

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
CAMPUS DE BAURU**

GABRIEL GATTI

**TEMAS E ABORDAGENS DO JORNALISMO ECONÔMICO EM TEMPOS DE
PANDEMIA: O CASO DA FOLHA DE S. PAULO E DA AGÊNCIA MURAL DE
JORNALISMO DAS PERIFERIAS**

Orientador: Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues

BAURU

2024

GABRIEL GATTI

**TEMAS E ABORDAGENS DO JORNALISMO ECONÔMICO EM TEMPOS DE
PANDEMIA: O CASO DA FOLHA DE S. PAULO E DA AGÊNCIA MURAL DE
JORNALISMO DAS PERIFERIAS**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do
Curso de Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Câmpus de Bauru.

Orientador: Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues

G263t Gatti, Gabriel
Temas e abordagens do Jornalismo econômico em tempos de
pandemia : O caso da Folha de S. Paulo e da Agência Mural de
Jornalismo das Periferias / Gabriel Gatti. -- Bauru, 2024
122 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Jornalismo) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Eli Vagner Francisco Rodrigues

1. Economia. 2. Folha de S.Paulo. 3. Agência Mural. 4.
Classe Social. 5. Análise de Conteúdo. I. Título.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de conclusão de curso representa a culminância de uma jornada de aprendizado e crescimento, que não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de diversas pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha gratidão à minha família, pelo apoio incondicional e encorajamento ao longo de toda a minha trajetória acadêmica. A paciência, o amor e a confiança depositados em mim foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço ao professor Max, meu orientador de Iniciação Científica, pela orientação, paciência e por ter me guiado com sabedoria e dedicação em momentos cruciais da minha formação acadêmica. Meu sincero agradecimento também ao professor Eli, meu orientador de TCC.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pelo financiamento da minha Iniciação Científica, que me permitiu aprofundar conhecimentos e desenvolver habilidades que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), por fornecer uma educação de qualidade, um ambiente de aprendizado e por me oferecer a oportunidade de crescer tanto academicamente quanto pessoalmente.

Aos membros da banca examinadora, pelo tempo dedicado, pela leitura atenta e pelas contribuições valiosas que enriqueceram este trabalho.

Por fim, agradeço às minhas amigas, que estiveram ao meu lado, compartilhando momentos de dificuldades e alegrias. A troca de experiências e apoio mútuo tornaram esta jornada mais leve e significativa.

RESUMO

A pesquisa visa analisar cinquenta matérias relacionadas com a economia do jornal *Folha de S.Paulo* e cinquenta da *Agência Mural*, a fim de observar como esses veículos de comunicação construíram as narrativas jornalísticas durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil. O material estudado foi publicado entre os meses de abril de 2020 a outubro de 2021, período no qual efetuou o pagamento do auxílio emergencial para as pessoas em situação de vulnerabilidade. Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizado o método de Análise do Conteúdo por permitir, via criação de categorias, identificar os procedimentos jornalísticos utilizados por cada veículo de comunicação na abordagem do auxílio emergencial. As perguntas de pesquisa respondidas são: Como foram abordadas as notícias econômicas pela *Folha de S.Paulo* e pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* tendo como recorte o período do Auxílio Emergencial? e que temas foram abordados por cada veículo de comunicação? O estudo sobre cinquenta reportagens da *Folha de S.Paulo* revelou um predomínio de abordagens elitistas, especialmente nas questões econômicas e políticas. Apesar de abordar temas populares, como o Auxílio Emergencial, o jornal muitas vezes adotou uma linguagem inacessível ao público geral. Em contraste, a *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* destacou-se por reportagens populares, com foco nas classes D e E, abordando temas como trabalho e economia cotidiana.

Palavras-chave: *Economia; Folha de S.Paulo; Agência Mural; Classe Social; Análise de Conteúdo.*

ABSTRACT

This research aims to analyze fifty reports related to economics from the newspaper *Folha de S.Paulo* and fifty from *Agência Mural* to observe how these news outlets constructed journalistic narratives during the Covid-19 pandemic in Brazil. The study focused on reports published between April 2020 and October 2021, a period during which emergency aid payments were made to people in vulnerable situations. To develop this research, the method of content analysis was used, allowing for the creation of categories to identify the journalistic procedures employed by each news outlet in their coverage of the emergency aid. The research questions addressed are: How was the economic news coverage by *Folha de S.Paulo* and *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* conducted during the emergency aid period? What themes were covered by each news outlet? The study of fifty *Folha de S.Paulo* reports revealed a predominance of elitist approaches, especially on economic and political issues. Although it covered popular topics, such as the Emergency Aid, the newspaper often used language that was inaccessible to the general public. In contrast, the *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* stood out for its popular reports, focusing on the D and E classes, addressing topics like labor and everyday economy.

Keywords: *Economics, Folha de S.Paulo; Agência Mural; Social Class; Content Analysis.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação das matérias da Folha de S. Paulo.....	68
Tabela 2: Classificação das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentagem geral de todas as classificações propostas para a análise da Folha de S.Paulo.....	72
Gráfico 2: Porcentagem da categoria linguagem das matérias da Folha de S.Paulo.....	73
Gráfico 3: Porcentagem da categoria fontes das matérias da Folha de S.Paulo.....	74
Gráfico 4: Porcentagem da categoria assunto das matérias da Folha de S.Paulo.....	75
Gráfico 5: Porcentagem da Categoria economia das matérias da folha de S. Paulo.....	76
Gráfico 6: Porcentagem da categoria Covid das matérias da Folha de S.Paulo.....	77
Gráfico 7: Porcentagem geral de todas as classificações propostas para a análise da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	97
Gráfico 8: Porcentagem das categorias linguagem e fonte das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	98
Gráfico 9: Porcentagem das categorias assunto, economia e covid das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	99
Gráfico 10: Porcentagem geral das categorias da Folha de S.Paulo e da Agência Mural de Jornalismo das Periferias pontuadas como Elitista.....	104
Gráfico 11: Porcentagem geral das categorias da Folha de S.Paulo e da Agência Mural de Jornalismo das Periferias pontuadas como Popular.....	105

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - Introdução.....	8
CAPÍTULO II – Pandemia: origens e desdobramentos.....	12
2.1 Origens.....	12
2.2 Impactos da doença.....	16
CAPÍTULO III – Considerações sobre o Jornalismo Econômico.....	24
3.1 Do Jornalismo ao Jornalismo Econômico.....	24
3.2 O jornalismo econômico no Brasil: algumas reflexões	30
CAPÍTULO IV - Metodologia.....	43
CAPÍTULO V - Análise da Folha de S.Paulo.....	47
5.1 Trajetória da Folha de S. Paulo.....	47
5.2 Inferências sobre as matérias da Folha de S. Paulo.....	48
CAPÍTULO VI - Análise da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	78
6.1 Trajetória da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	78
6.2 Inferências sobre as matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	79
RESULTADOS.....	100
CONCLUSÃO.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXO 1 -Link das matérias da Folha de S.Paulo.....	114
ANEXO 2 – Link das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias.....	118

CAPÍTULO I - Introdução

O ano de 2020 foi tomado por uma pandemia de proporções astronômicas como há décadas não se via. Somado à crise sanitária, o Brasil passou a vivenciar uma recessão econômica e social que acentuou ainda mais a crise pandêmica. Nesse ambiente de tensão, o jornalismo ganhou relevância por noticiar fatos cruciais para a sociedade, porém cada veículo de comunicação fez isso de forma divergente, tomando como parâmetro suas linhas editoriais.

Com base nessas divergências noticiosas, essa pesquisa busca analisar os jornais *Folha de S.Paulo* e *Agência Mural*, a fim de compreender as diferentes linguagens e estruturas de notícia utilizadas pelos veículos que têm como foco públicos alvos de universos distintos. Para isso, foram analisadas cinquenta matérias de cada veículo de comunicação, publicadas entre os meses de abril de 2020 e outubro de 2021, período em que se efetuou o pagamento do Auxílio Emergencial para as camadas sociais mais afetadas pelos impactos sociais provocados pelo vírus.

As matérias selecionadas pertenciam às editoriais de economia de cada jornal, e tinham por finalidade compreender como as pautas econômicas foram apresentadas para os diferentes públicos alcançados por cada um dos veículos durante um período de crise. Nas leituras iniciais sobre jornalismo econômico nos deparamos frequentemente com a ideia de que no transcorrer da história, o jornalismo econômico acabou voltado para pessoas de classe social mais abastada, com linguagem, pautas e fontes direcionados para a elite, embora tais problemáticas dialogassem diretamente com o cotidiano da população em geral. Essa questão nos animou a verificar se tal afirmativa correspondia efetivamente com aquilo que era publicado pelos jornais. Essa questão, portanto, é a motivação que gerou nosso projeto de pesquisa.

Desse modo, escolhemos a *Agência Mural*, sabidamente conhecido como um veículo de comunicação cujo objetivos e valores consistem na tradução do linguajar rebuscado da comunicação para moradores das periferias. Já a *Folha*, outro jornal que selecionamos para o estudo, apresenta um alcance nacional, e acaba desenvolvendo abordagens menos inclusivas por ter como alvo um público mais escolarizado. Por esse motivo, a análise de suas produções tem como propósito responder duas perguntas de pesquisa, sendo elas: Como foram abordadas as notícias econômicas pela *Folha de S.Paulo* e pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* tendo como recorte o período do Auxílio Emergencial? e que temas foram abordados por cada veículo de comunicação?

Partindo desses questionamentos, o estudo iniciou uma busca pelas origens do vírus, que se disseminou pelo globo, tendo o primeiro caso notificado no Brasil no dia 26 de fevereiro de 2020. A partir de então, o Sars-CoV-2 se alastrou pelo território nacional, o que desencadeou uma série de problemas socioeconômicos. Então, a quarentena foi implementada como forma de conter o contágio do patógeno. Sendo assim, para que a situação financeira da população não se agravasse ainda mais, o governo executou como forma de projeto social um pagamento para manter esses indivíduos em isolamento, que veio a ser conhecido como Auxílio Emergencial. Esse é o segundo tema da nossa pesquisa, lembrando que o inicial é a presente introdução.

Quando se olha para o panorama que se desenhou no Brasil provocado pelo avanço do novo coronavírus, percebe-se que os indivíduos de classe mais baixa foram os mais afetados, logo, deviam receber informações constantemente sobre o cenário que tomou o país. Porém, como falávamos nas linhas anteriores, esse diálogo entre jornalismo econômico e classes baixas nem sempre foi bem alinhado. Contudo, no transcorrer da história do jornalismo brasileiro a economia sempre foi um assunto de interesse para a população. As leituras que realizamos no desenvolvimento da pesquisa confirmam que o tema econômico costumava ser abordado de forma ainda mais elitista do que na atualidade, discriminando uma larga parcela da sociedade, justamente a mais carente, que ficou negligenciada nas páginas dos jornais.

Como forma de compreender o presente a partir da história, a pesquisa retoma os eventos econômicos mais relevantes no Brasil que afetaram diretamente o ofício jornalístico. Partindo dessa percepção histórica, percebe-se que os assuntos econômicos são notícia nos jornais desde o surgimento da imprensa, já que não há registros da mídia que não apresentassem essa pauta (CALDAS, 2003). Traquina (2004) ao estudar os padrões de noticiabilidade reforça essa ideia ao sustentar que as notícias econômicas repercutem tanto no bem-estar público como no desenvolvimento nacional, como forma de confirmar a situação presente ao longo do período pandêmico, em que a informação era vital para saber como se precaver do contágio viral e como sacar o Auxílio Emergencial. O estudo sobre o jornalismo econômico corresponde ao terceiro capítulo da pesquisa.

Conhecendo o vírus e o jornalismo econômico, apresentamos no capítulo seguinte a metodologia usada na pesquisa, que foi a Análise do Conteúdo. A escolha dessa metodologia reside no fato da mesma se caracterizar por realizar uma avaliação qualitativa do material selecionado, no caso cinquenta matérias da *Folha* e cinquenta da *Agência Mural*. Após ler, agrupar e classificar as matérias de cada veículo de comunicação chegamos a elaboração de

cinco categorias nas quais as matérias analisadas se encaixavam, sendo elas linguagem, fonte, assunto, economia e covid. Estas unidades de análise foram determinadas de modo com que fosse possível responder às perguntas da pesquisa já apontadas anteriormente. Com esse procedimento foi possível compreender a maneira como cada jornal tratou a informação econômica no transcorrer da pandemia no período selecionado. Os resultados obtidos e as inferências realizadas e que se encontram nos capítulos seguintes ao da metodologia, acreditamos que comprovam que a Análise do Conteúdo foi uma metodologia eficaz para responder aos questionamentos propostos na pesquisa.

A partir dessa análise, as notícias foram comparadas a fim de observar as divergências na abordagem realizadas por ambos os veículos, expondo-as em tabelas e gráficos para visualizar quantitativamente a forma com que a linguagem, as fontes, os assuntos, a economia e a Covid-19 foram estampadas nas produções jornalísticas. Esses procedimentos que utilizamos correspondem ao conteúdo dos capítulos quinto e sexto, reservado cada um deles a cada veículo de comunicação estudado. Por fim, nas considerações finais, se apresentam os resultados da pesquisa.

O estudo comparativo entre as reportagens da *Folha de S.Paulo* e da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* revela abordagens distintas sobre questões econômicas e sociais. Na *Folha*, inicialmente houve uma produção de cunho popular relacionada ao Auxílio Emergencial, com explicações sobre como acessar o benefício. No entanto, ao longo do tempo, o enfoque se tornou mais elitista, com a inserção de discussões políticas e econômicas, utilizando uma linguagem complexa que não atinge totalmente o público geral. Além disso, matérias sobre o mercado financeiro e os trâmites políticos exibiram uma preferência por fontes oficiais e especializadas, o que reforçou essa abordagem elitista e menos acessível às classes populares.

Por outro lado, a *Agência Mural* manteve uma linha editorial focada nos moradores das periferias de São Paulo, com reportagens voltadas às classes D e E. As pautas abordaram questões cotidianas, como trabalho, economia e sobrevivência financeira, com uma linguagem simples e direta, voltada para o entendimento do público-alvo. O veículo também se destacou ao oferecer informações sobre o Auxílio Emergencial, mas com um enfoque local e prático. Ao comparar as abordagens, o estudo conclui que, enquanto a *Folha de S.Paulo* atende majoritariamente a uma audiência elitista, a *Agência Mural* se destaca por dar voz às demandas locais, usando uma linguagem acessível e próxima da realidade de seus leitores.

Sem dúvida o apoio da FAPESP foi crucial para o desenvolvimento do presente trabalho, sem o qual, a pesquisa não existiria. Somos gratos por isso e pretendemos divulgar ainda mais os resultados obtidos, uma das muitas maneiras mostrar a importância dessa agência de fomento e como forma de divulgar o saber para todas as classes sociais.

CAPÍTULO II – Pandemia: origens e impactos do coronavírus

O objetivo principal do texto que se segue é compreender a forma com que as questões da pandemia foram divulgadas em veículos midiáticos com diferentes públicos alvo. Para isso, foram selecionadas cem matérias da *Folha de S.Paulo* e da *Agência Mural*, sendo cinquenta de cada jornal, para analisar como cada um destes abordou a distribuição do Auxílio Emergencial durante os meses de maior contaminação pelo novo coronavírus.

Contudo, vale recapitular, inicialmente, os principais pontos da pandemia para, então, poder analisar seu impacto social. Desse modo, o capítulo II visa situar a origem da zoonose, sua dissipação da China até atingir todo o globo e os dados sobre as mortes provocadas pela Covid-19. A partir desse contexto será apresentado como o vírus foi capaz de causar danos sociais e econômicos de proporções colossais.

2.1 Origens

A Covid-19 é um vírus pertencente à família dos coronavírus, já comuns ao redor do globo. No entanto, esse novo parente tem uma origem bem atual. O Sars-CoV-2 teve seu primeiro relato de contaminação em humanos em novembro de 2019 na cidade de Wuhan, capital da província de Hubei, na China central. Apesar da precisão de onde foi encontrado o primeiro caso, a origem da pandemia ainda não é exata, mas existem diversas teorias plausíveis sobre seu início, sendo a do contágio humano através de um animal infectado a mais aceita.

No final de março de 2021, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou um relatório apresentando as hipóteses sobre a origem do novo coronavírus. O estudo apresenta algumas teorias sobre a Covid e rotula o início através dos *Wet Markets* como a mais provável. A prática, cuja tradução literal do termo seria “mercados molhados”, se refere ao comércio de produtos perecíveis. Porém, nesse modelo de comércio tradicional na China é muito comum encontrar animais exóticos ainda vivos, como pavões, lobos, cervos e pangolins, um dos animais mais traficados do mundo segundo o *Center for Advanced Defense Studies (C4ADS)*.

O comércio de animais exóticos é muito comum na China devido ao seu histórico político. Entre os anos de 1958 e 1961, o regente Mao Tsé-Tung coletivizou a agricultura e pecuária do país, seguindo a doutrina socialista. Com as terras sob domínio do Estado, a produção passou a ser recolhida pelo governo e então redistribuída para a população. O processo era demasiadamente desfavorável aos camponeses, que ficaram desmotivados com o novo

regime. Desse modo, em 1978, as terras voltaram a ser privadas, porém o domínio da criação de animais tradicionais, como vacas, porcos e galinhas, se concentrou nas mãos dos grandes proprietários. Como não tinham condições de competir comercialmente, muitos cidadãos passaram a comercializar espécies exóticas, levando a China a aprovar uma lei em 1988 que normalizasse a prática.

A partir desse momento, a legislação chinesa passou a incentivar a comercialização de espécimes exóticos, tomando grande força no país. Segundo estimativas da ONG da Sociedade de Empreendedorismo e Ecologia, o mercado movimenta 50 bilhões de yuans, o equivalente a R\$ 32 bilhões. Porém, as problemáticas da atividade passaram a se destacar, sobretudo após os avanços da Covid. Além disso, o comércio exacerbado contribuiu para a ameaça de extinção de determinadas espécies, como o pangolim, animal suspeito de ter transmitido o Sars-CoV-2.

Este bicho, pertencente à ordem Pholidota, é nativo das regiões tropicais da África e da Ásia. A espécie é a única até então conhecida por ser mamíferos com escamas e, por isso, são tão procurados na China. Segundo a medicina tradicional do país, sem embasamento científico, o material da pele dos pangolins apresenta propriedades que melhoram a circulação sanguínea, curam doenças respiratórias, artrite, entre outras. Desse modo, o animal passou a ser traficado e comercializado nos *Wet Markets*.

Segundo a hipótese apresentada no relatório da OMS, o pangolim não foi o causador da Covid-19 e sim o vetor da doença, isto é, o animal intermediário que contraiu o vírus e o transmitiu ao ser humano. Morse *et al.* (2012) relatam que a maioria das pandemias decorrem de zoonoses e no caso do novo coronavírus não foi diferente. A patologia teria teoricamente partido dos morcegos que por sua vez contaminaram o pangolim até atingir a humanidade.

Muitos vírus conhecidos atualmente já habitavam os morcegos antes de contaminarem a humanidade, porém a forma com que o animal lidava com o patógeno é diferente do modo dos *Homo sapiens*. Há algumas explicações para o mamífero voador abrigar tantas doenças. Uma delas diz que “as taxas metabólicas elevadas e as temperaturas corporais que acompanham o voo facilitam a ativação do sistema imunológico dos morcegos em um ciclo diário” (O’ SHEA *et al.*, 2014), isto é, acredita-se que o ato de voar corroborou para que as infecções virais não evoluíssem para um quadro sintomático.

Sendo assim, um vírus inofensivo para o morcego contaminou o pangolim que, por sua

vez, contaminou o ser humano. Com o aumento do contágio pela Covid, o Governo Chinês proibiu a venda e o consumo de animais exóticos no país. A medida foi tomada no dia 24 de fevereiro e a doença já tinha se espalhado pelo mundo. O impedimento foi coerente mediante ao avanço da contaminação do patógeno, no entanto, o bloqueio foi tomado tarde demais e a zoonose já se consolidava como a maior pandemia do século.

