vestuário. Mesmo assim, o Índice de Preços ao Consumidor (IPC) registrou um aumento de 1,22% no mês de março em relação ao mês de fevereiro.

O Custo de Vida elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o Estado de Teresina, refletiu no mês de março de 2013, um aumento de 1,22% em relação ao mês de fevereiro. O aumento foi impulsionado principalmente pelo aumento dos preços de alimentos e vestuário.

A maior pressão veio do aumento de 0,69% na inflação de alimentos. Isso ocorreu devido ao aumento de 1,24% no preço dos produtos alimentícios e 0,25% no preço dos produtos de higiene e beleza.

No caso específico do grupo vestuário, o aumento de 1,24% ocorreu devido ao aumento de 1,24% no preço dos produtos de vestuário e 0,25% no preço dos produtos de higiene e beleza.

Entre os produtos de maior aumento no grupo alimentos, estão o leite em pó, o arroz e o feijão. O preço do leite em pó aumentou 1,24%, o arroz 0,25% e o feijão 0,25%.

Entre os produtos de maior aumento no grupo vestuário, estão as roupas de algodão e as roupas de lã. O preço das roupas de algodão aumentou 1,24% e o preço das roupas de lã 0,25%.

Entre os produtos de maior aumento no grupo higiene e beleza, estão os produtos de higiene pessoal e os produtos de beleza. O preço dos produtos de higiene pessoal aumentou 1,24% e o preço dos produtos de beleza 0,25%.

Entre os produtos de maior aumento no grupo produtos de higiene e beleza, estão os produtos de higiene pessoal e os produtos de beleza. O preço dos produtos de higiene pessoal aumentou 1,24% e o preço dos produtos de beleza 0,25%.

Entre os produtos de maior aumento no grupo produtos de higiene e beleza, estão os produtos de higiene pessoal e os produtos de beleza. O preço dos produtos de higiene pessoal aumentou 1,24% e o preço dos produtos de beleza 0,25%.

Entre os produtos de maior aumento no grupo produtos de higiene e beleza, estão os produtos de higiene pessoal e os produtos de beleza. O preço dos produtos de higiene pessoal aumentou 1,24% e o preço dos produtos de beleza 0,25%.

Remédios

Governo autoriza alta e reajuste pode chegar até 6,31%

O medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, poderá sofrer reajustes de até 6,31% em março de 2013.

A lista dos medicamentos autorizados para reajuste inclui o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, e o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial.

Entre os medicamentos autorizados para reajuste, estão o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, e o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial.



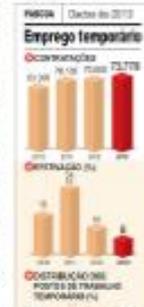
Entre os medicamentos autorizados para reajuste, estão o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, e o medicamento utilizado no tratamento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial.

Positivo

Páscoa abriu 73,7 mil vagas temporárias, diz Asserttem

O período que antecedeu a Páscoa proporcionou o contratação de 73.730 trabalhadores temporários para suprir o aumento da movimentação na indústria e no comércio, de acordo com levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Serviços Temporários e de Trabalho Temporário (Asserttem) e do Sindicato das Empresas Prestadoras de Serviços Temporários e de Trabalho Temporário de São Paulo (Sindsetemp).

A Páscoa é considerada a terceira maior data para contratar uma vaga de trabalho temporário, atrás apenas do Natal e do Dia das Mães.



No ano, 6% dos trabalhadores contratados foram afetados, representando um crescimento de 4,4 mil unidades. De mesma forma, 15% das vagas foram preenchidas.

Entre os setores que mais contrataram trabalhadores temporários, estão o comércio e os serviços. O comércio contratou 31.240 trabalhadores temporários e os serviços 23.390.

Banco de alimentos

Ceapi passará por reformas e terá espaço para evitar desperdício

A Central de Abastecimento do Piauí (Ceapi) em Teresina passará por algumas reformas para facilitar o acesso e a circulação das famílias e comerciantes do local. Além disso, uma nova estrutura será construída para abrigar o Mercado Municipal (MPM) e o Mercado de Alimentos (MA).

O projeto prevê a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

Além disso, a Ceapi passará por reformas para facilitar o acesso e a circulação das famílias e comerciantes do local.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

Também será construído um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

Além disso, a Ceapi passará por reformas para facilitar o acesso e a circulação das famílias e comerciantes do local.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

Também será construído um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

O projeto prevê a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos e a construção de um novo espaço para o comércio de alimentos.