Uma vez que o patógeno adentra o organismo de uma pessoa, o novo coronavírus passa a se dissipar de algumas formas. Segundo informações disponíveis no site do Governo Federal, a transmissão pode ocorrer por contato através da interação direta com o indivíduo ou com objetos infectados, por gotículas ao entrar em contato com essas partículas expelidas de um indivíduo contaminado que esteja a menos de um metro de distância ou por aerossol quando as gotículas respiratórias infectadas permanecem suspensas no ar, que podem ser levadas a distâncias maiores e sobrevivem por períodos mais longos de tempo.

Desse modo, ambientes fechados se tornaram locais propícios para a contaminação pelo Sars-CoV-2. Nesses, o vírus permanece armazenado, o que favorece para que os demais indivíduos que adentrarem a área acabem contraindo a doença. Esse quesito gerou a obrigatoriedade do uso de máscaras e lockdowns, porém, essa consciência sobre a zoonose não era tão nítida durante os primeiros contágios na China, o que favoreceu sua disseminação pelo globo.

Com a teoria mais aceita a respeito da origem do vírus centrada nos *Wet Markets*, a Covid-19 não demorou muito para se espalhar pela China. De modo geral, as condições sanitárias desses mercados deixam a desejar, apesar de variarem de local para local. Os dados apontam esta como o início da contaminação visto que dos 41 primeiros indivíduos diagnosticados com a doença, 27 teriam visitado ou trabalhado nesse tipo de ambiente, mais especificamente no mercado de frutos do mar de Huanan, em Wuhan.

Segundo uma reportagem do jornal chinês *South China Morning Post*, publicada no dia 13 de março de 2020, o primeiro caso de uma pessoa contaminada pelo novo coronavírus data de 17 de novembro de 2019, na província de Hubei. A matéria afirma ter tido acesso a dados do governo que informavam uma média de cinco novos casos por dia, tendo ao menos 266 indivíduos infectados no ano de 2019. Já a primeira morte provocada pelo Sars-CoV-2 a ser notificada ocorreu em 13 de janeiro de 2020 e resultou na implantação da quarentena no país, fechando as fronteiras para o resto do mundo.

Apesar da medida fundamental para conter os avanços da Covid-19, o vírus acabou se espalhando gradativamente ao redor do globo. De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, o primeiro caso de uma pessoa infectada fora da China ocorreu em 13 de janeiro de 2020. A tailandesa contaminada apresentava uma pneumonia leve após voltar de uma viagem de Wuhan. A partir desta notificação, não demorou muito para que o vírus se espalhasse pela Europa e América. Com o cenário alarmante de uma nova doença se dissipando pelo mundo, a OMS reconhece o novo coronavírus, que até então era uma epidemia, como "emergência de saúde pública de alcance internacional".

Com o avanço incontrolado da doença, a Itália foi o primeiro país depois da China a adotar a quarentena. A nação foi fortemente atingida com uma onda de contágios pelo novo coronavírus, decretando lockdown no dia 9 de março de 2020, já que, naquela época, o país apresentava mais de um terço das mortes globais. A medida, que impedia a abertura do comércio e a livre circulação dos indivíduos, durou 56 dias e foi responsável por controlar o contágio acelerado na Itália.

Já na América Latina o vírus chegou mais tardiamente, sendo o Brasil o primeiro a notificar o primeiro caso no dia 26 de fevereiro de 2020. Na época, o então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, disse em uma entrevista coletiva em Brasília que o primeiro paciente com Covid não apresentava sintomas até sua chegada ao país após uma viagem à Itália. Já em 11 de março, devido sua dissipação por todo o globo, a OMS caracterizou o surto do novo coronavírus como uma pandemia. Algumas semanas após esse efeito a Casa Civil, do Ministério da Justiça, da Infraestrutura e da Saúde decretou quarentena no Brasil, dizendo que “fica restringida, pelo prazo de trinta dias, a entrada no País de estrangeiros de qualquer nacionalidade”.

A medida é fundamental para o achatamento da curva de contaminação da doença, porém sua implementação foi fortemente criticada diversas vezes pelo presidente da República Jair Bolsonaro (PL), que governou entre 2019 e 2022. Sendo assim, na noite de 24 de março de 2020, o líder do executivo realizou um pronunciamento em rede nacional acusando a mídia de promover o pânico por meio das divulgações sobre o Sars-CoV-2. Nesse mesmo discurso, afirmou que o novo coronavírus não passava de uma “gripezinha”. Esse tom de deboche, em que minimiza a gravidade da pandemia, seguiu nas falas de Bolsonaro durante toda a contaminação, chegando até mesmo a imitar em lives nas redes sociais pacientes agonizando com falta de ar.

2.2 Impactos da doença

A Covid-19 é pertencente à família dos coronavírus, já conhecidos pela comunidade científica. O 229E, por exemplo, é um dos vírus do resfriado comum que foi descoberto em 1966, sendo transmitido por meio de gotículas e/ou interação com superfícies contaminadas, seguido de contato com olhos, nariz ou boca. Já o Sars-Cov é o causador da síndrome respiratória grave, também conhecida como Sars. Seu surgimento data de 2002, na China, e se espalhou por 26 países até ser contido oito meses depois.

A lista de vírus pertencentes à família dos coronavírus é grande, mas a maioria não apresenta altos riscos de letalidade para o *Homo sapiens*. Seus sintomas mais comuns são febre, fadiga, dor de garganta e falta de ar. Porém, diferente de alguns dos patógenos já dissipados entre a população, o sistema imunológico humano ainda não está totalmente familiarizado com o Sars-Cov-2, tendo melhorado o quadro de internação e óbitos unicamente após o início da vacinação.

Além de sua similaridade quanto aos sintomas, outros coronavírus também partilham uma origem semelhante ao Sars-CoV-2. A NL63, descoberta em 2004 em um bebê de sete meses, se originou nos morcegos, que contaminaram as civetas-das-palmeiras, outro animal comercializado nos tradicionais Wet Markets chineses. De lá, o patógeno adentrou ao organismo humano. O Sars-CoV (Sars), apresentou exatamente o mesmo percurso até a contaminação do *Homo sapiens*. Além disso, foi comprovado que o código genético do coronavírus responsável pela infecção dos seres humanos é 96% semelhante às variantes presentes nas espécies de morcego da China (Zhou *et al.*, 2020).

Apesar do quadro sintomático ser semelhante entre alguns tipos de coronavírus, cada um apresenta suas propriedades particulares. Em particular, o Sars-Cov-2 entra pelo nariz e/ou boca. Essa região é rica em gene ACE2, que o patógeno adentra utilizando a proteína *spike*, istoé, os espinhos presentes na morfologia externa do vírus. No momento em que a Covid adentra os genes humanos, passa a produzir cópias de si mesmo e infectar outras células do organismo (Shang *et al.*, 2020).

Após infectar o indivíduo, o novo coronavírus segue com a multiplicação nas regiões respiratórias, podendo ser transmitido por meio de gotículas antes mesmo do contaminado apresentar sintomas. Em seguida, o hospedeiro desce em direção aos pulmões, onde irão se

englobar em uma região rica em ACE2: os alvéolos. Então, o corpo humano cria uma batalha contra o patógeno, liberando moléculas inflamatórias, como a citocina, para matar as células afetadas pela doença. Desse modo, o órgão é coberto por fluidos e pus.

Além dos pulmões, a Covid também é capaz de infectar outras regiões do corpo ricas em gene ACE2. O coração, o intestino e os testículos são alguns desses locais possíveis de serem atingidos. Os rins também se mostram como um órgão afetado em casos mais graves da doença, podendo evoluir para um quadro de insuficiência renal. Segundo Cheng *et al.* (2020), em um estudo realizado em Wuhan, em 2020, dos 701 pacientes avaliados, 43,9% apresentavam proteinúria e 26,7% hematuria, isto é, infecções nos rins.

Se não bastassem os sintomas severos da doença, o Sars-CoV-2 também pode provocar sequelas nos enfermos. De acordo com uma avaliação realizada por Duggal *et al.* (2022), dos 328 pacientes examinados 33,2% relataram não estar totalmente recuperados após um período médio de 242 dias desde que obtiveram o resultado positivo para o novo coronavírus. Entre as queixas que limitavam os pacientes a realizarem determinadas atividades estavam inclusas dificuldades para se concentrar, respirar, andar e se exercitar, reduzindo suas capacidades durante a realização de tarefas diárias e rotineiras.

Somado a característica do vírus de se dissipar facilmente de pessoa para pessoa, a doença que saiu da província de Hubei, se espalhou por todos os continentes e atingiu números alarmantes de infectados e mortos. Segundo estatísticas apuradas pelo *Our World In Data*, até o dia 30 de junho de 2022 haviam 546.465.527 de casos notificados de pacientes contaminados pelo vírus da Covid. Desses dados, 6.334.351 representam os indivíduos que vieram a óbito.

Obviamente que a vacinação teve um grande impacto para frear a mortalidade da patologia no globo. Desde a primeira dose aplicada na britânica Margaret Keenan, de 90 anos, em dezembro de 2020, a cobertura vacinal avançou significativamente, variando de país para país. Ao todo foram registradas 12.069.762.461 de doses aplicadas em todo o mundo até junho de 2022. Desse número, 4.795.554.053 representam os indivíduos que receberam a cobertura vacinal completa, refletindo em 61,5% de pessoas totalmente imunizadas.

Já no Brasil, a doença chegou no dia 26 de fevereiro de 2020 e seguiu atingindo altos picos de contaminação durante um longo período. Até o fim de junho de 2022, o país registra 32.206.954 de casos de pacientes infectados pela zoonose. Dentre esses milhões, 670.848 são

os brasileiros que se foram em decorrência dos efeitos do novo coronavírus no organismo.

Assim como nos demais países, no Brasil as vacinas foram as protagonistas para desacelerar os óbitos por coronavírus. Apesar dos discursos negacionistas do Presidente da República, que governou entre 2019 e 2022, a nação apresentou uma grande adesão populacional em relação ao imunizante. Desde a primeira aplicação na enfermeira Mônica Calazans, no dia 17 de janeiro de 2021 até junho de 2022, já foram dadas 454.770.759 doses, sendo que deste número 168.901.560 são os indivíduos com a cobertura vacinal completa. Esses dados simbolizam 79,9% da população brasileira, o que demonstra a eficiência do serviço do Sistema Único de Saúde (SUS).

Os dados obtidos em relação à contaminação da zoonose no Brasil têm forte ligação com a forma com que o Governo Federal lidou com o problema. Em sua análise a respeito da gestão de Bolsonaro durante a pandemia, Scaldaferrero (2021) propõe um alinhamento entre as teorias de Giorgio Agamben com o líder do executivo. O filósofo constrói suas ideias biopolíticas a partir dos déficits dos pensamentos de Foucault. Este dizia que “homem moderno é um animal, em cuja política, sua vida de ser vivo está em questão” (Foucault, 1988 p. 134 *apud* Scaldaferrero, 2021), isto é, o *Homo sapiens* politiza a própria existência.

Agamben demonstra que a politização da vida biológica já estava concretizada desde a Antiguidade ao resgatar o exemplo do *homo sacer*. O homem sacro presente no direito romano refere-se a um indivíduo matável mas não sacrificável, isto é, qualquer um que assassinasse este elemento não seria acusado de homicídio. A ideia de que o *homo sacer* não poderia ser sacrificado está atrelada ao fato de excluí-lo da participação de ritos religiosos (Agamben, 2002, p. 80 *apud* Scaldaferrero, 2021).

Desse modo, Scaldaferrero (2021) traz os textos de Agamben sobre a biopolítica durante a pandemia, em que o filósofo estrutura seus ideais sob três pilares: “1) o menosprezo pela gravidade da situação combinada com um negacionismo científico; 2) o alarmismo em torno da suposta ameaça de um Estado de exceção; 3) uma convocação ao heroísmo suicidário” (Scaldaferrero, 2021). Todos os levantamentos do pensador se encaixam com a conduta de Jair Bolsonaro durante o avanço da Covid-19.

A partir da primeira notificação de um paciente infectado com o novo coronavírus no Brasil, o Presidente da República Jair Bolsonaro não poupou esforços para minimizar a

gravidade da patologia. Desde seu pronunciamento em rede nacional no dia 24 de março de 2020, o líder do executivo tratou por diversas vezes a Covid-19 como uma “gripezinha”. Enquanto a população se infectava e muitos morriam, o mandatário seguia pedindo aos brasileiros que não parassem de trabalhar, independente dos riscos à saúde (Hatzikidi, 2020).

Sob pretexto de salvar a economia, Bolsonaro cruzou o período mais crítico da pandemia movimentando a população para que não seguissem o isolamento social aplicado para conter o avanço desenfreado do Sars-CoV-2 (Hatzikidi, 2020). Muitas vezes o presidente declarou que “muitos vão morrer” e que não era “coveiro”, sem prestar solidariedade às famílias das vítimas da doença.

Apesar do discurso pró economia, muitos brasileiros perderam seus empregos durante o período da quarentena. Por esse motivo, foi publicado no Diário Oficial da União, no dia 2 de abril de 2020, a lei de implementação do Auxílio Emergencial de R\$ 600,00, por três meses, para trabalhadores informais (Marins *et al.*, 2021). A medida que visava conter a crise econômica beneficiou 54 milhões de pessoas, com um custo de R\$ 98 bilhões aos cofres públicos.

Pouco tempo depois da aprovação do Auxílio Emergencial, Bolsonaro declara a primeira troca de Ministro da Saúde durante a pandemia. Luiz Henrique Mandetta foi exonerado do cargo no dia 16 de abril de 2020 por não seguir com a linha ideológica do presidente da República. Este apoiava a distribuição de medicações para o tratamento precoce da Covid-19 que não apresentam comprovação científica, porém o médico não compactuou com o ato leviano do líder do executivo.

Em seguida vieram Nelson Teich (17 de abril até 15 de maio de 2020), Eduardo Pazuello (16 de maio de 2020 até 23 de março de 2021) e Marcelo Queiroga (23 de março de 2021 a 31 de dezembro de 2022), que seguiu no cargo até o fim da gestão Bolsonaro. Essa dança das cadeiras para exercer a função durante a pandemia se deu em meio a uma série de escândalos que resultaram em uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) “para investigar as ações e omissões no enfrentamento ao coronavírus e que resultaram no genocídio da população brasileira.” Randolfe Rodrigues, senador pelo estado do Amapá e vice-presidente da CPI, escreveu um artigo para a revista Carta Capital suscitando os motivos pelo qual foi necessária a implementação da comissão.

Durante a CPI foram tratados temas sobre o negacionismo do presidente da República, a omissão na busca pelas vacinas, a suspeita de corrupção na compra de imunizantes, entre outros tantos fatores que comprometeram a situação do povo brasileiro. A comissão se estendeu de 27 de abril até 26 de outubro de 2021, contando com depoimentos marcantes para compreender o desgoverno de Bolsonaro mediante ao Sars-Cov-2.

Ao longo dos meses em que se deu a CPI da Covid também se efetuou a segunda parcela do pagamento do Auxílio Emergencial. Após um intervalo de 90 dias desde o fim do depósito do dinheiro para a sociedade, houve uma retomada durante o mês de abril de 2021 e se encerrou em outubro do mesmo ano. Essa segunda distribuição ocorreu de forma mais enxuta, com mensalidades no valor de R\$ 400,00, depositadas ao longo de sete meses (Marins *et al.*, 2021).

Apesar das tentativas de se manter bem nas pesquisas eleitorais, como o Auxílio Emergencial, a opinião pública demonstra uma queda na aprovação do governo Bolsonaro. Segundo o Datafolha, em 26 de junho de 2020, 44% da população reprovava a gestão do presidente, 23% consideravam regular e 33% achavam bom. Já em 11 de abril de 2022 esses números mudam para 49% que julgavam sua gestão com ruim ou péssima, 23% como mediana e 28% como ótima.

A opinião pública reflete a gestão conturbada de Bolsonaro durante a pandemia do novo coronavírus. A sua biopolítica comprometeu milhares de brasileiros, que sofreram tanto com a desinformação sobre a zoonose quanto com a ausência de medicamentos. A ideia de Agamben sobre a politização da vida sintetiza a série de comportamentos errôneos do presidente, que visava unicamente o seu lado ideológico, que chegou a comemorar a morte de um voluntário nos testes da CoronaVac, em novembro de 2020, dizendo “mais uma que Jair Bolsonaro ganha”. Desse modo, o líder do executivo demonstrou seu menosprezo pela gravidade da situação somado com o negacionismo científico que comprometeu a recuperação do país (Scaldaferro, 2021).

Somado aos problemas de governabilidade, o país também passou a apresentar algumas mudanças econômicas, que já estavam previstas desde o início do período pandêmico. Cantaluppi (2020) alerta que durante uma crise sanitária é natural que alguns setores sejam mais beneficiados financeiramente, enquanto outros sejam menos acessados. O autor alerta que esta preferência é temporária, isto é, a cada surto pandêmico é natural que os indivíduos deem preferência a produtos distintos. Em exemplo disso é que durante o surto da peste em Florença,

a população não tinha expectativa de viver a longo prazo, sendo assim, dedicaram grande parte de suas economias para bens de consumo a curto prazo (Hicks, 1973, p. 12-13 *apud* Cantaluppi, 2020). Já com a Covid-19, os itens mais cobiçados eram sanitários e alimentícios (Cantaluppi, 2020).

Quanto mais afastado da preferência temporal estiver um setor, maior será a sua subida da taxa de juros, diminuindo os valores dos bens de capital e, conseqüentemente, provocando um desinvestimento monetário (Cantaluppi, 2020). Por outro lado, aquelas que tiverem mais procura terão um aumento no valor de seus produtos superior aos salários dos compradores. Como resultado desse processo ocorre o empobrecimento generalizado da população.

Além dos fatores temporais, há efeitos intratemporais abordados por Cantaluppi (2020) que prejudicam a economia independente do período em que ocorra uma crise sanitária, como é o caso da desigualdade social. As empresas que produzem bens de maior necessidade vão enriquecer enquanto as de menor necessidade irão perder renda per capita. “Isso levará a um aumento na demanda por fatores produtivos, indústrias mais valoradas, que serão supridos pelos fatores liberados nas indústrias que agora produzem bens menos demandados. Dessa forma, a estrutura produtiva será modificada para que possa atender aos desejos e necessidades dos agentes econômicos” (Cantaluppi, 2020).

As mesmas relações econômicas apresentadas pelo autor são notadas no Brasil que sofre com a pandemia da Covid. Segundo um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2019, 52.893.574 de brasileiros viviam com uma renda domiciliar per capita até R\$ 497 mensais, o que representava 25,08% da população. Já em 2021, segundo ano em que o país enfrentava a pandemia do novo coronavírus, essa camada social que sobrevivia com até R\$ 497 ao longo do mês saltou para 62.930.194, atingindo 29,62% do Brasil. Em contrapartida, segundo dados da Oxfam Brasil, os 20 maiores bilionários do país concentram uma renda maior do que 60% da população, o que acentua a desigualdade social tão presente na nação.

Além do impacto social provocado pela crise sanitária do Sars-CoV-2, a pandemia atingiu fortemente a economia nacional. Um relatório divulgado em 2021 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) apontou um déficit de 13,7% do produto interno bruto (PIB) brasileiro no ano de 2020, sendo esta perda resultante unicamente do trabalho do Governo Federal, visto que os danos para os estados, municípios e empresas estatais foram zero. Esse número resulta em uma perda de R\$ 743,1 bilhões para os cofres públicos.

Apesar de seu discurso visar o avanço econômico da nação, a gestão de Jair Bolsonaro comprometeu muito a situação financeira dos brasileiros. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) analisados durante o primeiro semestre de 2022, o desemprego no país atinge 11,9 milhões de pessoas, resultando em 11,1% da população isenta de um serviço remunerado.

Outro dado alarmante sobre a economia brasileira durante a gestão Bolsonaro é a inflação. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) a porcentagem inflacionada em maio, somada aos últimos 12 meses, correspondia a 11,73%. Essa alteração provocou aumentos avassaladores em produtos do dia a dia como o preço dos combustíveis e dos alimentos, elevando o custo da cesta básica para um valor médio de R\$ 1.209,71, em São Paulo.

Nesse cenário de alto desemprego e alta inflação o Governo Federal se viu obrigado a distribuir uma quantia financeira para as camadas sociais mais vulneráveis. O Brasil sancionou em 2004, através da Lei Federal 10.83536, a Renda Básica de Cidadania (RBC), que garante o direito aos cidadãos que residem em território nacional de receber anualmente um benefício financeiro. Desse modo, houve ao longo dos anos diversas medidas, como o Bolsa Família, o Plano Brasil Sem Miséria e, mais recentemente, o Auxílio Emergencial para atender aos anseios da população que sofreu com a crise econômica provocada pela pandemia (Marins *et al.*, 2021).

Sendo assim, a primeira proposta do Ministério da Economia propunha distribuir três parcelas de R\$ 200 para 38 milhões de trabalhadores informais e autônomos, que estivessem inscritos no Cadastro Único e não recebessem outro benefício social. Porém, após uma forte pressão, foi aprovada a Lei 13.982/2020, que garante o Auxílio Emergencial para 67,9 milhões de pessoas com cinco parcelas no valor “de R\$ 600,00 ou R\$ 1.200,00 para mães-solo que estivessem na condição de trabalhadoras informais, autônomas ou micro empreendedoras individuais, pelo período de três meses, podendo ser estendido, mediante a situação da pandemia” (Marins *et al.*, 2021). Posteriormente a medida foi prorrogada por mais quatro meses, porém com um benefício de R\$ 300 ou R\$ 600 para cada indivíduo.

Após esse período, o Auxílio Emergencial foi interrompido por três meses, voltando em abril de 2021 já com novas regras e valores para o pagamento. Desta vez poderia haver apenas um beneficiário por família, estariam aptas para receber o dinheiro aqueles que já estavam inscritos no projeto em 2020 e as parcelas iriam variar entre R\$ 150, R\$ 250,00 e R\$ 375,

dependendo da situação de quem solicitou a verba. Segundo o Ministério da Transparência, houve também redução no número de contemplados, resultando em 39,2 milhões de pessoas, sendo 28,7 milhões a menos do que em 2020. Além disso, a medida se estendeu por um período mais curto de tempo, chegando ao seu fim após sete meses de implementação (Marins *et al.*, 2021).

CAPÍTULO III - Considerações sobre o Jornalismo Econômico

A partir da análise sobre o jornalismo econômico na atualidade em que a pesquisa pretende construir na discussão, cabe lembrar o caminho trilhado até que o modelo conhecido nos dias de hoje se consolidasse dessa forma. Sendo assim, o capítulo III visa destacar os pontos mais relevantes na história jornalística voltada para o padrão de notícias sobre economia.

3.1 Do Jornalismo ao Jornalismo Econômico

Dentre as muitas opções do que se entende por jornalismo, em função do enfoque e finalidade da pesquisa, escolhemos a do professor Nilson Lage (2014) que o define por um viés duplo. De forma ampla o jornalismo pode ser entendido como um meio de tornar acessível a informação a todos os segmentos sociais. Já como forma restrita o jornalismo serve a determinadas causas dos componentes sociais da sociedade onde desenvolve sua atuação. Como a pretensão nossa reside em ver como dois veículos de comunicação se comportaram na pandemia, a definição de Lage ajuda na medida em que leva em consideração tanto a acessibilidade do conteúdo como os segmentos sociais alvo dos periódicos.

O jornalismo passou por diversas transformações até chegar nos dias atuais. Não se pretende aqui aprofundar esse debate, apenas faremos uma inserção breve no intuito de verificar como a compreensão e evolução do jornalismo é polêmica e se manifesta de forma diversa. Cada autor consultado propõe um padrão diferente nas modificações que o jornalismo sofreu ao longo das décadas. Marcondes Filho (2009) divide o período em quatro fases, em que houve alterações quanto aos critérios de noticiabilidade, a diagramação do jornal, os meios de divulgação e os modelos trabalhistas. Na atualidade, as produções jornalísticas devem pregar por um impacto visual e dinâmico. Já Charron e de Bonville (2016) propõem uma divisão similar, porém com alguns recortes distintos. Os autores também defendem uma divisão em quatro etapas na história do jornalismo, tendo ocorrido na seguinte ordem: transmissão, opinião, informação e comunicação.

Segundo Traquina (2004), durante o século XVII, havia a publicação das “folhas volantes”, que tinham como notícia assassinatos, fatos relacionados à celebridades, guerras e trocas internacionais. Nessa época, o critério de noticiabilidade abarcava principalmente os acontecimentos que envolviam personalidades notórias, como os membros da realeza, por exemplo.

Acredita-se que o jornalismo, tal como entendido nos dias atuais, começou durante a Revolução Francesa. Marcondes Filho (2009) aponta que já havia alguma forma primária de jornalismo antes dos eventos históricos na França, porém sua lapidação primária ocorreu entre os anos 1789 e 1830. Para ele, durante o período revolucionário, houve um rompimento com a elitização do conteúdo, pois os princípios iluministas contidos nos jornais nem sempre se destinavam a cobrir fatos de interesse dos setores dominantes. Além disso, a profissionalização do jornalista também foi algo presente no período que, junto com as ideias Iluministas, fizeram emergir o “mito da transparência”, algo que viria a ser desmistificado décadas depois (MARCONDES FILHO, 2009).

Dentro dessas fases de transição, presentes na história do jornalismo, há alguns pontos importantes para se destacar. Durante o século XVIII, portanto antes mesmo de se conceber o jornalismo com a configuração atual, os jornais foram tomados por assuntos políticos e econômicos, tornando-o em uma “arma política” (TRAQUINA, 2004). Mais tarde, durante o século XIX, surgiu o *penny press*, que propunha um barateamento no valor do jornal, o que facilitou para que as classes sociais menos favorecidas pudessem lê-lo. Desse modo, as matérias, que eram restritas quanto ao que deveria ser noticiado, foram complementadas por assuntos de crime, tragédias e escândalos para atender os interesses dos leitores. Em menos de quatro anos, o jornal *The New York Sun*, que implementou o *penny press*, passou a vender 30 mil exemplares diários, que correspondiam a quinze vezes da sua tiragem durante os meses de lançamento (TRAQUINA, 2004).

A implementação do *penny press* proporcionou uma expansão na gama do público que tinha acesso aos jornais e, conseqüentemente, ocasionou mudanças significativas no jornalismo. Segundo Traquina (2004), devido à variedade de leitores que acompanham as notícias apresentar classes sociais distintas, há certas dicotomias entre os enquadramentos para atender as expectativas do público. Essa distribuição noticiosa proporciona uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia. Nesse sentido, para prender a atenção de públicos tão diversos a imprensa passou a abarcar uma gama maior de assuntos.

Em relação ao jornalismo econômico, Suely Caldas (2003) considera que durante a segunda metade do século XX, houve um momento considerado crucial para esse tipo de jornalismo em função das mudanças econômicas emanadas do processo de globalização. Para a autora as questões econômicas ultrapassaram inclusive os temas políticos. O fenômeno se deve em grande parte ao processo de adoção de políticas neoliberais que padronizaram

mundialmente os princípios que deveriam reger as políticas econômicas nacionais. Com isso, pautas como balanços da Bolsa de Valores, índices de mercado, dívida pública ou reformas, entre outros, ganharam destaque nas páginas dos jornais.

O Jornalismo Econômico acompanhou esse desenrolar do jornalismo em toda sua evolução. As pautas sobre gestão financeira sempre tiveram espaço nos jornais (CALDAS, 2003). Traquina (2004) defende que esse fato histórico se relaciona com a ideia do assunto ser de interesse público, logo, se enquadra nos critérios de noticiabilidade. A relevância quanto a economia se acentuou mediante a implementação e consolidação do sistema capitalista.

A evolução do sistema capitalista, tal como entendida por Kishtainy (2013), acompanha o crescimento da presença de notícias econômicas no jornalismo. Para ele, a origem dos primeiros sistemas econômicos ocorreu naturalmente conforme surgiam os ofícios laborais e a matéria final de seu trabalho era trocada. Esses meios de negociação foram se aperfeiçoando com o tempo, tendo se originado com o escambo, evoluindo para a troca de moedas e metais preciosos, até, por fim, chegar ao dinheiro. Desse modo, o capitalismo se consolidou como modelo econômico predominante no mundo moderno (KISHTAINY, 2013). Obviamente a forma de gerir o patrimônio monetário passou a fazer parte do interesse público, contribuindo para o desenvolvimento do jornalismo econômico que agora tinha sim um público interessado em assuntos relacionados com a economia.

No seu estudo sobre a evolução do jornalismo Marcondes Filho (2009) aponta a década de 1970, do século passado, como um momento relevante para a evolução do jornalismo. O autor fragmenta a história jornalística em quatro etapas de acordo com suas características. Nesse último período as informações se destacam por serem eletrônicas e interativas. Marcondes Filho (2009) reitera a importância do impacto visual para esse novo modelo de jornalismo, o que torna as notícias repletas de imagens, tabelas, gráficos etc. Um aspecto negativo sobre essa fase é que os noticiários adotam formas de persuasão para atrair os leitores, pois a tecnologia valoriza certas linguagens e deprecia outras, o que gera uma triagem contudística em que as notícias de entretenimento tomam grande destaque.

Nesse cenário do jornalismo descrito por Marcondes Filho, Basile (2011) afirma que as novas tecnologias permitem o acesso às informações econômicas em tempo real. O grande avanço tecnológico da atualidade possibilita ao jornalismo econômico atingir seu público por meio de diversos meios e plataformas. O modelo online e real time favorecem para o alcance

da informação em curto espaço de tempo. Somado a isso, o mercado impresso também se tornou mais competitivo. Se antes o trabalho da *Folha* e do *Estadão* ganharam mais notoriedade no meio, atualmente há jornais como a *Gazeta Mercantil*, o *Valor Econômico*, o *Diário do Comércio e Indústria*, entre outros (BASILE, 2011).

Desse modo, tomando como referência reportagens jornalísticas atuais sobre economia é possível observar o apelo visual abordado. Comumente, os dados são dispersos em forma de tabelas ou infográficos para organizar as informações de forma harmônica para o leitor. O recurso auxilia para reter a atenção de quem está lendo, visto que as tecnologias proporcionam esse tipo de recurso, e, ainda, auxiliam na compreensão do conteúdo abordado. “Como consequência, surgiram vários serviços na internet com o objetivo de trazer tais dados. Esses serviços tornam-se cada vez mais segmentados, porque a internet é um veículo segmentado por natureza” (BASILE, 2011).

Além da questão das novas tecnologias, quando se fala do modelo de jornalismo econômico contemporâneo é fundamental citar a crise de 2008. O evento iniciado nos Estados Unidos foi provocado em razão da especulação imobiliária, que ocasionou um aumento abusivo nos valores dos imóveis. Como consequência da Grande Recessão houve a escassez de vários ativos valiosos na economia de mercado e o colapso no setor financeiro.

Ao observar reportagens divulgadas após esse período, não é difícil encontrar interpretações que atribuem aos meios de comunicação uma falta de análises sobre a formação da crise econômica que se espalhou pelo mundo atingindo as economias de praticamente todos os países (STUMPF, 2020). Em parte, essa carência explicativa se atribui ao fato de que os meios de comunicação, especificamente os jornais, se deixaram influenciar nas suas interpretações pelo *boom* econômico, que antecedeu à crise, e que apontavam para altos níveis de crescimento assentados na construção civil e no crédito abundante e barato (ARRESE y VATA-MIGUEL, 2016).

No entanto, o impacto provocado pela crise econômica de 2008 acabou chamando a atenção do público em geral, em grande parte por estes terem sido afetados pelo que estava havendo. O problema sentido nas finanças também tinha raízes políticas, o que tornou os agentes políticos tão relevantes para desempenharem o papel de fonte ao longo do período (RIOS-RODRÍGUEZ e ARRESE, 2021).

A presença de fontes nas reportagens jornalísticas são fundamentais e no caso do

jornalismo econômico essa relação não é diferente. Isso ocorre, pois elas agregam qualidade e veracidade à informação publicada e, eventualmente, geram diversidade e contradições a interpretação usada pelo jornalista. Somado a isso, a dificuldade de transcrever as notícias econômicas reside em encontrar um meio de tal forma que cheguem compreensíveis para todas as pessoas, e que estas entendam e compreendam seu significado com clareza. A essas atribuições mais gerais é preciso especificar os tipos de fontes mais comuns no jornalismo econômico (ARRESE y VATA-MIGUEL, 2016).

Segundo Rios-Rodríguez e Arrese (2021) os tipos e funções das fontes no jornalismo econômico são diferentes das outras áreas do jornalismo, em grande parte por conta da complexidade do assunto. Os autores destacam três aspectos que ditam essa tendência, sendo eles a característica abstrata da economia, sua natureza sistemática e sua complexidade. Desse modo, uma das principais funções das fontes é interpretar a informação, o que leva geralmente ao repórter buscar por aquelas com nível acadêmico superior para desempenhar esse papel.

No entanto, as fontes principais das reportagens sobre economia não são os acadêmicos especializados, mas sim as elites políticas e econômicas. De modo geral, essas fontes contribuem para explicar termos complexos, específicos do mundo econômico e que o jornalista não necessariamente tem que conhecer. Segundo a teoria da elite de Mills (Mills, 1956), esse padrão funciona para manter o local dessa camada social como instituição dominante. Além disso, Souza (2019) afirma que a elite econômica brasileira tão ouvida pelos jornalistas econômicos é a classe que desempenha a real corrupção, ao roubar o Estado através da compra da elite política e da manipulação midiática.

Levando em consideração o protagonismo desse tipo de fonte nas matérias jornalísticas, Davis (2003) propôs o modelo de comunicação elite-para-elite, em que “são simultaneamente as principais fontes, principais alvos e alguns dos destinatários mais influenciados das notícias” (DAVIS, 2003, p. 673). Diante de tal ausência é possível afirmar que o jornalismo econômico, no seu formato de ser porta-voz das elites econômicas, não se insere nas disputas sociais apresentando visões e interpretações passíveis de crítica e de questionamentos. Existe, portanto, um claro conflito de interesses quando se realizam as análises econômicas que estudam a forma como as notícias chegam para a sociedade (PUTILI, 2010). Não dá para sustentar a imparcialidade ou neutralidade no Jornalismo Econômico, ao igual que em qualquer outro tipo de jornalismo.

A falta do treinamento dos jornalistas para um aprofundamento no conteúdo econômico faz com que estes recorram a uma fonte especializada na área para agregar valor e conteúdo à reportagem. Como consequência desse alienamento cíclico, a produção jornalística tende a ficar viciada em um enquadramento específico determinado pela fonte em questão, reproduzido pela imprensa sem desempenhar um papel crítico sobre o assunto (RIOS-RODRÍGUEZ e ARRESE, 2021).

Outras fontes que também desempenham um papel importante são os agentes poderosos, como empresários, banqueiros e latifundiários. Esses indivíduos são os que acabam anunciando nos mesmos jornais em que contribuem com informações sobre economia. Desse modo, se instaura um dilema, visto que os jornalistas devem publicar matérias sem comprometer a relação da empresa jornalística com os próprios anunciantes.

Outra fonte tão importante quanto a anterior diz respeito às transformações pelas quais as empresas estão passando. Percebendo a relevância que tem na forma como se apresentam para seu público, as organizações criaram departamentos de comunicação, especializados em produzir releases que chegam prontos para serem publicados. Isso facilita a vida dos jornalistas, mas podem conter distorções sobretudo em momentos de crise das organizações.

Além disso, Davis (2002) indica que também há contribuições nos jornais de informações coletadas através de contatos não oficiais com fontes da esfera econômica, em muitos casos pessoal especializado, como empresas agentes de relações públicas. Em contrapartida, na opinião do autor, os acadêmicos, os sindicatos, os movimentos sociais e os cidadãos em geral apresentam uma relevância quase que nula para o jornalismo econômico.

De forma quantitativa, Rios-Rodríguez e Arrese (2021) estudaram por meio da análise de conteúdo as fontes consultadas nos jornais *El País* e *La Voz de Galicia*, que representam a grande mídia espanhola. O recorte temporal do material analisado foi de 2008 até 2015, isto é, passando por momentos de crise econômica. Nesse período delimitado, apenas 1,6% representam os cidadãos comuns consultados por ambos os veículos, enquanto que os movimentos sociais e os acadêmicos ocuparam 1,3% e 3,6%, respectivamente. Surpreendentemente, os movimentos sindicais chegaram a representar 9,3% das fontes ouvidas, um bom índice para a pesquisa.

Já as classes que representam as maiores porcentagens no estudo proposto por Rios Rodríguez e Arrese (2021) são os partidos políticos, com 16,8% para o Partido Popular e 16,5%

para o Partido Socialista Operário Espanhol. Em seguida vem os setores financeiros, os governos estrangeiros e as corporações de negócio não financeiro com 11.3%, 7.9%, 7.7%, respectivamente. A pesquisa reforça a ideia de que as instituições dominantes tendem a ter mais espaço para divulgar sua voz, porém, em períodos de crise financeira, como a de 2008, os movimentos sindicais tiveram um espaço significativo na mídia, em grande parte por conta do desemprego na Espanha. O que demonstra que sob tais circunstâncias, o jornalismo econômico adota abordagens mais sociais (RIOS-RODRÍGUEZ e ARRESE, 2021).

Desse modo, se a pretensão do jornalismo econômico é popularizar seus conteúdos para que toda a sociedade possa entender seu significado, as pessoas marginalizadas deveriam ter o status das demais fontes. Em situações de crise sanitária que ocasionam concomitantemente uma crise política, como o caso da pandemia de Covid-19, essa discussão fica ainda mais viva. Milhares de brasileiros passaram por situações de dificuldade financeira nesse recorte temporal e cabe aos jornalistas trazerem essas informações para reportagens acessíveis e populares, que tragam o cidadão comum como fonte de informação.

Caldas (2003) afirma que o jornalismo econômico deve apresentar a mesma simplicidade que qualquer outra editoria, direcionando seu conteúdo para o público em geral, independente de classe social ou interesses. Quem porventura torna as notícias econômicas desinteressantes são os próprios jornalistas, já que “a linguagem jornalística é uma só” (CALDAS, 2003).

Na atualidade, após a influência do *penny press* que barateou o preço das produções jornalísticas, como mostramos nas linhas anteriores, as classes sociais menos favorecidas passaram a consumir as pautas econômicas, principalmente em momentos de crise sanitária em que o país passa por uma crise financeira. Apesar dessa popularização da produção jornalística, o conteúdo elaborado por jornalistas econômicos se direcionou por um longo período para as elites da sociedade. Entman (2004) determina que há um modelo de ativação em cascata para explicar como os enquadramentos das elites políticas são reproduzidos na mídia e chegam ao público.

Por isso, nos parece importante realizar um detalhamento mais específico de como o jornalismo econômico passou a ser tratado dentro do contexto do jornalismo brasileiro, tema esse que será abordado no item seguinte.

3.2 O Jornalismo Econômico no Brasil: algumas reflexões

A finalidade do presente item consiste em apontar alguns componentes que se fizeram presentes na evolução do jornalismo brasileiro. Não se pretende definir ou classificar etapas de forma rígida e estruturada na qual se alocaram momentos convergentes nas suas manifestações. A intenção é facilitar a compreensão de como o jornalismo econômico se fez presente nessa evolução e que temas e pontos de vista passou a defender. Diante das diversas classificações que encontramos nas nossas leituras que apontam a evolução do jornalismo no Brasil adotamos a defendida por Nastari (2011, p. 10) que a compreende em três grandes fases.