A página de Economia no jornal O Dia é marcada logo no cabeçalho com o enunciado da editoria e traz, ainda, do lado direito, enunciados pedagógicos como indicadores econômicos, com dados do dólar, poupança e mínimo. Ainda no cabeçalho, é acionado o enunciador comercial com a logomarca da empresa, do lado direito e na cor oficial, azul. Um enunciador jornalístico se marca e se presentifica no cargo de editor, com nome de Thiago Bastos. Compõem, ainda, o cabeçalho, um enunciador eletrônico e telefônico como estratégia de criar proximidade com o leitor.

Os enunciados dos títulos da manchete da página são em fontes maiores e em negrito, acionando a visualização nas zonas primárias da página do jornal. Na pesquisa, esse padrão é mantido em praticamente todas as páginas, e muda só com a colocação de enunciados comerciais. A diferenciação de cores que mobiliza o recurso da polifonia é pouco utilizado pelo O Dia. O mesmo se percebe com o uso de imagens.

Imagem 15 – Diário do Povo do Piauí, 11 de maio de 2013

6 Economia

Esplanada

Leandro Mattari
Tulio (leandromattari)

Novo pacote anticrack

O crack, que pelas costas de autoridades já chegou a quase todos os estados do Piauí, vem se tornando mais comum no Ceará e na Paraíba. O deputado Carlos Carneiro (PSB-AL) levou do presidente da Legião Brasileira de Assistência (LBA) o projeto de lei que autoriza a Polícia Nacional de Combate ao Crack. A medida visa combater o tráfico de drogas em todo o Brasil, com foco especial nos estados de governo.

Polícia e Saúde

O parlamentar chegou à conclusão de que a droga no Brasil é o maior problema de segurança que existe.

No limbo

O congressista da Frente de Combate ao Crack, indaga-se o governo se prepara 7% do orçamento destinado a programas de combate ao tráfico de drogas.

Saldo baixo

Muitos parlamentares, ainda que tenham sido congressistas, não conseguiram obter o mesmo nível de tratamento.

Taxiando

Avanço das negociações faz decolar a esperança de novos trabalhos no Congresso do deputado Carlos Carneiro (PSB) no Aeroporto de Anápolis, na Rio. As condições de trabalho e funcionamento do Congresso podem ajudar a colocar pontos finais na polêmica judicial entre a Infraero e o ACB, revelado pelo colar.

Memória

A estada não poderia ser mais produtiva para o senador Carlos Carneiro, que foi eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

Jornal CriCri

O Fianco CriCri passou uma jornada produtiva, com seus repórteres cobrindo os fatos do dia a dia. Após atacar a política de segurança do Brasil, o senador Carlos Carneiro, agora eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

Genérico...

Eduardo Campos conseguiu um rebote para a sua campanha eleitoral. O senador Carlos Carneiro, agora eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

com votos

Sua vitória eleitoral em Anápolis foi o primeiro passo para a sua campanha eleitoral. O senador Carlos Carneiro, agora eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

Santa Princesa

Uma jornada produtiva para o senador Carlos Carneiro, que foi eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

O passageiro

Seu dia que o senador Carlos Carneiro, agora eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.



LEANDRO MATTARI - O deputado Carlos Carneiro (PSB-AL) apresentou projeto para criar o Conselho Nacional de Combate ao Crack, que visa combater o tráfico de drogas em todo o Brasil, com foco especial nos estados de governo.

Aceno

O deputado Carlos Carneiro (PSB) fez um aceno para o governo do Ceará, indaga-se o governo se prepara 7% do orçamento destinado a programas de combate ao tráfico de drogas.

Mai caminho

O caminho para o senador Carlos Carneiro, que foi eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

Boque parlamentar

Após fazer um aceno para o governo do Ceará, indaga-se o governo se prepara 7% do orçamento destinado a programas de combate ao tráfico de drogas.

Ponto Final

Muito do trabalho que o senador Carlos Carneiro, agora eleito e se tornou deputado estadual em 2010. Foi em Anápolis que ele fez sua estreia política.