A primeira fase, que corresponde ao intervalo de 1808, com a chegada da família real no Brasil, até 1821, depois da Revolução Porto e do “Dia do Fico”, culminando na Independência. Essa fase do jornalismo foi considerada como censura prévia. A segunda etapa foi de 1821 até 1880 e correspondeu a um contexto de surgimento de uma cultura política racional. Fase do Iluminismo. Portanto, a imprensa passa a ser utilizada como reivindicação, protesto, busca por direitos. Assim, o jornalismo fica conhecido como panfletário. A última e terceira fase, teoricamente, vai de 1880 até os dias atuais. É a chamada Grande Imprensa que, assim como hoje, remete uma importância enorme para o público, a audiência, foca-se no mercado.

Na primeira fase que corresponde ao Brasil colônia e que vai desde a vinda da família real em 1808 até 1821, o jornalismo praticamente inexistiu por diversos motivos, dentre os quais destacamos a proibição da metrópole da criação de jornais e a rígida polarização social que formou uma sociedade rural e elitizada pouco preocupada com a comunicação que era fundamentalmente oral. Entretanto, todo esse controle não impediu que o *Correio Brasiliense*, jornal produzido na Inglaterra, entrasse no país já em 1808 e com seus textos motivasse o debate político na ainda colônia brasileira. Logo a seguir se publicaria o segundo jornal, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro informativo produzido em solo nacional.

A segunda fase se inicia com as transformações provocadas pela vinda da Família Real, transformações essas próprias de uma vida mais urbana que acabaram produzindo o primeiro jornal que utilizava a imprensa régia para sua impressão. Toda essa proximidade com o setor dominante deu um caráter oficial aos meios impressos, inclusive pela existência de uma censura que proibia a elaboração e divulgação de críticas à Família Real. Com a Revolução de Porto e a ida de João VI para Portugal, se acentua um intenso debate sobre a permanência da condição de colônia ou da luta pela independência. Fruto do embate, segundo Nastari (2011, p.16) o jornalismo debate ideias e é

Através dele que os grupos políticos criticavam-se e confrontavam-se. A linguagem era forte, de ofensas e críticas virulentas. Só foi possível devido ao fim da censura prévia. Tais informativos ficaram conhecidos como jornalismo panfletário, pois eram rebatedores de idéias. Jornais pequenos, feitos de forma artesanal, muitas vezes, produzidos em quintais de casas. A periodicidade era

totalmente irregular. Havia muitos tipos de jornais, mas poucos constantes.

Já no âmbito do jornalismo econômico se pode afirmar que o *Jornal do Commercio*, fundado em 1827, fugia das características acima, pois era totalmente voltado para a divulgação de notícias relativas à realidade comercial da capital do país, além de oferecer informações sobre preços de produtos, movimento portuário, importação e exportação, bem como anúncios e noticiário geral nacional e internacional. Podemos observar, então, que os temas relacionados com a economia já estavam presentes nos primeiros anos após a Independência.

Na terceira fase Nastari (2011) destaca mudanças significativas na realidade do país. As mais expressivas seriam o deslocamento da liderança econômica que passou do Rio de Janeiro para São Paulo, mudança essa provocada pela industrialização e a existência de uma classe dirigente mais afinada com o discurso desenvolvimentista. Como resultado imediato se tem o surgimento de outro tipo de jornais que serão lidos por um número maior de pessoas ao mesmo tempo que se modernizam e investem em tecnologia para aprimorar sua produção.

De forma geral, para Nastari (2011, pp.18-19) a terceira fase do jornalismo se caracterizaria por ter

O processo de produção dividido, edição mais complexa, periodicidade dos jornais passa a ser predominantemente diária, atenção maior ao fato cotidiano, jornalismo informativo, visão de mercado, industrialização do jornalismo, centralidade em informação, técnicas de escrita, grandes empresas, produção estável, “imparcialidade”, político empresarial (na busca de investimentos), poucos jornais, permanentes e “neutralidade”. Nessa época a imprensa se diversifica em diferentes assuntos: feminina, operária, etc.

Dando um pulo significativo em relação ao tempo, desde as primeiras décadas do século XIX até os anos de 1950, o jornalismo econômico no Brasil teve uma presença notável publicando notícias sobre mercados, empresas e cotações. Exemplo clássico foi a coluna do político paulista Cincinato Braga que em pleno auge da cafeicultura manteve uma coluna diária no *Estado de S. Paulo* abordando questões e temas de interesse do setor produtivo da época.

Posteriormente na década de 1950, data essa considerada como o auge do jornalismo econômico, a economia brasileira se desenvolve notavelmente repercutindo diretamente no jornalismo econômico, que passa a publicar suplementos especializados, nem sempre “neutros”, em relação às questões econômicas. O caso mais representativo talvez seja o do *Estado de S. Paulo* que passa a defender o liberalismo econômico, sendo contra a intervenção do Estado na economia e a favor da iniciativa privada criando para defender esses pontos de vista um Suplemento Especial denominado de: *Suplemento Comercial e Industrial de O Estado*

de S. Paulo, caderno formato tabloide com 12 páginas. Publicado até 28 de janeiro de 1964, o Suplemento, segundo Quintão (1987, p. 50) “cobre com parcialidade todos os assuntos da área econômica no mundo, em matérias analíticas enviadas pelas agências estrangeiras – *France Press, Reuters, Ansa*, etc. – ou escritas por seus colunistas”.

Até a metade da década de 1950, o noticiário econômico será mais fruto do colunismo que de reportagens. Trata-se de um jornalismo mais analítico que noticioso. Surgem as seções de Economia nas páginas dos jornais, agora com a cobertura de fatos e ocorrências econômicas. Sua meta consistia em influenciar a política econômica do país. Vale lembrar que no final dos anos de 1950 e início dos anos de 1960 se deu o acirramento político da sociedade que terminaria por ocasionar o golpe Civil – Militar que derrubou João Goulart da presidência do país.

Para Rabelo (2002, p. 62) um personagem se destaca nesses conturbados anos de 1960: Roberto Campos. Economista de formação, participou ativamente nas instâncias de poder, passando de ser assessor de Getúlio Vargas até Ministro do Planejamento de Castelo Branco. Toda sua atuação e trajetória trariam repercussões para o jornalismo econômico na medida em que transformou a relação entre o Estado e a Imprensa. Nas palavras de Rabelo (2002, p.62) tal transformação ocorreu devido a constante relação mantida entre os detentores do poder e a imprensa que, abastecida de informações, poderia publicar colunas elogiosas ao modelo econômico elaborado pelo regime autoritário vigente no país.

Roberto Campos quando criou o Instituto de Pesquisas e Estudos Aplicados (Ipea) contratou 100 jornalistas para seu Grupo de Redação que ao trabalhar nos seus respectivos jornais se transformaram em divulgadores da visão otimista da política econômica governamental. Ainda deve ser destacado que a Assessoria de Imprensa de Roberto Campos criou, na TV Rio, o programa no qual constantemente se discutiam problemas políticos e econômicos. De acordo com Encarnação (2007) o sucesso obtido por Roberto Campos junto a imprensa leva quase todos os órgãos de governo a criarem suas respectivas assessorias de imprensa. O modelo econômico na sua versão triunfalista imposto pelos militares era dirigido para a classe média, cuja renda crescia, e para os segmentos com poder de barganha que muito se beneficiam com o crescimento experimentado pelo país.

De certa forma a abundância de informação econômica exigiu dos jornalistas uma maior formação e segmentação na sua área de atuação. Na visão de Caldas (2003) a partir dos anos

1960, as editorias de economia cresceram e o trabalho de apuração começou a ser segmentado por setores econômicos específicos.

Assim nasceu a especialização repórteres que cobriam exclusivamente a Petrobrás, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Bolsa de Valores, o Banco Central, o Ministério da Fazenda, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a indústria naval, o comércio exterior, a economia do café, etc. A especialização crescente teve o mérito de preparar e qualificar os jornalistas, que passaram a conhecer e entender melhor os mecanismos internos dos diversos setores econômicos (CALDAS, 2003, p.18).

Logo nos primeiros anos do regime militar, mais concretamente entre 1968 e 1973, se constituiu o conhecido milagre econômico. Os índices econômicos evidenciaram um crescimento substancial do país. Nesse embalo os jornais dispunham de conteúdos mais do que suficientes para preencher páginas relacionadas com temas econômicos. A título de exemplo podemos citar o caso do *Correio da Manhã* que produziu o encarte *Diretor Econômico* com 16 páginas diárias voltadas ao tratamento de negócios do mercado, iniciando o “jornalismo de negócios” (CALDAS, 2003).

Entretanto, já no final de 1973 havia claros sinais de que o crescimento não acabou com as desigualdades sociais e econômicas do Brasil. Assim, a crise do petróleo de 1973, que afetou a praticamente todas as economias do mundo, fez com que o aumento dos preços promovesse o fim do decantado milagre econômico expondo a existência de desigualdade que os meios de comunicação passaram a evidenciar.

Segundo Carlos Alberto Sardenberg (1995), o debate sobre a concentração de renda alterou a relação entre o Governo e o jornalismo econômico. A censura que se exercia no regime militar era muito mais branda no jornalismo econômico, até porque a maioria das notícias publicadas eram positivas. Só depois de um certo tempo surgiu o debate sobre a questão da distribuição de renda e a ação dos militares foi implacável contra os meios que sofreram as consequências dessa censura desmedida.

Suely Caldas (2003, pp. 15 a 17) ilustra bem esse panorama ao descrever a tentativa de Aloysio Biondi, diretor na época do *Jornal do Comércio*, de tentar publicar um encarte, em 1972, no qual abordava a questão da desigualdade. O referido encarte não foi distribuído e transformou-se no maior encalhe, produzido pela censura, da história do jornalismo brasileiro. Pressionado pelos generais, o presidente dos Diários Associados (que editava o *Jornal do Commercio*), senador João Calmon, acabou acatando “ordens superiores” e impediu a

distribuição de um milhão de exemplares, que deveriam circular encartados em jornais dos Diários Associados em todo o Brasil.

Nessa evolução do jornalismo econômico é necessário destacar o papel da Embratel no regime militar. Enquanto empresa pública, a Embratel foi o resultado de um projeto idealizado pelos militares da Escola Superior de Guerra – ESG, que criaram a Doutrina da Segurança Nacional, de inspiração norte-americana, fundamental para a implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações – SNT. O propósito era integrar todo o território nacional, garantir a segurança e promover a industrialização e modernização do Brasil, sob a égide do regime ditatorial militar. Dessa forma, na medida em que o país se integrava no âmbito das telecomunicações a relevância de temas relacionados com a economia ganhavam uma projeção também mais abrangente no âmbito dos consumidores.

Em fins de 1979, o *Jornal da Tarde*, veículo também pertencente ao Grupo Estado, sentindo que a população já sofria as consequências desastrosas do milagre Econômico inicia uma experiência que terá fortes desdobramentos na imprensa nacional do período. Passa a investir pesadamente no chamado “Jornalismo de Serviço”. De maneira ampla o Jornalismo de Serviço ou Jornalismo de Utilidade Pública designa as especializações da profissão jornalística que fornecem informações de utilidade imediata ao leitor, principalmente no que diz respeito a empregos, concursos públicos, imóveis e mercado imobiliário, exercício da cidadania e serviços públicos, ou seja, busca aproximar-se das necessidades imediatas dos leitores.

Dessa maneira, assuntos até então ausentes emergem com frequência no jornalismo, essencialmente temas que compõem o orçamento doméstico, como questões ligadas a condomínio, seguro ou financiamento habitacional. O *Jornal da Tarde* consagra um padrão de jornalismo didático, com temas do dia a dia presentes nas suas páginas.

A década de 1980, mais conhecida como década perdida quando se fala em economia, apresentou um tema estrutural para o jornalismo econômico e que estaria presente nos meios de comunicação no transcorrer de toda a década de 1980: a inflação. O colunismo se modifica. De opinativo, passa a ser instrumento de organização do orçamento doméstico que vivenciava uma situação difícil uma vez que a inflação corroía o poder de compra das famílias acentuando ainda mais a pobreza e a desigualdade uma vez que a elite dispunha de recursos protegendo-se do problema da inflação.

Suely Caldas (2003, p. 55) sustenta que os enfoques econômicos se atentaram para as

pautas de orçamento doméstico, em que pudessem explicar como a inflação afetava os valores do aluguel, dos salários, dos alimentos, dos remédios, por exemplo. Ela descreve que ao longo dos anos 1980, a coluna de serviços do jornalista Celso Ming que tinha o título “Confira seu dinheiro”, no *Jornal da Tarde*, fez muito sucesso. Nela o leitor encontrava informações precisas para organizar o seu orçamento mensal que se relacionava com os juros, o emprego, a prestação da casa própria, o vestuário, o gás, a luz, o telefone, a aposentadoria, o crédito, o dólar, a gasolina, a escola das crianças e com a caderneta de poupança.

As vendas do jornal às segundas-feiras, dia da semana em que a coluna era escrita, explodiram e pouco a pouco a coluna se tornou um caderno. Muitos jornalistas conseguiram internalizar as inquietações e o descontentamento do público construindo uma cobertura econômica de excelência e que correspondia às expectativas da população que buscava informações para explicar o momento difícil pelo qual o país passava. Os jornais diários inauguraram seções exclusivas para atender à necessidade dos cidadãos em sua maioria. Outros jornais criaram colunas semelhantes.

De acordo com Encarnação (2007) a edição do Plano Real e o controle da inflação, as colunas do gênero perdem força. Além do grande público, o jornalismo econômico passa a produzir boletins e revistas, com vinculação às empresas de consultoria e assessoria, cuja função é levar estas a buscarem estratégias no enfrentamento diante uma situação econômica onde a inflação, aparentemente vencida os planos econômicos governamentais. Esse tipo de jornalismo econômico ganhou força a partir de 1986 com a implantação no governo Sarney do Plano Cruzado. Além da criação de seções, colunas e páginas destinadas ao “serviço”, o crescimento “O Confira o seu dinheiro” passa a ser publicado em 28 jornais do país.

Num contexto de promulgação de vários Planos Econômicos com o intuito de combater a inflação, os jornais são obrigados a explicar as mudanças ocorridas no dia-a-dia de empresas e pessoas, tendo que explicar detalhadamente quais as novas “regras do jogo” e os efeitos dos planos econômicos tanto para a economia do país como para o cotidiano da população. O leitor precisa saber como sua vida seria afetada. A partir desse período, a crise fiscal do Estado começa a limitar os gastos governamentais enquanto o neoliberalismo gradativamente se torna uma visão econômica hegemônica.

Para Gabriele Silva (2011) o que se pode afirmar é que com o fim da ditadura militar e início do processo de redemocratização do Brasil, o Jornalismo Econômico encontra-se mais

maduro, mais experiente com um espaço de atuação ampliado e mais disposto à especialização. Isso porque, os acontecimentos no campo político e econômico incentivaram o Jornalismo Econômico a se especializar no mercado financeiro, em negócios e na própria economia pública.

Bernardo Kucinski (2000), referindo-se a esse momento do jornalismo econômico, vislumbra um problema de fundo e que de certa forma percorreu a trajetória do jornalismo econômico. Constatou a existência de dois tipos de públicos distintos para os quais o Jornalismo Econômico se dirigia: um composto por grandes empresários e profissionais do mercado e outro em que o grande público e os pequenos empresários estão inseridos. O autor verifica que a linguagem não contempla esses dois públicos de forma igualitária, o último público se sente “permanentemente agredido pela linguagem técnica inevitavelmente usada no Jornalismo Econômico” (KUCINSKI, 2000, p. 168).

Num momento em que as notícias econômicas também se divulgavam já na Internet essa dicotomia se faz presente. Alguns aspectos do Jornalismo Digital associados aos conflitos de interesse entre Jornalismo e Mídia podem comprometer as notícias que deveriam ser claras e menos técnicas, compreensíveis a qualquer cidadão que se interesse, ainda que minimamente, pelo assunto. No entanto, no meio digital, segundo Kucinski, parece haver uma reprodução da linguagem e da estrutura do impresso, pelo menos no início da Internet.

O que parece ficar claro é que nessa passagem dos anos oitenta para os noventa é que os problemas econômicos do país são atribuídos à longa intervenção do Estado na economia. Chegamos aos anos 1990, quando o neoliberalismo triunfa nas redações e editorias. Mesmo com a crise política que envolve o Governo Collor, o jornalismo econômico mantém-se alheio ao processo, defendendo o projeto econômico que começa a ser implantado no Brasil e que aparecia como triunfador em alguns países altamente desenvolvidos, notadamente a Inglaterra e os Estados Unidos. Se incentivam as privatizações defendidas por boa parte dos meios de comunicação. O Estado e sua política intervencionista se tornam o vilão da vez. Com o surgimento do modelo neoliberal, o Jornalismo Econômico foi pilar fundamental para aproximar o grande público – sobretudo a classe média – dos benefícios do sistema e, paralelamente a isso, tornou-se a área do Jornalismo que emblematiza as novas oportunidades econômicas. Nas palavras de Kucinski (2003, p. 14) esse apoio fica ainda mais claro.

Foi decisivo o Jornalismo como linha auxiliar na campanha neoliberal dos anos 90 pelo desmonte do Estado social democrata, na sedução dos jovens ao ideal

do sucesso pessoal, na disseminação da nova utopia das classes médias: a de possuir o próprio negócio.

O jornalismo econômico apoia o processo, ao publicar “exageros” em cargos e salários de estatais, bem como o “corporativismo” que inchava desnecessariamente essas empresas públicas. A divulgação de experiências internacionais de privatização vai alavancar o processo. Vai motivar e ser fiadora do desmonte do Estado. A defesa veemente da globalização como justificativa “neutra” das políticas neoliberais, pois seria algo “inevitável”, vinculado à “lógica do capital”, carece de qualquer fundamento científico, mas dá ao jornalismo econômico uma espécie de “salvo-conduto” para considerar isenção e objetividade de análise como o apanágio da postura anti-estado. (RABELO, 2002, p. 92).

Em 1994, mais uma medida que visava à reforma econômica do Brasil destinada a promover a estabilidade entrou em vigor: o Plano Real. Elaborado por uma equipe de economistas e profissionais envolvidos com a área, congregou pessoas notoriamente conhecidas como André Lara Resende, Pêrsio Arida, Pedro Malan, Edmar Bacha e Winston Fritsch. A coordenação dessa equipe coube ao então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. O plano propunha os ajustes na inflação e o controle do poder de compra dos consumidores.

As metas do Plano Real – que exemplifica a política econômica ortodoxa – incluíam, ainda, a redução dos gastos públicos e o aumento da arrecadação de impostos; o aumento dos juros a fim de reduzir o consumo e controle cambial com intuito de estimular a importação e aumentar a concorrência interna com preços mais controlados e com menos oscilação em relação aos governos anteriores. Como ressalta Puliti (2013), o Plano Real teve o conhecido sucesso, porque houve um grande esforço de comunicação no período. Paula escreve que ocorreu inclusive a contratação de uma jornalista no assunto – Maria Clara R.M. do Prado para que o Real fosse divulgado à imprensa e à população para não causar mais confusão ou desconfiança em relação à sua implantação.

O clima criado para privatizar facilitou essa empreitada, pois no primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, segundo Gabriele Silva (2011), ocorreu o recorde de empresas privatizadas. Enquanto Collor privatizou dezoito empresas, Itamar dezesseis, FHC vendeu oitenta empresas estatais. E foi justamente neste contexto que o Jornalismo Econômico de Negócios ascendeu em detrimento daquele Jornalismo de serviços que vinha sendo realizado anteriormente pelos jornalistas. Prossegue Gabriele Silva afirmando que surgiram muitas

revistas e cadernos especializados em negócios voltados para as empresas e para o mercado financeiro a fim de traduzir o novo sistema que chegava ao Brasil e espelhar, por meio do Jornalismo Econômico, quais eram as perspectivas de crescimento, sobretudo aos setores já privilegiados financeiramente.

Como sustenta Encarnação (2007), os donos e gestores dos veículos de comunicação de massa aparentemente acreditaram com sinceridade que os primeiros anos do Plano Real seriam apenas o início de uma trajetória nacional de desenvolvimento sustentado capaz de levar o Brasil à tão sonhada situação de progresso contínuo. Dessa vez, seus críticos não poderão acusar os "barões da mídia" (como a esquerda costumava chamar os proprietários dos meios de comunicação de massa) de hipocrisia: eles realmente concordavam com que seus editoriais diziam e investiram pesadamente (muitas vezes por meio de vultosos empréstimos em dólar, feitos provavelmente na convicção de que o câmbio permaneceria para sempre ou por longo tempo numa situação de quase paridade entre o real e a moeda americana) para atender a uma demanda que, calculava-se, continuaria a progredir em escala acelerada.

As mudanças introduzidas no país pela queda da inflação, fruto do Plano Real, interferem no trabalho dos jornalistas, que têm de se adaptar à nova realidade. O noticiário é pautado por indicadores, resultados e opiniões do "mercado", o que fez com que os jornalistas se tornassem, na verdade, analistas do mercado financeiro. Isso explica o abandono ao pluralismo científico e ao debate de ideias. As correntes de pensamento críticas ao neoliberalismo são submetidas a um silêncio na imprensa.

É neste contexto que o Jornalismo em economia pode ser problematizado. Marcado pelas publicações de negócios e pelo surgimento de veículos especializados, o Jornalismo Econômico de serviços perde o protagonismo, algo que Basile (2012) ressalta como preocupante em uma democracia: Pode parecer que não corremos esse risco, porque afinal estamos em uma sociedade democrática, mas creio que a discussão econômica, quando não leva em conta o impacto que as decisões têm sobre a população, particularmente os mais pobres, é despolitizadora e imobilizadora. (BASILE, 2012, p. 103).

Com a chegada de Luiz Inácio Lula da Silva, juntamente com o Partido dos Trabalhadores (PT), à presidência da República, em 2003, ocorre uma reconfiguração – com consequências econômicas – das forças sociais. Lula rompeu com alguns elementos – não todos – que caracterizaram os governos neoliberais que o antecederam. Por isso, seu período de

comando ficou marcado pelo sistema econômico pós-neoliberal que teve continuidade no mandato de sua sucessora na presidência, Dilma Rousseff. Entre os elementos que definem essa ruptura estão alguns citados por Emir Sader (2013) em “Lula e Dilma: dez anos de governos pós-liberais no Brasil” e que são notórios também em outros sistemas de governo na América Latina.

Esses governos representam uma reação antineoliberal no marco das grandes recessões que abalaram o continente, nas últimas décadas do século passado, mencionadas anteriormente. Os traços que esses governos têm em comum, que permite agrupá-los na mesma categoria, são: a) priorizam as políticas sociais e não o Sul e não os tratados de livre-comércio com os Estados Unidos; c) priorizam o papel do Estado como indutor do crescimento econômico e da distribuição de renda, em vez do Estado mínimo e da centralidade do mercado. (SADER, 2013, p.138).

De certa forma se criou um cenário que aponta para a existência de duas grandes tendências econômicas no país, a ortodoxa e a heterodoxa. É importante lembrar que tais correntes nem sempre aparecem de forma pura e com frequência o mandatário da vez tem que recorrer a expedientes que contradizem sua convicção. De acordo com Luiz Alberto Machado (2018) ortodoxo se refere à política econômica de combate à inflação que consiste em realizar um corte brusco na expansão monetária e redução intensa do déficit público. Esta política tem como resultantes a elevação da taxa de juros, a redução dos gastos públicos (investimentos). Já a heterodoxa é justamente o contrário, pois consiste em aplicar o congelamento de preços em todos os níveis durante um período determinado de tempo e liberar as políticas monetária e fiscal.

Sem cair num reducionismo podemos encaixar os dirigentes recentes com base nessas medidas. Na linha ortodoxa, além de Collor e Fernando Henrique Cardoso, se enquadram Michel Temer e Jair Bolsonaro. Dilma e Lula fariam parte do rol de heterodoxos. É necessário, novamente, deixar claro que nenhum deles ignorou ou deixou de aplicar medidas heterodoxas sendo ortodoxo e vice-versa. Exemplos bem claros foram a indicação de Joaquim Levy (ortodoxo) para comandar a política econômica de Dilma (heterodoxa) ou a concessão de benefícios sociais (heterodoxa) por parte de Bolsonaro (ortodoxa) durante a covid-19.

De maneira bastante clara a grande mídia se alinhou com a visão ortodoxa atacando sistematicamente o papel do Estado quando entraram os governos heterodoxos. Um exemplo que ilustra bem esse comportamento é o que apresenta Elizabeth Lima (2018, p.1) ao analisar a construção das imagens públicas da ex-presidenta Dilma Rousseff e do ex-presidente Michel Temer nas revistas semanais *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*. Um ponto importante a ser

ressaltado foi o tratamento dado à Dilma Rousseff durante o seu processo de impeachment, momento no qual os meios de comunicação, de forma geral, e o jornalismo impresso, de maneira particular, produziram uma série de narrativas na tentativa muito clara de desconstruir a sua imagem como presidenta e pessoa pública.

De forma pouco sutil, o aspecto nada convencional de uma mulher, vista pelos olhos de uma sociedade ainda com fortes traços patriarcais, passa a ser enfatizada por grandes veículos de comunicação com cada vez mais recorrência. Um caso que merece destaque, por exemplo, foi a capa e a matéria da Revista IstoÉ, publicada em abril de 2016 - ponto alto do período de campanha midiática pró-impeachment - que trouxe por meio de seu conteúdo textual e de manipulação de imagens, uma clara manifestação misógina contra a presidenta da República, classificando-a como “louca”, como alguém que perdeu as condições para governar o Brasil.

Não se pode falar o mesmo em relação a seu substituto Michel Temer. Ao assumir interinamente a presidência do Brasil, por cento e oitenta dias, no período em que a presidenta Dilma foi afastada de seu cargo para responder ao processo de impeachment, de 12 de maio a 31 de agosto de 2016, e após a sua posse definitiva ao cargo de presidente do Brasil, com o afastamento definitivo da presidenta, em 31 de agosto de 2016, o que observamos foi uma cobertura midiática bastante eufórica e com conteúdo positivo para a chegada de um “novo governante”.

Ao longo da história, o jornalismo sofreu diversas metamorfoses até se constituir no modelo conhecido atualmente que pode ser entendido como mais acessível para a população (TRAQUINA, 2004). Apesar dessa popularização da produção jornalística, o conteúdo elaborado por jornalistas econômicos se direcionou por um longo período para as elites da sociedade. Entman (2004) determina que há um modelo de ativação em cascata para explicar como os enquadramentos das elites políticas são reproduzidos na mídia e chegam ao público. Apesar dessa consolidação do pensamento midiático tomado pelas elites, os demais atores sociais também são capazes de desenvolver seus enquadramentos noticiosos. Um dos fatores que facilitam a ruptura do habitual domínio é a novidade das questões, pois não há interpretações prévias estabelecidas (RIOS-RODRÍGUEZ e ARRESE, 2021). Um exemplo disso é a pandemia do novo coronavírus.

Esse cenário conturbado é o que o Brasil vem enfrentando desde de 2020 com a dispersão do COVID-19. Em março deste mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o surto do novo coronavírus como uma pandemia e, para conter a disseminação da doença, seria necessário a implantação de medidas de segurança. Mediante a crise sanitária, foi

adotada a estratégia do implamentamento da quarentena para barrar o vírus. Apesar de necessária, o isolamento social afetou economicamente a população, em especial as classes mais baixas (MARINS et al., 2021).

De acordo com o Relatório da Organização Internacional do Trabalho de 2019, 61% dos trabalhadores mundiais estão inseridos em empregos informais ou mal remunerados, que não oferecem proteção social ou direitos trabalhistas. Além disso, as projeções realizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2020 estimavam que a crise sanitária provocada pelo COVID-19 levaria mais de 265 milhões de pessoas para uma situação de miséria e fome (MARINS et al., 2021).

No Brasil, a partir do período em que o isolamento social foi necessário para conter a propagação do vírus, diversas pessoas perderam seus empregos e, assim, como estipulado no estudo divulgado pela ONU. Sendo assim, uma grande parcela social passou a depender de benefícios governamentais para escapar da fome e da miséria. Marins et al. (2021) descrevem que houve uma pressão social para o Governo Federal sancionar um projeto de ajuda financeira às classes mais vulneráveis. Assim, foi implementado o Projeto de Lei 13.982, que garante a proteção de determinados grupos durante o enfrentamento da pandemia de coronavírus.

Mediante a esse cenário, as pautas econômicas devem mais do que nunca atingir a todas as classes sociais. Como forma de direcionar o cidadão pertencente às classes D e E está a estratégia de ouvir fontes que relatam a situação vividas pelos mesmos. Como é o caso da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*, que busca ouvir moradores das periferias como fonte, devendo “ser identificadas claramente e, sempre que possível, com profissão, idade, bairro e cidade de onde fala”.

Esses princípios são muito nítidos nas reportagens elaboradas pela *Agência Mural*, que busca desenvolver um jornalismo acessível e direcionado para os moradores das periferias da grande São Paulo. Com a editoria de jornalismo econômico do veículo os mesmos padrões são percebidos. A escolha das fontes, a contextualização do assunto, o enquadramento e a organização das informações dispostas ao longo do texto contribuem para a elaboração de um conteúdo jornalístico de qualidade e popular. Sob esse aspecto, é possível afirmar que o trabalho desenvolvido pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* vem contribuindo para romper o modelo de comunicação elite-para-elite proposto por Davis (2003).

CAPÍTULO IV - Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de cem matérias publicadas pelas editorias de economia em meio ao período pandêmico. Para isso, os veículos *Folha de S.Paulo* e *Agência Mural*, foram adotados para realizar essa avaliação, pelo fato de ambos alcançarem públicos divergentes. A intenção era ver o enfoque dado por esses meios de comunicação às questões econômicas. Todas as notícias selecionadas para o desenvolvimento deste trabalho foram publicadas entre os meses de abril de 2020 a outubro de 2021, período em que se efetivou o pagamento do Auxílio Emergencial.

O motivo para realizar esse recorte temporal reside no fato de ser um momento crítico para o país uma vez que se acenava a possibilidade de ter um fechamento total das atividades para combater o vírus, e com esse tipo de medida a economia e a sociedade seriam afetadas como um todo. Ao mesmo tempo, o governo federal mostrava uma clara desorganização e falta de planejamento para combater a pandemia, o que provocou as trocas de ministros em um curto período de tempo.

A partir desse recorte temporal, buscou-se perceber como os jornais, que visam atingir público opostos, trataram as pautas econômicas durante um período de crise sanitária, que se desdobrou em uma crise econômica e social. Desse modo, foram analisadas a forma de linguagem empregada nas reportagens, fontes selecionadas, os assuntos abordados, os conteúdos econômicos e a forma de relatar a questão da Covid.

Se escolheu a *Folha de S.Paulo* e a *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* para esse estudo pela abrangência de conteúdo e público que cada veículo atinge. A *Folha* é uma das maiores empresas de comunicação do país, com quase 2 milhões de leitores do jornal impresso espalhados por todo o território nacional. Já a *Agência Mural* surgiu como um blog derivado e hoje recebe 2,6 milhões de visitantes em seu site.

As matérias selecionadas foram classificadas dentro da editoria de economia dos veículos, sendo estas publicadas entre os meses de abril de 2020 a outubro de 2021. Durante o período, foi selecionado em sua totalidade as produções divulgadas pela *Agência Mural*. Já a *Folha*, que apresenta uma periodicidade muito maior, foi selecionada a mesma quantidade de reportagens divulgadas pelo outro jornal. Vale a pena destacar que nem sempre foi possível realizar as análises de matérias semelhantes nos dois meios de comunicação, fato compreensível por cada jornal ter autonomia para publicar suas notícias em função de seu público e interesse

específico. No entanto, acreditamos que por analisar a mesma quantidade de notícias foi possível identificar a forma como cada veículo divulgou as questões econômicas durante o período delimitado.

Desse modo, para a realização desta análise adotou-se um método baseado na Análise de Conteúdo, que consiste na categorização, na descrição e na interpretação da informação selecionada para estudo. Esta metodologia se caracteriza por uma avaliação qualitativa do material e, para isso, é dividida em etapas, sendo elas: preparação das informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação (Moraes, 1999), etapas essas seguidas na presente pesquisa.

A seleção desta metodologia, amplamente utilizada no campo da comunicação, se dá pelo fato de a Análise de Conteúdo ser, segundo Flick (2004, p. 204, *apud* Cardoso; Monteiro, 2022, p. 107), a “mais fácil de controlar do que os outros métodos de análise de dados”. Outro fator relevante de acordo com Fonseca Júnior (2014, p. 286, *apud* Franco, 2022, p. 96) é que “no contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise do discurso”. Além disso, o método de pesquisa “se apresenta como alternativa para os nossos objetos empíricos, diversos em suas especificidades, e que precisam ser categorizados” (Cardoso; Monteiro, 2022, p. 107).

Sendo assim, a primeira etapa desse método, a preparação das informações, tem como função identificar o conteúdo a ser analisado e codificá-lo para facilitar a compreensão do material. Esse momento “consiste em uma leitura flutuante cujo princípio central é conhecer os textos com que se vai trabalhar” (Cardoso; Monteiro, 2022, p. 105). Nesta fase, ocorrem os apontamentos primários que servirão depois como base para o processo de agrupamento do conteúdo.

Em seguida, Moraes (1999) descreve a etapa da categorização como “um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles”. Essa fase de exploração do material consiste na adequação do conteúdo dentro dos eixos temáticos. O autor ainda alerta para a adoção de alguns critérios na formulação das categorias, sendo eles: validade, pertinência ou adequação; exaustividade ou inclusividade; homogeneidade; exclusividade ou exclusão mútua e objetividade, consistência ou fidedignidade. Assim, com os dados agrupados, o

material pode passar por alguns refinamentos a fim de tornar o conteúdo mais enxuto.

Após o cumprimento da etapa, deve haver o tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação. Segundo Cardoso e Monteiro (2022), esse processo se trata de “uma elaboração teórica a partir do que se encontrou em relação e em tensão com o levantamento teórico”, devendo apresentar os resultados obtidos de modo válido e significativo. Por meio dessa discussão interpretativa, busca-se realizar uma “contraposição às questões que foram anteriormente levantadas e teorizados a partir delas” (Cardoso; Monteiro, 2022).

Para elaborar a metodologia de trabalho baseada na Análise de Conteúdo, foram destacadas cinco categorias nas quais as matérias analisadas se encaixam, sendo elas: linguagem, fonte, assunto, economia e covid. Estas unidades de análise foram determinadas de modo com que fosse possível responder às perguntas da pesquisa, sendo elas: Como foram abordadas as notícias econômicas pela *Folha de S.Paulo* e pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* tendo como recorte o período do Auxílio Emergencial? e que temas foram abordados por cada veículo de comunicação?

A partir de uma leitura flutuante do material, permitiu-se averiguar que os termos de análise seriam coerentes com o produto produzido pelos jornais *Folha de S.Paulo* e *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*. Além disso, a fim de facilitar a compreensão a respeito das reportagens citadas, as notícias foram enumeradas de 1 a 50, seguindo a cronologia de publicação.

Cada uma das reportagens foi posteriormente catalogada em uma tabela dentro das categorias propostas, podendo ser consideradas como elitistas (E), populares (P) ou não se aplica (N/A). Dentro da categoria de linguagem foi analisado os termos empregados e a preocupação em elucidá-los aos leitores, na de fontes foi observado se os entrevistados eram oficiais ou não-oficiais, na de assuntos foi julgado quanto ao interesse e pertinência da temática para a população em geral e na de economia e covid foi interpretado se a abordagem tinha conexão com a realidade das classes D e E.

Os termos popular (P) e elitista (E) foram designados como forma de delimitar uma possível divergência textual apresentada nas reportagens dos jornais selecionados. A sigla E deve ser designada em matérias que apresentam um conteúdo pouco explicativo e/ou que não seja corriqueiro para uma grande parcela da população brasileira, com um linguajar próprios do jargão econômico. Já a sigla P serve para determinar que o objeto de estudo apresenta um

conteúdo contra hegemônico, isto é, não perpetuam com os padrões de conteúdo que favorecem um nicho dominante.

Esse modelo intitulado como popular serve como “ênfase política e cultural alternativa” (Williams, 1979, pp. 115-116), que delimitam um modelo de produzir o jornalismo econômico de modo que ele dialogue com toda a sociedade. Para isso, as reportagens costumam apresentar maior explicação em termos que não costumam ser utilizados no vocabulário do dia a dia e apresentam questões coerentes com o cotidiano brasileiro.

Esses foram os procedimentos seguidos para desenvolver nossa pesquisa. Estamos cientes de que a Análise de Conteúdo é bem mais complexa do que o procedimento seguido no desenvolvimento do nosso trabalho, mas procuramos adotar passos que se assemelham praticamente na sua totalidade a Análise de Conteúdo, ou seja, os prosseguimentos adotados se inspiram e seguem as etapas previstas por essa metodologia. Assim, passamos, nos capítulos seguintes, a realizar a classificação das matérias de cada veículo selecionado para estudo.

CAPÍTULO V - Análise da Folha de S.Paulo

5.1 Trajetória da Folha de S. Paulo

Fundada em 1921, a *Folha de S.Paulo* é um dos jornais de maior notoriedade no Brasil desde a década de 80. Sua missão é “produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade” e, desde 2017, elabora o projeto “Jornalismo profissional é antídoto para notícias falsas”. Devido às mudanças presentes com os meios de comunicação digital, o veículo destaca no documento, que o jornal atualiza seus compromissos com o leitor, o início da imprensa e as divergências desse período inicial com a era da tecnologia presente nos últimos anos.

O veículo apresenta suas modificações desde sua fundação até a divulgação de seu conteúdo em páginas da internet. À época, a jornalista Elvira Lobato produziu a reportagem “Embratel inaugura serviço hoje; tarifa não será cobrada em maio”, sobre os desafios de instalar a rede no Brasil. O que parecia uma simples matéria jornalística divulgada em 1 de maio de 1995, veio a demarcar a estaca zero das mudanças sofridas pelos jornais a partir de então. Desse modo, a *Folha* presenciou desde o modelo de notícia produzido no início do século XX até o padrão da atualidade, em que se consome mais informação do que nunca devido à web.

Segundo dados do Ibope de 2015, divulgados pela *Folha*, em 2000 havia uma média de 10 milhões de brasileiros que tinham acesso à internet, ocorrendo desse índice uma predominância de indivíduos pertencentes às classes A e B. Já em 2007, com uma média de 30 milhões de usuários, a população das classes C e D passaram a utilizar a ferramenta também. Além disso, o Data Popular de 2014 pontuou que 54% dos internautas brasileiros pertenciam à classe C, contra 36% de A e B e 10% de D e E, o que demonstra a dissipação dos meios online. Esses dados continuaram se expandindo, chegando a 65,6 milhões de domicílios conectados à rede em 2021, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

Mediante a esse cenário, o jornalismo passa por desafios na atualidade, os quais a *Folha* destaca em seu compromisso com os leitores. O advento da internet favoreceu a conexão humana por meios online e expandiu “numa dimensão inédita tanto a demanda por notícias quanto sua disseminação”. Sendo assim, o veículo aponta “o desafio de fazer prevalecer os valores do jornalismo profissional na cacofonia própria do meio digital, em que informação e entretenimento, realidade e rumor, notícias e “notícias falsas” tendem a se confundir e quase tudo se expressa com igual estridência”.

A Folha define que “O maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade”, que não é construída “só pela aplicação rigorosa da boa técnica, cujas diretrizes são descritas no capítulo Prática, mas também pela atuação íntegra, na essência e na aparência, de cada um de seus profissionais”.

Sendo assim, o veículo enumera algumas condutas para atuação profissional, como identificar-se sempre como jornalista, não “reproduzir material informativo de assessorias de imprensa ou departamentos de comunicação”, evitar “a proximidade excessiva com fontes ou personagens do noticiário”, preservar o sigilo da fonte, como resguarda o artigo 5º, inciso XIV, da Constituição, entre outras regras que envolvem a vida profissional e pessoal dos jornalistas da *Folha*.