Por Marcos Soares, Mônica Marques e André Vinícius
www.diariodopovo.com.br - contato@diariodopovo.com.br

DIAS DAS MÃES

Preços de presentes têm aumento abaixo da inflação

ANÁLISE DE PREÇOS DE PRESENTES EM 2013

Índice de Preços de Presentes (IPC-P)

Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C)

Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C)

Índice	2012	2013
IPC-P	100,0	101,5
IPC-C	100,0	103,5

Índice de Preços de Presentes (IPC-P)

Índice	2012	2013
IPC-P	100,0	101,5
IPC-C	100,0	103,5

Índice de Preços de Presentes (IPC-P)

Índice	2012	2013
IPC-P	100,0	101,5
IPC-C	100,0	103,5

Os preços dos presentes em 2013 tiveram um aumento abaixo da inflação, de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgado nesta terça-feira. A pesquisa analisou 75 itens usados para celebrar o Dia das Mães. De acordo com o Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C) divulgado nesta terça-feira, o aumento dos preços de presentes em 2013 foi de 1,5%, enquanto a inflação em 2013 foi de 3,5%. O índice de preços de presentes em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 101,5. O índice de preços ao consumidor em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 103,5. Alguns produtos tiveram quedas de preços, como aparelhos fotográficos (-2,5%), videogames (-2,5%) e eletrônicos (-2,5%). De acordo com o Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C) divulgado nesta terça-feira, o aumento dos preços de presentes em 2013 foi de 1,5%, enquanto a inflação em 2013 foi de 3,5%. O índice de preços de presentes em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 101,5. O índice de preços ao consumidor em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 103,5.

2013

Venda de motocicletas cai 14,2%

A venda de motocicletas no Brasil caiu 14,2% em 2013 em comparação com o mesmo período do ano passado. De acordo com o Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C) divulgado nesta terça-feira, a queda foi de 14,2%. O índice de preços de motocicletas em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 85,8. O índice de preços ao consumidor em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 103,5. De acordo com o Índice de Preços ao Consumidor (IPC-C) divulgado nesta terça-feira, a queda foi de 14,2%. O índice de preços de motocicletas em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 85,8. O índice de preços ao consumidor em 2012 foi de 100,0 e em 2013 foi de 103,5.



O enunciado da editoria aparece logo no cabeçalho da página 6, do lado direito, bem como o enunciado comercial com a logomarca da empresa. Ela possui diariamente os enunciados jornalísticos de uma coluna, com o título Esplanada, e que é distribuída em duas colunas pelo comprimento da página.

Na página, a polifonia nas cores só é alternada entre a fonte preta e a em negrito (para destacar). A estratégia enunciativa de polifonia e intertextualidade são mobilizadas através das cartolas. O enunciado do título da manchete usa a fonte maior, além do negrito. Outra estratégia usada pelo enunciador jornalístico, é a colocação de indicadores econômicos, desde para uso pessoal, como empresarial e de mercado.

No cabeçalho, da página 6, tanto o enunciado da editoria como o comercial se marcam. O enunciado da editoria está centralizado. O enunciador comercial está acima da numeração da página e a data ao lado direito. Recurso muito utilizado pelo Meio Norte é a alternância de cores, usada como estratégia de polifonia: data (*pink*), logomarca (dois tons de azul) e editoria (vermelho).

Os indicadores econômicos vêm abaixo do cabeçalho com dados da Ufir, dólar, de mercado, commodities e bolsas. Marcando a polifonia, são usados o verde e o amarelo numa alusão à bandeira do Brasil. A cor vermelha se repete no enunciado das cartolas e olhos dos enunciados, variando estratégias: polifonia, intertextualidade, dialogia. O recurso gráfico padrão é uma seta também na cor da editoria direcionando a leitura do enunciado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Nenhuma palavra vive sozinha.
Se escrevo mar, nessa palavra rolam ondas,
viajam barcos ,
cantam sereias ,
brilham estrelas, algas, conchas
e outras praias.
Escrever é escutar a palavra em seus segredos.
Desdobrá-la."
(Bartolomeu Campos)

Nesta dissertação, buscou-se analisar de forma crítica como foram construídos os discursos que colocaram em circulação a noção de Economia em três jornais impressos de Teresina - O Dia, Diário do Povo do Piauí e Meio Norte, durante o ano de 2013. Partiu-se da hipótese de que se colocavam em circulação discursos econômicos oriundos de agências nacionais e internacionais, ao invés do local. Outra possibilidade levantada também era a de que nos processos jornalísticos se levavam mais em conta temas macroeconômicos em detrimento da economia regional, atuando como agente discursivo do mercado nacional e global e que assim os discursos seriam constituídos na sua maior parte por prognósticos e não por relatos de acontecimentos.

As análises dos jornais sobre a noção de Economia possibilitaram identificar os embates e negociações presentes na construção dos sentidos postos em circulação e o posicionamento de cada um na cena enunciativa. Como primeiro procedimento, já no mestrado, uma análise contextual permitiu iniciar um contato com o universo no qual os jornais estavam inseridos e aos poucos foram sendo reveladas as marcas enunciativas do ideológico e do poder nos textos.

Buscou-se investigar como os jornais colocaram em funcionamento as estratégias enunciativas para fazer circular os discursos sobre Economia. Para isso, analisou-se os postulados que sustentam a Teoria dos Discursos Sociais: os contextos situacional imediato, institucional e sociocultural mais amplo; o ideológico, as relações de poder, a polifonia e a intertextualidade. Através das marcas deixadas nos textos, pode-se analisar a enunciação e perceber, inicialmente, como a imagem de si foi projetada nos jornais, a imagem do leitor; e a relação entre os dois no e pelo discurso.

Então, metodologicamente a pergunta que mobilizou a pesquisa tem como referência os estudos de Lopes (2004) “Como as notícias se tornam o que são?” (LOPES, 2004), o que possibilitou verificar como os discursos deixam marcas ou pistas dos processos sociais de produção nas superfícies textuais, levando sempre em conta como os textos dizem ou mostram determinados textos dentro de um contexto.

O jornal O Dia se apresenta como uma publicação de credibilidade, objetiva, informativa e, muitas vezes, precavida, com foco em leitores não especializados em economia, possivelmente a maioria de seus assinantes e compradores, tentando construir uma relação de proximidade. Essas características puderam ser observadas, por exemplo, no uso de coenunciadores, legitimados nos enunciados dos títulos, sendo reforçadas nos textos ao trazer especialistas para confirmarem dados e informações.

A fim de construir um sentido pedagógico sobre dados econômicos, como inflação e matéria de datas comemorativas, o O Dia utiliza um enunciador pedagógico, que constrói seu discurso focado no leitor, utilizando coenunciadores especialistas legitimados e não especialistas, e inclusive imagens, para interpelá-lo. Partindo da imagem de um especializado, enfatiza a intertextualidade para ampliar e mostrar causa e efeito de medidas e índices financeiros. Já para o leitor distante das discussões, procura colocar em cena coenunciadores legitimados para que o leitor se identifique com o discurso, que se dirigiram a um público de 30 anos acima, que não possui, necessariamente, o nível de escolaridade superior, que pertence à classe média e baixa e que se interessa por assuntos diversos.

Nesse processo de construção, esse enunciador utiliza-se de estratégias como a polifonia e a intertextualidade para sustentar os discursos de que apesar das medidas adotadas pelo Governo Federal de reduzir os impostos de alimentos e repassar essa diminuição para o consumidor, esse ainda se ressentir com a inflação. É como já foi explicado, Pinto (2002) diz que a realidade está formada por contextos distintos e variados, em tensão constante em uma luta simbólica pela busca da hegemonia, e nessa tensão venceu o discurso da alta inflacionária, apesar dos esforços para reduzi-la.

Assim, percebe-se que na economia a produção de sentidos no O Dia está centrada na figura do leitor/consumidor, fato evidenciado na construção dos sentidos e nas marcas enunciativas encontradas nas invariantes analisadas, que geram efeitos de sentido de didatismo ao se referir aos índices inflacionários e de como se comportar no período de compras no comércio. Percebe-se um jogo constante no uso de coenunciadores especialistas no assunto e aqueles que assumem o perfil dado pelos especialistas para mobilizar seus distintos leitores.

Só que no didatismo acionado pelo O Dia, observa-se a perpetuação de discursos hegemônicos camuflados em discursos “da atualidade”. Veja no caso da matéria do Dia da Mães: tanto o enunciado da mãe como o do gerente de uma loja reforçam a ideia de que hoje presente é um produto de informática, no caso, o *tablet* e não mais artigos para a casa. Aparentemente uma discussão que monta um cenário de mãe com celular, notebook, tablete etc., mas que ainda supõe que os filhos precisam de estímulos para “enxergar” essa mulher moderna. É um exemplo desse discurso ideológico transvertido em senso comum por trás de uma noção de Economia, que mobiliza o leitor a dar um presente para a mãe.