Todas essas regras impostas pelo jornal garantem a credibilidade que este recebe ao longo de mais de 100 anos de serviços prestados. Ao longo do centenário, outros projetos editoriais foram implementados e, conforme se tornaram obsoletos, a *Folha* os remodelou para que atendessem aos anseios sociais e, por sua vez, mantivessem a confiabilidade do veículo. Assim como a remodelação de 2019, que busca lutar contra as fake news e difundir uma maior pluralidade de ideias, para entregar um conteúdo de qualidade ao seu leitor.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Target Group Index, Kantar IBOPE em 2018, dos 1.903.000 leitores da *Folha*, 17% pertenciam à classe A, 48% B, 32% C e 3% D. Em relação ao sexo, 53% do público é masculino e 47%, feminino. Considerando a faixa etária, há uma grande diversidade, sendo as idades dominantes aqueles entre 25 e 24 anos, com 21% e 45 a 54 com 20%. Já a população entre 12 a 19 anos representa 7% dos leitores e representa a menor parcela de assinantes.

5.2 Inferências sobre as matérias da Folha de S.Paulo

A primeira matéria analisada foi *Bolsonaro anuncia que vai sancionar auxílio de R\$ 600 para aliviar impacto do coronavírus*, publicada pela *Folha* no dia 1 de abril de 2020. A reportagem aborda a sanção do pagamento do Auxílio Emergencial para as classes mais vulneráveis da sociedade. A época o valor era de R\$ 600 para trabalhadores informais e de R\$ 1.200 para mães responsáveis pelo sustento da família. Há também a descrição de que a pandemia do novo coronavírus impacta a renda de uma grande parcela social. A reportagem apresenta uma fala de Jair Bolsonaro de que devido a medida “54 milhões de pessoas serão atingidas, a um custo de aproximadamente R\$ 98 bilhões para o Tesouro”.

O tema abordado na matéria 1 é de interesse popular, principalmente de quem depende do Auxílio Emergencial, porém a abordagem desempenhada pelo jornal apresenta um outro público-alvo. O lead da reportagem diz respeito à implementação da medida e segue discorrendo sobre medidas econômicas e políticas. Tais informações se dirigem a um público mais escolarizado e de classe social estável. Além disso, o texto apresenta no final informações técnicas sobre o Auxílio, que seriam interessantes por que depende do pagamento, porém colocar os dados por último demonstram a baixa relevância do tema para os autores da notícia, que tendem a priorizar o assunto destacado no lead.

Segundo Paixão; Theodoro; Leite (2018), o direcionamento adotado pelo jornalista para o desenvolvimento de uma matéria, no qual este aborda um ponto de vista que deve ser entendido pelo receptor é chamado de efeito framing. A ideia se baseia no enfoque tomado para o desenvolvimento do discurso noticioso e com isso favorece determinados pontos em detrimento de outros. Esse impacto é perceptível em produções jornalísticas, assim como a matéria 1, que deixou o quadro descritivo a respeito do Auxílio Emergencial para o final, o que minimiza a relevância do quadro. Desse modo, uma notícia que aborda um assunto de interesse popular foi retratada de forma elitista.

Já a matéria 2, *Veja como é o cadastro para o auxílio emergencial e quem poderá receber os R\$ 600*, publicada no dia 7 de abril, traz a notícia tópicos sobre o Auxílio Emergencial, similar a reportagem 1, porém de forma expandida, incluindo informações como o custo do programa para o Governo, o cronograma de pagamento oficializado, as formas de cadastro, entre outras. O lead da matéria apresenta algumas dessas informações, que são destrinchadas após o intertítulo *Entenda o Auxílio Emergencial*. Apesar de não ter fontes, a produção da Folha discorre a respeito da temática de forma técnica e enxuta.

Esse formato adotado aproximou os trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e intermitentes sem emprego fixo que dependem do pagamento para a leitura da matéria. Dessa forma, as temáticas econômicas e epidêmicas foram trabalhadas de forma popular, com um lead curto fragmentado em pequenos parágrafos, que buscam apenas introduzir o assunto. Nessa parte, há diversos hiperlinks capazes de direcionar o leitor para o local de realização do cadastro no projeto do Auxílio Emergencial, de modo que demonstra o direcionamento do público alvo desta produção.

Já a reportagem *Governo lança site e aplicativo para pedidos do auxílio de R\$ 600*,

publicada em 7 de abril, apresenta um lead enxuto e segue o texto esmiuçando outros detalhes acerca do Auxílio Emergencial, assim como feito na matéria 2, com o cronograma de pagamento no mês de abril, quantos brasileiros se beneficiarão com o projeto e quem tem direito de receber o pagamento. A notícia serve também para retomar alguns pontos sobre o Auxílio que já foram trabalhados mais didaticamente em outras produções do veículo, porém, desta vez, em forma de texto corrido.

Assim como a matéria 2, a 3 também não apresenta fontes e dispõe em seu lead e sublead hiperlinks para direcionar o leitor às páginas de cadastramento do benefício do governo. Por essa estratégia de construção textual, a reportagem se direciona para o público que depende do pagamento do Auxílio Emergencial para enfrentar o período da quarentena.

Já a reportagem *TST suspende pagamento de remuneração mínima a motoristas da Uber e 99*, do dia 29 de abril, trata sobre o pagamento das empresas de transporte urbano aos motoristas cadastrados na plataforma. A matéria aborda a questão da Justiça Federal do Trabalho ter acatado um pedido das empresas de aplicativos de transporte urbano. Os motoristas cadastrados na plataforma vinham recebendo uma remuneração mínima, que, por fim, foi mantido pelo desembargador José Antônio Parente da Silva, que esse valor seria descontado do auxílio pago pelas empresas caso o funcionário recebesse o Auxílio Emergencial.

Apesar do assunto principal ser a questão financeira dos motoristas de aplicativo, a reportagem não se direciona claramente para estes. Esse fator é perceptível pela complexidade de termos políticos empregados ao longo da reportagem, que se dirigem a um público de classe social mais estável e escolarizado. Além disso, nenhum desses profissionais foi ouvido para relatar suas experiências durante o período. Ao invés disso, há citações diretas do advogado Fernando Abdalla, que representa a empresa no processo.

No dia 4 de maio foi publicada a reportagem *Decreto de Bolsonaro beneficia empresa de Salim Mattar*, cujo tema central é o favorecimento de um setor econômico em meio à crise sanitária. A matéria 5 aborda o decreto aprovado pelo presidente da República para favorecer o empresário. A notícia apresenta o fato do líder do executivo ter liberado o funcionamento do ramo de aluguel de veículos durante a pandemia por considerar um setor essencial para a sociedade, dentre outros decretos alterados por Bolsonaro durante a crise sanitária. A justificativa para isso é que os aplicativos de transporte permaneceram como essenciais e parte

da frota de veículos é alugada. Nesse âmbito, o autor do texto desempenha o senso crítico e sugere que “o ideal seria contemplar os motoristas de aplicativos com a ajuda de R\$ 600 do auxílio emergencial” e segue confrontando os fatos pelo qual Mattar se tornou suspeito pela Lei de Conflito de Interesses.

A reportagem contou com a análise de analistas de mercado para calcular “a participação a que o secretário teve direito com base nas informações divulgadas pela própria companhia aos acionistas”, porém seus nomes não são citados no texto. Há também relatos da assessoria de Salim e do ex-presidente da Comissão de Ética Pública, Mauro Menezes. O repórter comenta que entrou em contato com Jair Bolsonaro, porém o presidente não quis comentar a situação. Desse modo, a produção apresenta um tom crítico ao abordar as movimentações do atual governante, destacando pontos que questionam o decreto aprovado. Sendo assim, a notícia é de interesse público, porém se dirige a uma classe social mais privilegiada, que apresenta certo conhecimento prévio em política e economia, já que o repórter não se preocupou em esmiuçar determinados tópicos, como a função da Secretaria de Desestatização, o funcionamento da Lei de Conflito de Interesses etc.

Assim como a matéria 1 e 4, a 5 apresenta assuntos de interesse público, assim como está disposto nas normas jornalísticas, mas a sua linguagem complexa, acentuada pelo efeito framing, acaba afastando as classes populares. A retomada de determinados termos e expressões é fundamental caso a notícia seja endereçada para um público menos escolarizado, já que grande parte da população brasileira não apresenta grande conhecimento político, o que se acentua com a pesquisa da Quaest realizada em 2022 que diz que 70% dos indivíduos não sabem o que significa a sigla STF.

A mesma situação em relação ao público-alvo se repete na reportagem *Falta de cédulas trava auxílio emergencial, e BC pede impressão de R\$ 9 bilhões*, publicada em 14 de maio. Seu enfoque se dá no impasse da escassez de cédulas de dinheiro após a aprovação do pagamento do Auxílio Emergencial. A matéria 6 também trata sobre a dinâmica de trabalho em home office dos funcionários da Casa da Moeda, como forma de relatar a crise sanitária instaurada no país, porém não chega a se aprofundar no assunto.

Assim como ocorre em outras matérias, a *Folha* não cita nominalmente as fontes consultadas durante a elaboração da reportagem, apontando nesse caso específico que houve fontes ouvidas que “afirmam que a liberação da segunda parcela do benefício nessas condições

[falta de cédulas de dinheiro] poderia inviabilizar operações do sistema bancário”. Já dentre as fontes citadas nominadas então a Caixa Econômica Federal e Aluizio da Silva Júnior, presidente do sindicato. Com isso, a temática financeira não descodificada acaba atingindo um público mais escolarizado, resultando em uma produção voltada para as classes mais altas.

A matéria do dia 19 de maio, *Dez entidades pedem a Doria que sistema financeiro fique fora do megaferiado*, aborda a solicitação do mercado financeiro ao então governador de São Paulo, João Doria, para ficarem de fora do megaferiado de 6 dias, alegando “problemas sociais e operacionais”, além de “inclusão das instituições financeiras no feriado prolongado seria um ato inconstitucional, uma vez que compete à União fiscalizar e regular o sistema financeiro nacional e, portanto, dispor sobre os dias de funcionamento dessas instituições”.

A reportagem relata a visão de analistas que comentam sobre o “risco de fortes perdas no mercado acionário local, a adesão da Bolsa de Valores ao feriado prolongado também geraria um efeito cascata, afetando rentabilidades atreladas ao CDI e vencimentos de contratos ligados a produtos no exterior”. Como fontes foram extraídos trechos da carta, que foram citados diretamente na reportagem. Foram consultados analistas para contribuir com a pauta, porém estes não foram citados nominalmente. Desse modo, a matéria 7 apresenta os anseios de uma classe empresarial a respeito do impacto do megaferiado de 6 dias, cujo objetivo era reduzir a circulação de pessoas para frear o contágio pelo novo coronavírus.

A mesma abordagem elitista é observada na matéria *Estrangeiros tiram mais capital do Brasil que a média de emergentes, diz presidente do BC*, publicada no dia 1 de junho. Reportagem inteiramente econômica, que apresenta a perda de recurso financeiros externos, desvalorização da moeda, impacto da pandemia na economia, queda no PIB. O público a quem a produção se dedica são investidores e pessoas que se interessam por economia. Apesar de bem exposta, a notícia não busca a inclusão de leitores que não estão familiarizados com o tema.

Esse ponto é notório pela escolha da fonte da matéria 8, tendo ouvido apenas Roberto Campos Neto, presidente do Banco Central (BC), para agregar informações e análises. Desde a manchete, a matéria já deixa claro que a notícia é a visão do presidente do BC a respeito da movimentação de capital no país, centralizando o conteúdo em torno das citações de Campos Neto.

Já a matéria *Congresso quer que governo dê 100% de garantias para crédito a*

pequenas empresas apresenta maior diversidade de fontes. Para escrever a reportagem 9, publicada no dia 11 de junho, foram ouvidos técnicos do Ministério da Economia, o líder do DEM na Câmara, os deputados Efraim Filho (PB) e Rodrigo Maia (DEM-RJ) e o líder do Cidadania na Câmara, deputado Arnaldo Jardim (SP). O assunto abordado por essas fontes diz respeito ao impasse econômico travado em meio a pandemia, em que “membros do Congresso avaliam que a nova medida provisória editada pelo governo para destravar as concessões de crédito a empresas corrige erros identificados em textos anteriores, mas ainda pressionam para que a União assuma 100% do risco de empréstimos”.

A reportagem 9 é bastante técnica que apresenta a administração dos recursos financeiros da União durante o período pandêmico. Nesse cenário, há grande citação de políticos responsáveis por essa movimentação monetária, para assegurar garantias aos pequenos empresários. No entanto, faltou traduzir esse linguajar sofisticado para as massas da sociedade, o que resultou em uma matéria voltada para a parcela de assinantes majoritária da *Folha* e pequenos empresários.

Alguns dias após a divulgação da reportagem 9, a *Folha* divulgou outra matéria no dia 16 apontando que a Caixa emprestou R\$ 3 bi em crédito para micro e pequenas empresas. A matéria *Caixa emprestará R\$ 3 bi em crédito para micro e pequenas empresas* relata que, com o nome de Pronampe (Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), a medida “foi aprovada pelo Congresso para facilitar o acesso ao crédito de pequenos negócios que sofrem com a pandemia do novo coronavírus.” Há informações também sobre a taxa de juros Selic, porém não se explicita o poder do Governo sob a política monetária.

Como fontes da matéria 10 foram ouvidos o presidente da Caixa, Pedro Guimarães, e o vice-presidente da República, Hamilton Mourão, o que mostra o caráter elitista da matéria, que não ouviu nenhum micro ou pequeno empresário que receberá o crédito. Além disso, a forma de se conseguir o recurso está colocado no meio do texto, passando a ideia de menor relevância mediante ao efeito framing. Por outro lado, os repórteres apontam alguma falha do presidente citada por outra pessoa, como forma de apresentar uma crítica, porém sem demonstrar claramente um posicionamento ideológico, para manter a falsa ideia da neutralidade jornalística.

Já mais para o fim do mês de junho, no dia 24, foi publicada a matéria *Auxílio emergencial chega também a domicílios de renda mais alta, diz IBGE*. A reportagem quebra a

ideia de que apenas moradores de zonas periféricas tiveram acesso ao Auxílio Emergencial ao apresentar uma pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em que um a cada três residências receberam benefício em maio. Desse modo, o repórter faz um comentário crítico ao dizer que “o resultado reforça a percepção de falhas na distribuição dos recursos.” No entanto, o IBGE aponta “que falhas em um programa criado às pressas são naturais e que a transferência da maior parte do dinheiro para domicílios mais pobres mostra que o auxílio está atendendo aos objetivos.”

Para isso, foram ouvidos o diretor de Pesquisas do IBGE, Eduardo Rios-Neto e o diretor adjunto de Pesquisas do IBGE, Cimar Azeredo. Mesmo não tendo ouvido cidadãos comuns como fonte, a matéria 11 não apresenta a complexidade de outras produzidas pela *Folha*, desse modo, acaba dialogando com um público mais abrangente.

Já a reportagem *Quem vendeu imóvel para comprar outro e foi pego pela pandemia perde isenção de imposto*, que saiu dia 3 de julho, acaba sendo mais restritiva. A reportagem apresenta uma abordagem técnica sobre o pagamento de impostos e sobre a legislação acerca da compra e venda de imóveis. Com isso, a notícia se dirige a um público de classe A ou B, visto que a linguagem utilizada na construção do texto necessita uma certa familiaridade com o mercado imobiliário. Além disso, o período da pandemia também foi marcado por uma forte crise econômica, logo as classes mais vulneráveis não iriam se preocupar com o esquema tributário da compra de residências.

Apesar do tema da matéria 12 ser mais elitista, foram ouvidas fontes não oficiais, o que foge um pouco do padrão comum das produções da *Folha*. Entre elas estavam uma professora que perdeu o prazo para a isenção dos impostos, o vice-presidente do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Mato Grosso e dono de uma imobiliária e o Supervisor Nacional do Imposto de Renda e um advogado tributarista.

Ao analisar a matéria *Alimentação, alojamento e serviços domésticos são setores mais prejudicados no emprego, diz Ipea*, de 6 de julho, é perceptível que esta adota uma abordagem similar a maioria das produções da *Folha*. A reportagem aponta que, segundo uma pesquisa realizada pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), “os setores de comércio, construção e alimentação e alojamento foram até agora os mais afetados pelos efeitos da pandemia sobre o mercado de trabalho formal”.

O problema relatado é de cunho social, porém o direcionamento da reportagem não é

para as classes afetadas. No entanto, os termos empregados na matéria são simples, apesar da grande quantidade de índices numéricos dispostos no corpo do texto, sem o suporte de um infográfico para facilitar a compreensão dos dados. Outro ponto que contribui para a elitização é a escolha das fontes. A partir da manchete já é possível compreender que a matéria 13 trata sobre índices do Ipea. Por esse motivo, apenas os pesquisadores da instituição, Carlos Henrique Corseuil, Lauro Ramos e Felipe Russo, foram ouvidos para a construção da notícia.

Outra produção que foge um pouco dos padrões da editoria de economia do jornal é a matéria *De cada 3 servidores federais, 1 está em trabalho remoto por causa de pandemia*, publicada no dia 16 de julho, que aborda a questão trabalhista em tempos de pandemia. A reportagem apresenta um levantamento em que “um em cada três funcionários públicos federais atua de forma remota em razão da pandemia do novo coronavírus”, totalizando 106 mil servidores em home office, apesar do presidente. A estatística “não leva em conta 277,7 mil servidores da rede federal de educação”.

O lead da matéria 14 contempla o levantamento e a reportagem se desdobra como forma de relatar a condição de trabalho de servidores públicos federais durante uma crise sanitária. Além disso, a reportagem buscou expor os dados numéricos em gráficos para ilustrar o conteúdo e muitas fontes que contemplam bem a ideia que se pretende passar foram ouvidas. Os entrevistados são representantes de sindicatos, como Oton Pereira Neves, o secretário-geral do Sindsep-DF (Sindicato dos Servidores Públicos Federais do Distrito Federal), servidores dos Ministérios da Saúde e da Educação, um assessor do FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação), que deu entrevista em off por temer retaliações, nota do FNDE, Rudinei Marques, o presidente do Fórum Nacional Permanente das Carreiras Típicas de Estado e a SGP (Secretaria de Gestão e Desempenho de Pessoal) do Ministério da Economia. Tudo isso apresentado com uma linguagem simples voltada para o público em geral.

Na matéria *TCU pede bloqueio de verba do Bolsa Família e limita gastos fora do teto*, do dia 4 de agosto, trata sobre uma decisão do TCU (Tribunal de Contas da União) para excluir despesas da trava fiscal e, com isso, R\$ 3 bilhões que o governo destinou ao Bolsa Família. O texto trata de setores políticos que nem sempre são de fácil acesso, desse modo, o assunto social acaba tornando-se mais elitizado. Outro ponto relevante é que a única fonte ouvida é o Ministério da Cidadania, restando apenas o espaço das legendas das imagens para alguns relatos de cidadãos comuns.

Outra reportagem que mescla economia com política é *Senado prepara propostas para ampliar auxílio emergencial*, do dia 22 de agosto, que prevê a prorrogação do Auxílio Emergencial e impasses em relação ao valor do pagamento. Além disso, o texto relata propostas de onde o dinheiro sairia para manter a medida, incluindo termos técnicos da economia. Quem contribuiu com novas informações para a matéria foi o senador Randolfe Rodrigues (REDE), que trouxe o panorama de que “ao menos 10 projetos protocolados buscam garantir renda mínima à população em tempos de pandemia”.

A fonte agregou conteúdo com termos que não foram totalmente traduzidos para o público. Além disso, quem mais depende do Auxílio Emergencial buscava, de modo geral, por informações diretas a respeito de como sacar o dinheiro. Já na matéria 16, o foco é o modo com que esse pagamento seria feito, com uma abordagem do jogo político por trás da medida social. Logo, resulta em mais uma matéria da *Folha*, de cunho social com linguagem clara e didática, porém que dialoga melhor com a classe predominante entre os assinantes do veículo.