Esse sentido não é percebido pelo leitor comum porque nem sempre é fácil detectar o ideológico na análise. As relações de poder estão em jogo em qualquer processo interacional, como diz Foucault (2002). E aí, os discursos perdem seu caráter ideológico e se transvertem em “verdade” e “bom senso”. Verón (2004) esclarece como isso acontece: o poder e o ideológico estão interligados porque o poder de um discurso não é alheio aos mecanismos que resultam das operações discursivas.

Outro discurso hegemônico que O Dia coloca em circulação na citação do coenunciador na matéria sobre inflação é o de que a dona de casa percebe o comportamento dos preços dos produtos. Um discurso hegemônico há tempo questionado, pois homens e mulheres que trabalham e nem se consideram “do lar” planejam seu dia a dia, com o mercado que ampliou a oferta de restaurantes, entregas de refeições e de mercadoria. O que ocorre aqui é a chamada luta pela imposição das categorias de percepção deste mundo, constatada por Bourdieu (1989), que se faz, naturalmente, pela via dos discursos, que segundo o autor, a classificação são formas sociais arbitrária e socialmente determinadas.

E no O Dia a hipótese de que os jornais colocam em circulação discursos econômicos oriundos de agências nacionais e internacionais ao invés do local não se confirma. O que sim se verifica, e já foi comentado, é que mesmo em matérias de assuntos locais, o discurso hegemônico legitimado pela mídia nacional e internacional se perpetua. Bem como, poucas fontes podem ser acionadas para compor esse noticiário, que fica à mercê de vozes oficiais do Governo Estadual e de instituições econômicas federais com representantes locais.

Já se havia discutido isso, quando se afirmou que no jornalismo, normalmente, surgem modelos ideológicos dominantes a cada momento, que são os padrões das elites os dominantes. Na ideologia do jornalismo econômico, especificamente, influem muito as teorias econômicas dominantes em cada período. De acordo com Kucinski (2007), os padrões ideológicos do jornalismo, oriundos dessas teorias, são moldados em boa parte pelos seis grandes jornais econômicos do mundo.

O jornal O Dia, ao optar por silenciar alguns assuntos locais econômicos e colocá-los em outras editorias, quebra um contrato de leitura com leitores interessados especificamente em notícias da área, pois com as migrações de matérias, leitores não acostumados a ler outras seções podem não encontrar a informação que procuram.

Pode-se concluir, portanto, que a noção de Economia do O Dia em circulação não está clara. Ela constrói sentidos, que passam por assuntos macroeconômicos, microeconômicos e de serviço, mas que assim como podem estar na Economia também podem estar em outra editoria. O jornal O Dia, o mais antigo e tradicional do Piauí, por considerar estar falando a um leitor mais adulto, procura estabelecer essa relação de credibilidade ao manter sobriedade no sentido gráfico, ainda com poucos recursos gráficos, de cores e de imagens, aspectos que são comuns encontrar em outros jornais na Economia. E, assim, produz um sentido de que a Economia é uma seção sóbria e de assuntos que merecem seriedade ao ler.

O Diário do Povo do Piauí faz uma tentativa firme de colocar em circulação uma noção de Economia que trata de assuntos financeiros, mercadológicos, comerciais e empresariais. E sempre aciona como coenunciador um especialista ou o órgão oficial responsável pelo setor do qual se está noticiando. Pode-se constatar que o jornal se exime na editoria de ter um posicionamento mais local na Economia. A construção da noção de Economia baseia-se sempre na fonte oficial da notícia. Mesmo quando tenta mobilizar outro leitor, isso é feito na voz da fonte oficial legitimada. Consumidores, pais, mães e filhos são silenciados durante o processo de construção de sentidos. A estratégia utilizada pela publicação de apresentar ao leitor a Economia sob a ótica do que é institucionalizado como oficial: instituições de pesquisa, Governos Federal e Estadual, entidades de classe, etc.

Por exemplo, no caso da construção da noção de inflação, o Diário do Povo do Piauí foca nas consequências no setor empresarial. E, assim como O Dia, aciona um coenunciador, eximindo-se da responsabilidade do que está noticiando como forma de manter a credibilidade: o enunciado usa “segundo IBGE”, que é um órgão de cálculos da economia. O uso do coenunciador especialista tem sido usado comumente pelos jornais para respaldar esses discursos, mobilizando estratégias da intertextualidade, produzindo sentidos que o jornal é conhecedor do assunto.

O jornal concede o maior espaço às discussões macroeconômicas e microeconômicas. Considerando que o discurso não é construído a partir da ação de um único sujeito que mobiliza a língua para alcançar determinado objetivo, mas, sim formado pela negociação entre vários elementos, delimitado a partir dos embates entre as forças sociais e discursivas, pode-se afirmar que O Diário do Povo busca colocar em cena uma economia de consenso

entre os órgãos oficiais de área (Cerpro, IBGE, FGV, Copom, etc.).

O contrato de leitura é construído, portanto, a partir de uma imagem de si, baseada na afirmação do seu lugar enunciativo e valorização da marca através de enunciadores que interpelam o leitor especializado na tentativa de seduzi-lo, e no posicionamento oficial; de uma imagem de leitores interessados em saber os índices oficiais do país, do estado e da cidade, fiéis à publicação e atentos aos acontecimentos econômicos locais, nacionais e globais; e de uma relação de distanciamento, em que o jornal se afasta para conquistar mais confiança e credibilidade.

E, assim, a possibilidade levantada pela pesquisa se comprova: os processos jornalísticos levaram mais em conta temas macroeconômicos em detrimento da economia regional, atuando como agentes discursivos do mercado nacional e global e os discursos econômicos são constituídos, na sua maior parte, por prognósticos e desempenhos, e não por relatos de acontecimentos.

Também se percebem silenciamentos no Diário do Povo do Piauí. Nesse silenciamento, há uma luta clara pelo poder simbólico, que é o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, segundo Pinto (2002). Por exemplo, matérias de serviço e de microeconomia são publicadas em outras editorias, como Cidades e Política. No mês de dezembro, o Diário do Povo não publicou nenhuma notícia sobre o Natal, todas estavam no viés da editoria de cidades.

O jornal Meio Norte constrói de maneira diferente dos dois jornais anteriores a noção de Economia. A relação com seus leitores é de proximidade e o processo inclui uso de diferentes recursos gráficos, de imagem e de cores. Para entender esse processo, pode-se utilizar Bakhtin, que caracterizou a linguagem como uma arena de embates, em que a polifonia e o dialogismo são processos discursivos em dialogia, uma vez que convence o outro de suas verdades o tempo todo, pois o receptor é ativo e participa do processo de enunciação.

As forças econômicas locais são amplificadas nos textos, contribuindo para a construção de um discurso de dinamicidade na economia, que parece, muitas vezes, no entendimento da pesquisa em consonância com a condução governamental, revelando que os produtos empíricos não podem ser analisados fora de um contexto que situe suas práticas.

O Meio Norte vai construir uma imagem de si a partir de um posicionamento bem marcado, inclusive com o uso de cores no enunciado da editoria Economia, enunciados das cartolas da matéria na mesma cor da editoria, gráficos e muita imagem, e vai buscar uma aproximação com o leitor, dando espaço a ele em suas páginas.

Os discursos construídos no Meio Norte apontam para processos de embates, interações, disputas e negociações de sentidos entre a equipe jornalística, o setor comercial e a direção do jornal, buscando a melhor maneira de captar o leitor, seguindo regras próprias do mercado de bens simbólicos, influenciando a visão desse sobre o processo.

Na Economia, os enunciadores constroem a imagem de um leitor com interesse em preços, emprego, dados financeiros, serviços, enfim, assuntos que permitam estabelecer uma relação próxima a ele. Esse leitor desconhece as particularidades do setor econômico, sendo informado pelo jornal, pelo suporte no qual ele depositou sua confiança. Há uma cumplicidade e habitualidade na relação entre esse leitor e esse enunciatador, gerando um efeito de sentido de maior facilidade de persuasão do jornal sobre seu público.

No Meio Norte, a inflação é o aumento do custo de vida em Teresina e o enunciatador deixa claro que a alta é anterior a sua data de publicação ao usar o verbo no passado: “aumentou”. E é um enunciatador jornalístico que assume a responsabilidade do enunciado. Ele reforça essa relação de conhecimento e de proximidade ao repetir novamente já no enunciado do texto “O custo de vida aumentou em Teresina”. E cabe ao coenunciador, a Fundação Cepro, confirmar a informação, estabelecendo uma relação de credibilidade, verdade e confiança. Mas, assim como no O Dia, o Meio Norte coloca em circulação o discurso hegemônico de que a dona de casa é a que percebe o comportamento dos preços dos produtos, sem levar em conta a mudança na sociedade.