Assim como outras matérias da *Folha*, a reportagem *Famílias com crianças e adolescentes sofrem mais com a pandemia, aponta Unicef*, publicada em 25 de agosto, demonstra logo em seu título o direcionamento pelo qual o texto irá seguir. Sob a ótica da Fundação das Nações Unidas para a Infância, foram ouvidos como fonte a chefe da área de políticas sociais, monitoramento e avaliação, Liliana Chopitea, a chefe de saúde, Cristina Albuquerque e o chefe de educação Ítalo Dutra, todos funcionários da Unicef.

A matéria 17 que apresenta como “as famílias com crianças e adolescentes foram as mais impactadas pela pandemia, de acordo com pesquisa Ibope encomendada pelo Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância)”, focando na questão econômica dos afetados. Apesar de não terem ouvido os principais atingidos pela situação, a reportagem apresenta uma linguagem simples e direta, com gráficos interativos voltados para o público em geral.

Na matéria *PIB do Brasil cai 9,7% no 2º trimestre com efeitos econômicos da pandemia, segundo IBGE*, de 1 de setembro, aparece um esquema similar ao da matéria 17, porém com uma análise de dados mais elaborada. O texto aborda o fato da economia brasileira ter registrado uma “retração inédita de 9,7% no segundo trimestre de 2020 na comparação com os três meses anteriores, segundo dados divulgados pelo IBGE.” A reportagem busca uma reconstrução dos dados desde o mandato FHC por meio de um infográfico, fugindo do hard news amplamente cultivado pela *Folha* ao trazer relatos históricos que permitem melhor

compreensão dos eventos presentes.

Entretanto, o grande uso de termos técnicos não traduzidos dificulta a leitura de pessoas menos escolarizadas. Outro ponto é que não foram ouvidas nenhuma fonte para a construção de matéria 18, uma vez que o objetivo era a análise de dados coletados pelo IBGE, expostos em forma de infográfico.

Ainda no primeiro dia do mês de setembro foi publicada a matéria *Governo anuncia que auxílio emergencial passará a ser de R\$ 300 até dezembro*. A reportagem aponta que o presidente Bolsonaro havia anunciado que o Auxílio Emergencial seria reduzido para R\$ 300 e que o novo valor seria mantido por mais quatro meses, com um gasto total equivalente a metade do que foi concedido nos primeiros cinco meses do programa.

Com a construção textual da matéria 19, parte-se de um assunto pontual de interesse para as classes baixas e amplia a gama noticiosa para temas mais elitistas, como a baixa no PIB e os trâmites políticos que envolvem o pagamento do Auxílio Emergencial. Somado a isso, há trechos extraídos de pronunciamentos de Jair Bolsonaro, além de relatos de Fernando Bezerra (MDB-PE), Rodrigo Maia (DEM-RJ) e do secretário do Tesouro Nacional, Bruno Funchal.

Sem abordar diretamente a questão política, a matéria *Brasileiro é dos que mais sentem a 'inflação da Covid'*, aponta estudo, do dia 21 de setembro, apresenta um estudo do economista argentino Alberto Cavallo, professor da escola de negócios da Universidade Harvard que mostra que “o Brasil é um dos países nos quais as mudanças nos hábitos de consumo durante a pandemia do coronavírus mais pressionaram o custo de vida das famílias”. “Entre 18 nações emergentes e desenvolvidas analisadas pelo pesquisador, o Brasil registrou a maior disparidade entre o que ele batizou de “inflação da Covid” e o indicador oficial (o IPCA), em maio”. A reportagem traz também uma contextualização sobre a crise econômica advinda da pandemia.

A matéria 20 é muito didática ao apresentar os dados, mesmo sem explicar tão claramente o que significa a inflação para uma economia capitalista e porque ela ocorre. Dentre as fontes estão Alberto Cavallo, professor da escola de negócios da Universidade Harvard, que realizou o estudo, e Carlos Kawall, diretor do Asa Investments e ex-secretário do Tesouro Nacional. Além disso, o texto apresenta citações de Jair Bolsonaro.

Outra reportagem da *Folha* com uma abordagem elitista é *Marinho critica Guedes a investidores, e ministro da Economia chama colega de desleal, despreparado e fura-teto*, de 2

de outubro. Nela se reporta sobre encontro do ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, com analistas e economistas que gerou repercussões por conta do seu teor crítico contra o ministro da Economia, Paulo Guedes e a favor da Renda Cidadã. “O debate que se instalou na sequência reforçou a leitura de que o teto de gastos pode ser descumprido na gestão do presidente Jair Bolsonaro, elevando a percepção de risco em relação ao Brasil e afetando negativamente indicadores financeiros”.

Desse modo, a matéria 21 apresenta a visão de um ministro com uma visão econômica heterodoxa contra um que defende uma postura ortodoxa. De certo modo, a *Folha* acabou priorizando o lado conservador ao apresentar Paulo Guedes como fonte da reportagem. O texto longo conta com uma linguagem não acessível para a população em geral, com o Comunicado do Ministério do Desenvolvimento Regional apresentado na íntegra ao final, sem se propor a traduzi-lo.

No dia 7 de outubro saiu outra reportagem abordando os impasses acerca da Renda Cidadã. A notícia *Alvo de Guedes e Congresso, corte de supersalários daria só R\$ 1 bi para Renda Cidadã* apresenta a “proposta de congressistas endossada pelo ministro Paulo Guedes (Economia) de cortar salário acima do teto do funcionalismo (R\$ 39,3 mil) é insuficiente para financiar uma ampliação significativa do Bolsa Família.” Há uma retomada de outras vezes em que a medida foi proposta. Assim como a matéria 21, esta segue a mesma linha elitista voltada para as classes A, B e C.

Não tão usual, mas também presente no repertório da *Folha*, a reportagem do dia 17 de outubro, *Faltam costureiras em polo têxtil do Agreste apesar de desemprego recorde*, buscou por fontes não oficiais para compor com informações e análises sobre um problema popular. A questão apresentada diz respeito a “falta sem precedentes de mão de obra, segundo empresários locais, em meio à retomada da produção após o afrouxamento da quarentena e diante de uma demanda aquecida” no polo têxtil do Agreste, com uma linguagem simples sem utilizar de jargões econômicos rebuscados.

Ao ouvir fontes, como Francismeire Silva Melo, mãe de três filhos e moradora de Caruaru, Arnaldo Xavier, presidente da Rota do Mar, confecção de moda casual e moda praia com cinco fábricas e sede em Santa Cruz do Capibaribe, Bruno Bezerra, presidente da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Santa Cruz do Capibaribe, Cristina Filizzola, coordenadora do programa Tecendo Sonhos, da ONG Aliança Empreendedora, Bianca Matsusaki, professora

de design de moda no Senac de São Paulo, já resulta em uma matéria diferente da grande maioria das produções da *Folha*, que buscam por fontes oficiais. Além disso, foi utilizado o recurso do nariz de cera para desenvolver o texto e a temática centrada em um nicho específico do mercado configura um regionalismo não tão usual para o jornal que costuma optar por pautas de abrangência nacional.

No mês seguinte, no dia 2 de novembro foi divulgada a reportagem *Maia reclama de 'balão de ensaio' e chama de 'populismo' Renda Cidadã fora do teto*, que relata a crítica do presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM-RJ) ao que este chamou de “balão de ensaio” do governo na condução de política econômica. A temática de se discutir causas sociais não agrega aos leitores beneficiados por tais programas, resultando em uma reportagem que é basicamente declarações de Rodrigo Maia sobre a gestão Bolsonaro.

Similar a matéria 24, a reportagem *Guedes ensaia tom otimista, mas dados enfraquecem discurso*, de 10 de novembro, demonstra a reação do ministro da Economia “ao falar sobre a situação do país e o cenário pós-Covid”. Este apresenta um discurso sem nexo ao se observar a situação enfrentada no país, o que é rebatido ao longo do texto. Porém, apesar do tom crítico, sua construção segue uma linha elitista ao não traduzir dados dispostos ao longo da notícia.

Em contraste à linguagem e público-alvo típico da *Folha*, a reportagem *Baixa renda entra na mira de corretoras e influenciadores digitais*, publicada em 24 de novembro, fala exclusivamente com pessoas de baixa renda. A matéria 26 apresenta “a popularização da educação financeira e a busca por alternativas para poupar e investir estão impulsionando um novo nicho de atuação para os chamados influenciadores digitais, pessoas que se dedicam a ensinar alternativas de como poupar, especialmente para a baixa renda”. Com isso, as fontes ouvidas foram Gabriela Chaves, economista e fundadora da No Front, Ronaldo Guimarães, diretor comercial do banco digital Modalmais, Fabio Macedo, diretor comercial da Easynvest e Thiago Godoy, coordenador da Xpeed.

Por ser um jornal de massa com uma grande demanda, a *Folha* apresenta conteúdos que atingem a diversos extremos, assim como a matéria 26 com uma abordagem popular e a reportagem, *Dólar cai mais de 2% e vai a R\$ 5,23, menor valor desde julho*, de 1 de dezembro, totalmente elitista. A produção, realizada com a agência *Reuters*, apresenta a queda da moeda estadunidense e como o mercado se movimentou diante da alteração. A futura secretária do Tesouro e ex-presidente do Fed (banco central americano), Janet Yellen, foi a única fonte

ouvida, resultando em uma produção complexa e pouco acessível.

Um pouco mais acessível, mas ainda elitista, a reportagem *Com reformas travadas, governo aposta em ações laterais para aliviar a dívida*, do dia 4 de dezembro, conta que “com reformas estruturais travadas no Congresso, o governo aposta em mecanismos extraordinários para diminuir uma dívida pública que deve encerrar o ano perto de 95% do PIB (Produto Interno Bruto) por causa dos gastos com a pandemia de Covid-19”. As fontes consultadas são o ministro da Economia, Paulo Guedes, o diretor da IFI (Instituição Fiscal Independente, ligada ao Senado), Josué Pellegrini e o deputado Mauro Benevides Filho (PDT-CE), que seguem o padrão de entrevistados oficiais regulares da Folha.

Já a reportagem *Auxílio emergencial impulsiona venda de carros no Norte e no Nordeste*, que saiu no dia 12 de dezembro, aponta que o auxílio emergencial liberado devido à pandemia de Covid-19 fez diferença nas vendas de carros, motos e caminhões. Segundo dados das entidades que representam montadoras e distribuidores de veículos, os emplacamentos em estados das regiões Norte e Nordeste, em que há grande número de beneficiários, registram retomada mais robusta e queda menor em relação a 2019 do que as regiões Sul e Sudeste”.

Essa abordagem sai da questão política por trás do projeto e aborda de forma mais econômica a aplicação da verba. Outro ponto de destaque foram os entrevistados da matéria 29. Cassio Pagliarini, sócio da consultoria Bright, Roberto Cortes, presidente da VWCO (Volkswagen Caminhões e Ônibus), Marcos Fermanian, presidente da Abraciclo (associação que reúne as fabricantes de motos) e Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea (entidade que representa as montadoras instaladas no Brasil) representam fontes oficiais que não são do âmbito político. Em contrapartida, os dados dispostos e a linguagem empregada fundamentam um texto para pessoas mais familiarizadas com o assunto.

Com a virada do ano, a matéria *Novo presidente da Câmara terá desafio de aprovar tributária e conter pressão contra teto de gastos*, foi divulgada no dia 4 de janeiro de 2021, em que o pagamento do Auxílio Emergencial estava suspenso. Nela se apresenta o déficit econômico provocado pela gestão do país em meio a pandemia. A reportagem aponta que com “mais de 195 mil mortos depois e com um rombo que deve chegar a R\$ 831,8 bilhões no acumulado do ano passado, o governo retomou as articulações no Congresso para tentar aprovar o que ficou pelo caminho ao longo de 2020”. Em meio aos desafios do novo presidente da Câmara dos Deputados para retomar reformas importantes para recolocar o país numa trajetória

de dívida sustentável, o texto narra as propostas de Arthur Lira (PP) e Baleia Rossi (MDB) caso sejam eleitos o novo presidente da Casa.

No 28 de janeiro, foi divulgada a reportagem *Trabalho informal cresce, mas taxa de desemprego segue em 14,1%*, que traz a questão da empregabilidade durante o período pandêmico. O texto aponta que “a taxa de desemprego ficou estável no trimestre encerrado em novembro, em 14,1%, mantendo-se no patamar recorde de 14 milhões de pessoas, segundo dados da Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios)”. Sem consultar fontes, a matéria 31 apresenta uma linguagem simples, com infográficos que dinamizam a leitura.

Outra matéria de cunho social é a 32, *Pandemia deixa mais da metade das mulheres fora do mercado de trabalho*, do dia 1 de fevereiro, que narra “o efeito devastador da Covid 19 sobre o emprego –em especial sobre o setor informal– está atrasando a volta de mulheres ao mercado de trabalho”. A reportagem traz dados do IBGE para demonstrar a criticidade da situação e ouve diversas mulheres para apresentar o panorama geral. Entre as fontes estão Diana Gonzaga, economista da UFBA, Solange Gonçalves, do Grupo de Estudos em Economia da Família e do Gênero, ligado à Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), Ana Carolina Tinen Ueda, que trabalha com cartonagens de luxo em uma pequena empresa familiar, Cecília Machado, economista e professora da EPGE (Escola Brasileira de Economia e Finanças) da FGV e Ana Luiza Barbosa, pesquisadora do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

Essa fuga do padrão de fontes oficiais fez com que a reportagem dialogasse com todas as classes sociais, em especial as mulheres que vivem o desemprego. A reportagem 32 dá ênfase a algumas falas das entrevistadas, com a citação destacada ao longo do corpo do texto, o que resultou em uma matéria grande, com muitos dados dispostos na forma de infográficos.

Seguindo por essa abordagem popular, a reportagem *Protesto por volta do auxílio leva marmitas vazias à av. Paulista*, de 18 de fevereiro, relatam os protestos de entidades do movimento negro pela prorrogação do Auxílio Emergencial. O hiato da medida econômica que contemplou as classes mais vulneráveis durante o período mais crítico da pandemia acentuou o caos social, levando milhares de brasileiros a situação de miséria. Com essa visão social, a matéria 33 ouviu Douglas Belchior, da Coalizão Negra por Direitos, a vereadora Elaine Minero (PSOL), do mandato coletivo Quilombo Periférico e a vereadora Paula Nunes (PSOL), do mandato coletivo Bancada Feminista.

Passando para o primeiro dia do mês de março, saiu a matéria *Líder do governo quer trava para gastos extras com pandemia em 2021*, sobre a afirmação do líder do governo no Senado, Fernando Bezerra (MDB-PE), de que “para o enfrentamento dos efeitos da pandemia em 2021, deve ser criada uma trava aos gastos extraordinários, inclusive para o auxílio emergencial. A medida busca já prever qual o valor dos recursos que serão colocados fora do teto de gastos, regra que impede o crescimento das despesas acima da inflação, em 2021, segundo ano de enfrentamento da Covid-19.”

A matéria 34 apresenta a entrevista com Fernando Bezerra (MDB-PE), fazendo uma introdução sobre o assunto no lead e, então, transcrevendo as perguntas e respostas do senador. Os pontos de vista do senador adotam claramente uma política econômica ortodoxa, sem ponderar a questão social da pandemia e, por se tratar de uma entrevista, a reportagem acaba consequentemente apresentando linguagem e ideais elitistas.

A matéria *Cesta básica fica 33% mais cara sob Bolsonaro, e lista de compras encolhe*, trata sobre uma questão mais popular, porém com um direcionamento para as classes mais elevadas. O texto relata o aumento no preço dos alimentos, que torna o poder de compra do Auxílio Emergencial reduzido. Para elucidar sobre o tema, o repórter traz o índice inflacionário e o custo de determinados produtos alimentícios comuns nos carrinhos de compra dos brasileiros. A notícia também aborda os protestos que ocorreram em diversas cidades do país mediante a situação.

No entanto, apesar da temática ser relevante principalmente para a população dependente do Auxílio Emergencial que será fortemente afetada com a inflação, a abordagem apresentada na reportagem se torna mais elitista. A única fonte consultada foi a supervisora da pesquisa de preços do Dieese, Patrícia Costa, que contribuiu com informações técnicas sobre o aumento dos preços. Desse modo, o jornal deixou de ouvir os indivíduos que realmente sofrem com a situação e o que tem feito para contornar o problema. Sendo assim, a reportagem 35 trata sobre uma questão mais popular, porém com um direcionamento para as classes mais elevadas.

Em contradição com a matéria 35, a 36 *Bolsonaro assina decreto para destravar auxílio emergencial; pagamentos começam em abril*, do dia 26 de março, aborda um assunto popular com uma linguagem popular. A reportagem aborda sobre a questão da liberação do pagamento do Auxílio Emergencial e, assim como outras produções da *Folha*, há tópicos no final explicando as novas regras do programa. A notícia apresenta um texto simples, com linguagem

simples e direta, que apresenta o essencial para aqueles que dependem do suporte do governo logo no lead.

Com uma abordagem mais regionalista, a reportagem, *Economia de SP sofreu menos com restrições impostas pela pandemia*, publicada no dia 1 de abril, aponta que “as medidas de distanciamento social adotadas em 2020 por causa da pandemia tiveram impacto menor sobre a economia paulista do que na maior parte do país”. A matéria apresenta um linguajar técnico e complexo sobre a economia de São Paulo, que apresenta infográficos para tornar seus dados mais palatáveis, porém não consegue atingir as pessoas menos escolarizadas. Somado a isso, as duas fontes ouvidas, o secretário de Fazenda e Planejamento do estado de São Paulo, Henrique Meirelles, e o gerente da Área de Indicadores Econômicos da Seade, Vagner Bessa, seguem o padrão oficial mais recorrente do jornal.

A matéria *Inflação acelera na classe média em março, diz Ipea*, que saiu no dia 13 de março, segue as mesmas linhas de reportagens anteriores, cujo o foco é apresentar dados coletados por instituições de pesquisa. Nesta em específico, foi averiguado que “as famílias brasileiras mais afetadas pela inflação em março foram as de classe média (que ganham entre R\$ 4.127,41 e R\$ 8.254,83) e de média-alta (de R\$ 8.254,83 a R\$ 16.509,66), de acordo com um levantamento do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada)”.

Para isso, a pesquisadora do Ipea, Maria Andréia Lameiras, foi entrevistada para trazer mais informações sobre as informações coletadas. Como forma de construir a linguagem textual a respeito de uma pesquisa sobre a condição econômica da classe média, a reportagem 38 atinge um público das classes A, e, especialmente, B e C, foco da notícia.

Assim como a matéria 33, a 39, *MTST faz protesto por auxílio de R\$ 600 e recursos para moradia*, de 7 de maio, aborda uma manifestação popular pedindo pelo Auxílio Emergencial com um valor superior. A linguagem simples a respeito de um protesto encabeçado pelas classes mais baixas e os depoimentos de Débora Lima, líder do MTST em São Paulo, promovem um conteúdo voltado para as classes D e E.

Mais para o fim do mês, no dia 25, foi publicada a reportagem *Otimismo de empresas cai com incerteza econômica, restrição de circulação e falta de confiança no governo, diz FGV*, que mais uma vez se pauta em uma pesquisa elaborada por um instituto. A matéria trata sobre como os setores empresariais se sentem mediante as movimentações econômicas realizadas pela União. Quem contribui como fonte foi Rodolpho Tobler, da Superintendência Adjunta de

Ciclos Econômicos do FGV Ibre, Viviane Seda Bittencourt, superintendente adjunta de Ciclos Econômicos do FGV Ibre, Ricardo Luiz Theisen, gerente de um restaurante na zona oeste de São Paulo e Munir Samara, dono de uma loja de material de construção. Como resultado, a notícia é um produto comum da Folha, porém, desta vez, buscou ouvir o público afetado pela crise econômica.