Nos dois primeiros jornais, construiu-se o sentido de que o enunciado “inflação” era o assunto mais importante do dia, ao colocar na manchete. Já no Meio Norte foi o terceiro mais importante. Antes, era o crescimento do mercado da moda e um evento do setor que vinha ganhando espaço.

No dia, foi possível perceber no Meio Norte traços encontrados por Kuncinsky no jornalismo econômico brasileiro: entreguismo e o deslumbramento, que assumem a defesa dos interesses estrangeiros, tanto na sua visão geral dos processos econômicos, como em histórias específicas, ao mesmo tempo em que se apresentam de maneira deslumbrada perante as grandes empresas e os grandes empresários e banqueiros, e isso pode ser visto nas atitudes subservientes e acrílicas nas matérias. No entanto, os três jornais mobilizam estratégias enunciativas para estabelecer uma relação de detentor da informação e uma relação pedagógica, seja para o enunciatário especializado seja para o que não especializado.

Por isso, que Pinto (2002) diz que uma mesma marca encontrada em duas superfícies textuais produzidas em contextos diferentes podem ter interpretações distintas. O autor afirma que o sentido surge de diferenças formais, não pode ser abstraído de um item isolado.

Os textos não surgem isoladamente em um universo discursivo e, sim, pertencem a séries ou redes organizadas por oposição ou sequencialidade.

Este estudo revelou que os agentes políticos e empresariais se mostram bastantes ativos nos três jornais, negociando sentidos com atores ligados às esferas econômica, técnica e institucional, na disputa pelo poder simbólico, pela supremacia na construção do sentido dominante. No entanto, o que parecia, em um primeiro momento, resumir-se a uma dificuldade de produzir a decisão política, mostrou-se complexo e permeado por embates das mais diversas ordens, em que cada jornal construiu de uma maneira própria a noção de Economia.

Viu-se que cada jornal construiu de forma diferente sua noção de Economia e colocou em circulação, também de modo diferenciado, sentidos através de embates, negociações e disputas entre os enunciadores.

No jornal O Dia, prevaleceu uma noção de Economia que busca diversificar assuntos e até mesmo trazer temas nacionais e internacionais para o local, na tentativa de se aproximar do leitor, mas não consegue fazer emergir um sentido questionador e nem ter uma multiplicidade de vozes. O Diário do Povo do Piauí apela para a noção de uma Economia para determinados segmentos, como o empresarial, de varejo, de indicadores econômicos, em detrimento de outros, que são deslocados para outras editorias, posicionando-se distante e autoritário para o seu leitor. Já no Meio Norte, tem-se uma noção de Economia local de determinados segmentos, que parece, muitas vezes, no entendimento da pesquisa, em consonância com a condução governamental e comercial. Mas há uma busca incessante de aproximação com o leitor.

Um aspecto comum é a mobilização do ideológico e a relação de poder para circular discursos hegemônicos. Um exemplo, são os enunciados sobre a Páscoa, período de consumo de carnes brancas, seguindo uma tradição religiosa. No mercado, um dos itens mais procurado, o bacalhau, tem o preço inflacionado. Então, na sugestão para não romper o vínculo com o costume religioso, os enunciadores propõem a compra de outros produtos. Também se pode dizer que a relação de poder é mobilizada ao fazer com que o leitor siga vivenciando o costume divulgado pelos católicos. O Diário do Povo não trata sobre o bacalhau, mas traz outro artigo de grande procura, o ovo de chocolate. A estratégia enunciativa é a mesma e dá a dica de pesquisar preços e locais de compra para não quebrar a tradição de se oferecer ovos de chocolate na data.

Outro aspecto relevante da pesquisa é o de que os três jornais O Dia, Diário do Povo do Piauí e Meio Norte produzem o sentido de que os assuntos econômicos que mobilizam

forças políticas e empresariais não têm relevância para o Estado, ao delimitar dias de publicação. No O Dia, sai de terça a sábado. No Diário do Povo do Piauí, segunda, terça e quarta. Já no Meio Norte, terça e quarta. Mesmo que os assuntos sejam tratados em outras editorias, o enunciador jornalístico se constrói de uma maneira diferente o assunto e acaba trazendo para si a reprodução da “ideia” de estado pobre economicamente e de poucos investimentos.

Analisado o modo como foi construída a noção de Economia nos jornais O Dia, Diário do Povo do Piauí e Meio Norte, e a forma como os sentidos foram propostos aos leitores, cumpriu-se o desafio estabilizar, por segundos, os sentidos na busca do entendimento de como funcionam os embates discursivos no jornalismo local. Foi um esforço de amadurecimento teórico-metodológico, talvez, um estudo posterior possa comparar assuntos que comumente são publicados em Economia em outros jornais e nas publicações piauiense poderia ajudar a ampliar o olhar sobre a negociação de sentidos entre a economia local e a nacional. Quem sabe até lançar um olhar para América Latina, Estados Unidos ou Europa. Entender como se dá a negociação de sentidos na Economia em nível local e global. Mas aí, já é um outro passo...

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao Discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, 2004.
- ARAÚJO, Inesita Soares. O olhar semiológico. In: _____. **A reconversão do olhar** - Uma contribuição semiológica para a reflexão sobre as práticas de comunicação na intervenção social no meio rural. 1995. 264 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. p. 114-149.
- AUSTIN, John Langshaw. **How to do things with words**. Great Britain: Oxford University Press, 1962.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica** – As Técnicas do Jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 5. ed. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- BASILE, Sidnei. **Elemento de Jornalismo Econômico** – a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1995.
- _____. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1989.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BORELLI, Viviane. **Jornalismo como atividade produtora de sentidos**. In: Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 12 abr. 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no Jornal** – O Jornalismo impresso na era da internet. São Paulo: Loyola, 2002.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. v. I. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

FIGARO, Roseli. **A comunicação como campo de sentidos em disputa**. Congresso 2010 XIX Compós: Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_roseli_figaro.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2013.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

_____. **A arqueologia do saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JR., Rudnei. **Economia brasileira contemporânea**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 11. ed. São Paulo. Edições Loyola, 2002.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

_____. **Jornalismo Econômico**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

JASKULSKI, Adriano. **A estabilização econômica do plano real e o desenvolvimento econômico do período**. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26108/000755461.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

LENE, Hérica. Os meios de comunicação e a construção do verdadeiro no campo econômico. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, abril de 2006, p. 2-24. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. **Implantação da TV digital no Brasil: os discursos e a produção de sentidos nos jornais folha de São Paulo, Correio Braziliense e o Globo.** 2010. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). – Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2010.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **Negociando sentidos, articulando lugares: o modelo semiológico-discursivo nas teorias de comunicação e do jornalismo.** 2004. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação). – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2004.

LOPES, Suzana Cunha. **Estudando as Enunciações de Capas de Jornais Infantis: Uma análise comparativa do “Diarinho” e do “Liberalzinho”.** VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Porto Velho, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/resumos/R18-0134-1.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2013.

MAIGRET, Eric. **Sociologia da Comunicação e das Mídias.** Tr. de Marcos Bagno. São Paulo: Senac, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

MATTELART, Armand. **Historia de la sociedad de la información.** Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2002.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e social.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa.** 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (Org.). **O jornal - da forma ao sentido.** Brasília: UNB, 1997.

NASSIF, Luís. **O Jornalismo dos anos 90.** São Paulo: Futura, 2003.

_____. **O jornalismo econômico.** Artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo em 17 de setembro de 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 1988.

ORTIZ, Renato. Diversidade cultural e cosmopolitismo. **Lua Nova: revista de cultura e política,** São Paulo, n. 47, p.73-90, agosto/setembro, 1999.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PULITI, Paula. **O Juro da Notícia: o jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro**. Florianópolis, Editora Isular, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Tr. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 217-233.

_____. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

SILVA, Marconi Oliveira de. **Wittgenstein: para além da linguagem agostiniana**. Editora Universitária da UFPE: Recife, 2012.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12. ed. Petrópolis: Rio de Janeiro. Vozes, 2011.

_____. **Transmissão cultural e comunicação de massa**. 6. ed. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2002.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Ideology. A Multidisciplinary Approach**. London: Sage, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2004.

VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 107-116, dez. 2003.