Seguindo pela mesma abordagem do cenário econômico em tempos de pandemia, a reportagem *Consumo das famílias recua 0,1% no primeiro trimestre, e investimento sobe 4,6%*, publicada no dia 1 de junho, relata que o “o consumo das famílias perdeu fôlego e teve variação negativa de 0,1% no primeiro trimestre de 2021, em relação aos três últimos meses de 2020”. A questão abordada é de cunho social e abarca a realidade de grande parte da população em meio a crise sanitária. Entretanto, o texto apresenta termos pouco elucidativos, de modo que a linguagem se dirija às classes A, B e C. Somado a esse ponto, a única fonte ouvida foi a coordenadora de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca Palis, sem ouvir um cidadão comum que vivenciou a situação de perto.

Com a mesma abordagem voltada para as classes altas, a reportagem *Resultado da poupança cai em maio, mas permanece positivo*, do dia 7 de junho, relata que “os depósitos em caderneta de poupança superaram os saques em R\$ 72,6 milhões em maio, segundo dados divulgados pelo BC (Banco Central)”. A linguagem pouco acessível ocorre devido ao fato dos termos econômicos estarem pouco traduzidos e as questões financeiras pouco contextualizadas, apesar do uso de infográficos.

No mês de julho, no dia 9, foi publicada a reportagem *82% ganham até R\$ 2.200 em programa de corte de salário*, cujo assunto abordado diz respeito ao programa de redução salarial que vinha sendo espalhado pelas camadas populares e ao BEm (Benefício Emergencial de Manutenção do Emprego). A matéria apresenta infográficos e tópicos elucidativos, além de uma linguagem explicativa para quem sofreu com a medida compreender a respeito da questão política que visa o corte de gastos. Como fontes, foram ouvidos o consultor de moda Rafael Brignani e a arquiteta Giovanna Lavorato, porém sua contribuição está apenas na legenda das imagens dispostas em forma de carrossel.

No dia 26 de julho foi divulgada a matéria *Após prata de Rayssa, Bolsonaro defende menos imposto para skate e ironiza quem pede menos taxaço de arroz e feijão*, em que se relata que em meio a uma crise econômica potencializada por uma pandemia o então presidente

buscava isenção de impostos na compra de skates. A reportagem 44 foi publicada durante as Olimpíadas, o que reflete o assunto quente do momento nas questões econômicas, mas, mesmo que a divulgação de assuntos populares e abrangentes à época, a questão econômica do texto não foi aprofundada o suficiente para as classes menos escolarizadas ao não explicar termos como ICMS.

Assim como as matérias 44, a 45, *Governo discute dar aumento no Bolsa Família para quem conseguir emprego*, apresentam uma abordagem voltada para o mesmo público-alvo. Publicada no dia 3 de agosto, a reportagem aponta que “integrantes do governo defendem que os beneficiários do Bolsa Família —ou do programa social que vier a substituí-lo— recebam um bônus caso consigam trabalho formal”. Para se aprofundar nessa alternância de programas sociais em meio a um período pandêmico, a *Folha* ouviu a professora do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) Débora Freire, o economista Marcelo Neri, o diretor do FGV Social, Maurício Bugarin, professor do Departamento de Economia da UnB (Universidade de Brasília).

No dia 13 de agosto, a *Folha* publicou o texto *Estamos criando o maior open banking do mundo, diz Banco Central*, que diz respeito ao início da segunda fase do open banking brasileiro. Todas as questões presentes na reportagem são de cunho elitista, com um tema econômico voltado para as classes altas, uma linguagem pouco acessível para quem não é familiarizado com o setor financeiro e a única fonte consultada, o chefe do departamento de regulação do BC (Banco Central), João André Pereira, disseminar ideias elitizadas em sua entrevista ao jornal.

Em contradição com o público-alvo da reportagem 46, a 47, *Instabilidade na renda trava recuperação dos mais pobres*, do dia 12 de setembro apresenta uma linguagem acessível a toda a população. A matéria aborda as dificuldades das classes mais baixas em pagar as contas e, para isso, a *Folha* ouviu o coordenador da FGV Social Marcelo Neri, o superintendente executivo do Instituto Unibanco e um dos criadores do Bolsa Família Ricardo Henriques, a ajudante de salão de beleza Marinalva Ferraz, pesquisador do Ibre/FGV (Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas) Daniel Duque, o ministro Paulo Guedes (Economia), a ex-ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome Tereza Campello e Kelcilene de Souza, que está desempregada. A abrangência na escolha das fontes contribuiu para diversificação de informações presente no texto, que contextualiza os pontos econômicos e políticos e ao mesmo tempo traz a população para compreender o cenário presente.

No dia 15 de setembro, a reportagem *Projeto propõe bancar 50% do preço do gás de cozinha para famílias de baixa renda* diz respeito ao relatório sobre projeto de lei que cria o programa Gás Social, proposto pelo deputado federal Christino Áureo (PP-RJ). A Folha ouviu o político para desenvolver a notícia sobre o assunto. Embora o projeto seja voltado para as classes baixas, o texto não fez o trabalho de traduzir os trâmites políticos para criar uma medida econômica social, perdurando a estrutura tão presente no jornal de temas populares voltados para a elite.

A mesma estrutura textual se repete na reportagem *Classe D/E deve perder renda em ano eleitoral mesmo com Auxílio Brasil*, divulgada no dia 16 de outubro. Nela se debate sobre a questão de “a classe D/E, mais pobre e numerosa que a soma das demais (A, B e C) em domicílios no Brasil, deve seguir inchando em 2022 e perdendo renda”. A aflição sobre o agravamento econômico é nítido no texto, porém faltou comunicar termos mais complexos da economia com aqueles menos familiarizados com a pauta. Para trazer veracidade e informação, o economista Lucas Assis foi entrevistado.

A reportagem 50, *Furo no teto por eleição não garante nem comida para mais pobres*, da *Folha* segue o mesmo padrão da grande maioria, em que o assunto e a pauta econômica são de cunho social, porém, a linguagem não atinge ao leitor menos familiarizado com o tema. A publicação foi feita no dia 26 de outubro de 2021 e trata sobre o modo com que o governo Bolsonaro excedeu radicalmente os gastos para proporcionar projetos eleitoreiros, visando sua reeleição. As fontes da matéria foram a socióloga, especialista em políticas públicas e gestão governamental e ex-secretária nacional adjunta de Renda de Cidadania (2012-2016), Letícia Bartholo, a economista Patrícia Costa e o economista e diretor do FGV Social, Marcelo Neri.

Ao final dessa análise pelas 50 matérias da *Folha de S.Paulo*, divulgadas entre o mês de abril de 2020 e outubro de 2021, é possível fazer algumas conclusões a respeito das produções realizadas pelo jornal. A temática muitas vezes envolve a situação de indivíduos menos favorecidos economicamente, porém a abordagem pouco explicativa e com termos econômicos e políticos empregados ao longo do texto não os coloca como público alvo da matéria. O fato da *Folha* cobrar uma mensalidade de no mínimo R\$ 29,90 de seus assinantes, podendo apresentar certas variações, já limita os leitores mediante seu poder aquisitivo. Logo, é notório que a grande maioria da produção do veículo é pensada para informar essa classe de assinantes dominante.

Um jornal grande como a *Folha* apresenta uma gama variada de leitores, que vivenciam diversas realidades ao redor do país. Por esse motivo, as temáticas do jornal para economia costumam ser bem amplas, abordando questões relevantes para o país, sendo incomum, porém presente, reportagens mais regionalistas. Além disso, os assuntos sobre economia geralmente estão diretamente relacionados com a política. Já a questão do Auxílio Emergencial, que foi bastante discutida ao longo do recorte estudado, foi por vezes trabalhada de forma popular e outras de forma elitista. Em contrapartida, as outras questões econômicas tendiam a ser produzidas pensando em informar os leitores de classe social elevada.

Dentre as temáticas amplamente abordadas dentro da editoria de economia durante o recorte temporal proposto pela pesquisa estão os projetos sociais para assistir as classes sociais mais vulneráveis. A questão foi abordada usualmente ouvindo políticos, economistas e pesquisadores como fontes, negligenciando o papel do cidadão comum em relatar suas vivências diárias. Além disso, o tema da covid, que desencadeou medidas como o Auxílio Emergencial, foi perdendo protagonismo com o passar do tempo. O assunto teve grande notoriedade nas primeiras reportagens do jornal que foram selecionadas e ao final foram ficando em segundo plano.

Comumente, as reportagens da *Folha* são produzidas por mais de uma pessoa, o que facilita a apuração do assunto, porém isso não se faz viável em veículos alternativos que não fazem parte da mídia hegemônica, como a Agência Mural. Apesar dessa facilidade em designar mais membros da redação para cobrir uma pauta, os repórteres costumam recorrer muitas vezes à mesma fonte para agregar informação à notícia. De modo geral, essas fontes tendem a ser oficiais, porém, quando não são, é comum que o veículo apresente seus relatos apenas nas legendas das imagens, sem estampar o nome dos cidadãos comuns ao longo do corpo do texto.

Em relação a estrutura das reportagens da *Folha*, é regular que o jornal destribe o lead do texto em 2, 3 ou mais parágrafos. Para encurtar o texto, o veículo costuma optar pelo recurso dos hiperlinks que encaminham o leitor para uma explicação mais aprofundada sobre o assunto ou para o site em que pode ser realizado determinados cadastros, como o do Auxílio Emergencial. De modo geral, suas reportagens apresentam palavras comuns e períodos simples para facilitar a compreensão do leitor, assim como as normas textuais presentes no gênero jornalísticas, porém a construção da reportagem acaba priorizando determinado aspecto sobre o assunto. Além disso, a fonte contribui para uma abordagem mais elitista, com termos técnicos que passam sem serem explicados ao leitor.

A estruturação de determinadas reportagens privilegia a visão editorial do jornal. A ideia de esquematizar os assuntos, dando destaque para alguns aspectos e negligenciando outros remonta a ideia de framing. Mediante a forma com que alguns assuntos foram tratados, deu-se destaque para o âmbito elitista da questão, enquanto a questão popular ficou nas sombras da reportagem. Isso é perceptível principalmente com a seleção das fontes de informação, que reforçam uma representação particular da realidade. Desse modo, os jornalistas, como "construtores do mundo real" (PAIXÃO *et al*, 2018), que seguem as instruções editoriais da empresa jornalística, utilizam dos frames para condicionar seus leitores em relação aos fatos noticiados. Como efeito colateral desse fenômeno, o contexto abordado passa a dar o sentido da notícia e determina a compreensão do fato noticiado dentro dessa moldura.

Em relação aos dados tão comuns ao se tratar sobre economia, a *Folha* busca estruturá-los em forma de infográfico para organizar melhor a informação. Esse recurso é bem empregado na quarta fase do jornalismo, em que a notícia passa a ser apresentada de forma mais visual, potencializada com os recursos tecnológicos presentes na atualidade (MARCONDES FILHO, 2008). No entanto, há vezes em que os números estão dispostos unicamente ao longo do texto. Nesses casos a reportagem se torna mais elitizada.

A partir dessa discussão, foi construída a tabela 1 para discriminar o rótulo de cada categoria proposta para a análise do jornal. Posteriormente esses dados foram inseridos em seis gráficos para compreender quantitativamente se a abordagem apresentada pelo jornal *Folha de S.Paulo* é majoritariamente elitista ou popular.

Tabela 1: Classificação das matérias da Folha de S.Paulo

Folha de S.Paulo	Linguagem	Fontes	Assuntos	Economia	Covid
1	E	E	P	E	P
2	P	N/A	P	P	P
3	P	N/A	P	P	P

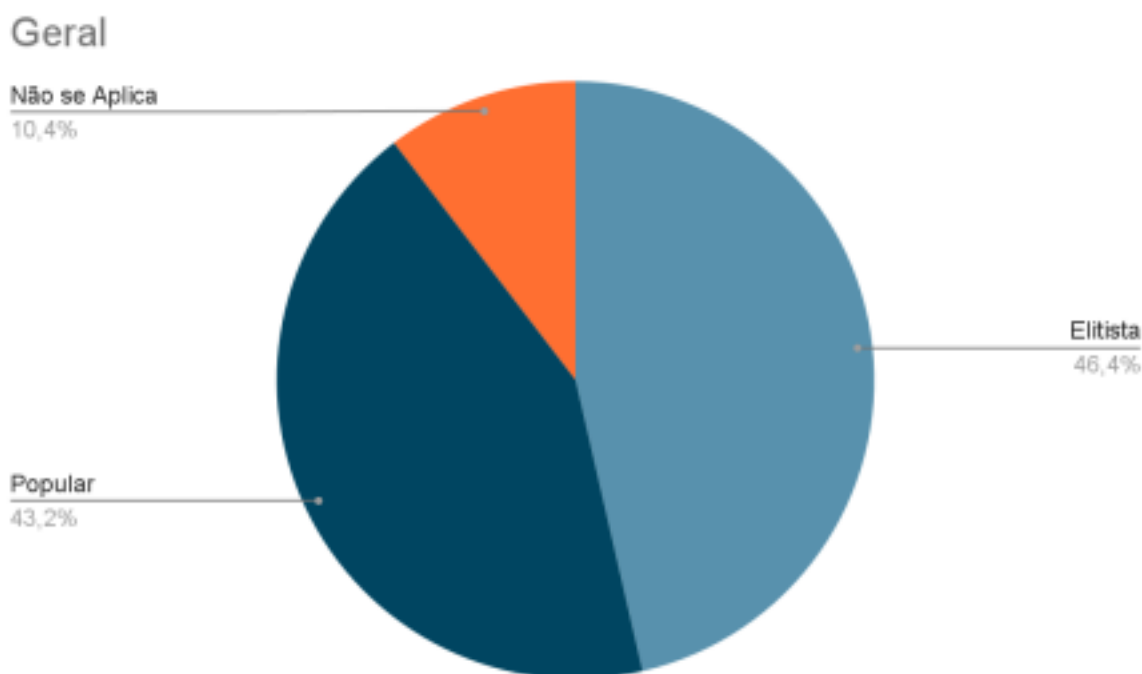
4	E	E	P	E	N/A
5	E	E	P	E	E
6	E	E	P	E	E
7	E	E	E	E	E
8	E	E	E	E	E
9	E	E	P	P	P
10	E	E	P	P	P
11	P	E	P	P	P
12	E	P	E	E	E
13	P	E	P	E	P
14	P	E	P	P	P
15	E	E	P	E	E
16	P	E	E	P	P
17	P	E	P	P	P
18	E	N/A	E	E	N/A
19	E	E	E	P	P

20	P	E	P	P	P
21	E	E	E	E	N/A
22	E	N/A	P	E	N/A
23	P	P	P	P	N/A
24	E	N/A	E	P	N/A
25	E	N/A	E	E	P
26	P	P	P	P	P
27	E	E	E	E	N/A
28	E	E	E	E	E
29	E	E	E	E	E
30	E	N/A	E	E	E
31	P	N/A	P	P	P
32	P	P	P	P	P
33	P	E	P	P	P
34	E	E	E	E	E
35	E	E	P	P	P

36	P	N/A	P	P	P
37	E	E	E	E	E
38	E	E	E	E	E
39	P	P	P	P	P
40	E	P	P	P	P
41	E	E	P	P	P
42	E	N/A	E	E	N/A
43	P	P	P	P	N/A
44	E	N/A	P	P	N/A
45	E	E	P	P	P
46	E	E	E	E	N/A
47	P	P	P	P	N/A
48	E	E	P	P	N/A
49	E	E	P	P	N/A
50	E	E	P	P	N/A

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 1: Porcentagem geral de todas as classificações propostas para a análise da Folha de S.Paulo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Ao somar todos os itens julgados como elitistas (E), populares (P), ou não se aplica (N), percebe-se que o trabalho desempenhado pela *Folha* entre os meses de abril de 2020 a outubro de 2021 foi de certo modo equilibrado. 46,4% dos quesitos analisados nas matérias do jornal foram classificados como E, ficando um pouco a frente dos pontos P, com 43,2%. Nesse âmbito geral estudado sobre o jornal, 10,4% foram julgados como N/A, isto é, não apresentavam o que era necessário para serem enquadrados como elitistas ou populares.

É importante ressaltar que o caráter equilibrado da Folha se faz presente em um período de crise sanitária e econômica, uma vez que o jornal pende para um cunho mais elitista em outros momentos. Ao estudar os editoriais produzidos pelo veículo, observa-se o interesse empresarial de pautar os diálogos da população brasileira, de modo a viabilizar a estratégia mercadológica e política da Folha de S.Paulo (Mont'alverne et al, 2018).

Esse comportamento se enquadra na Teoria do Agendamento, criada por McCombs e Shaw nos anos 1970, como forma de determinar que o jornalismo buscava interferir nos debates e na agenda pública (Hrenechen e Gadini, 2018). O mesmo comportamento é observado no jornal durante o período do julgamento do impeachment da presidente Dilma Rousseff. A Folha

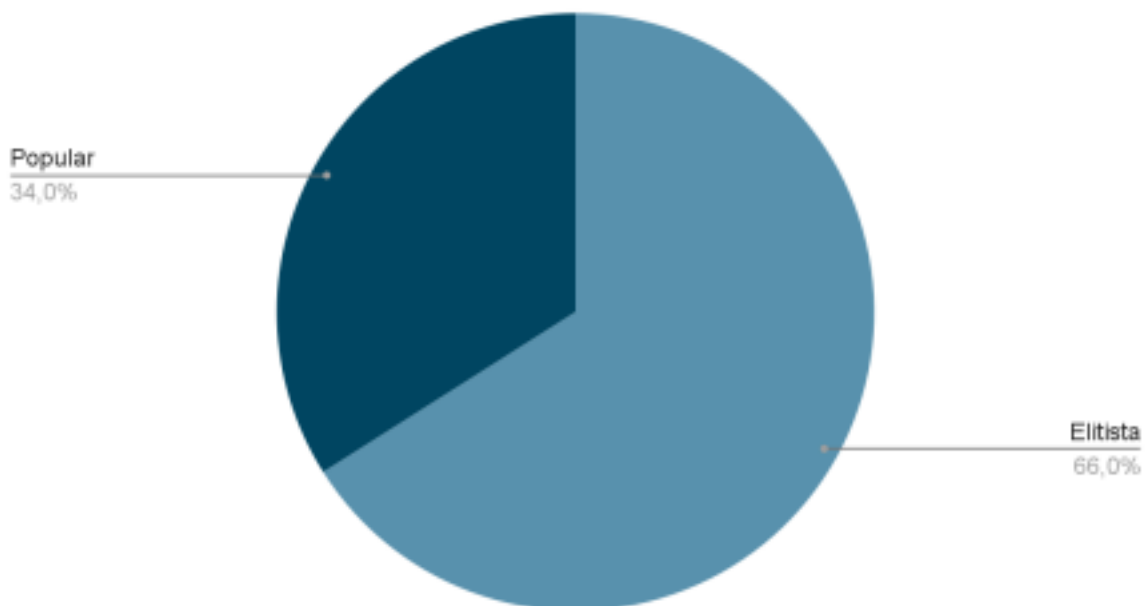
utiliza seus argumentos para legitimar um viés a favor da queda do governo (Marques et al, 2021).

O início desse processo se deu com as manifestações intituladas de Vem pra Rua, guiada por Aécio Neves e auxiliada por empresários com conexões com as elites econômicas. Como desenrolar, esse movimento culminou no impeachment da presidente, no dia 31 de agosto de 2016 (Schwingel, 2022).

Dessa forma, ao construir uma narrativa pró queda do governo Dilma, como determinada por Marques et al, a Folha adotou um viés claramente elitista. Sendo assim, o caráter equilibrado que a Folha de S.Paulo adotou durante o período recortado e analisado na pesquisa não corresponde com outros períodos históricos vividos no Brasil, uma vez que a visão empresarial do veículo pode tender para o elitismo mediante o interesse das circunstâncias.

Gráfico 2: Porcentagem da categoria linguagem das matérias da Folha de S.Paulo

Linguagem

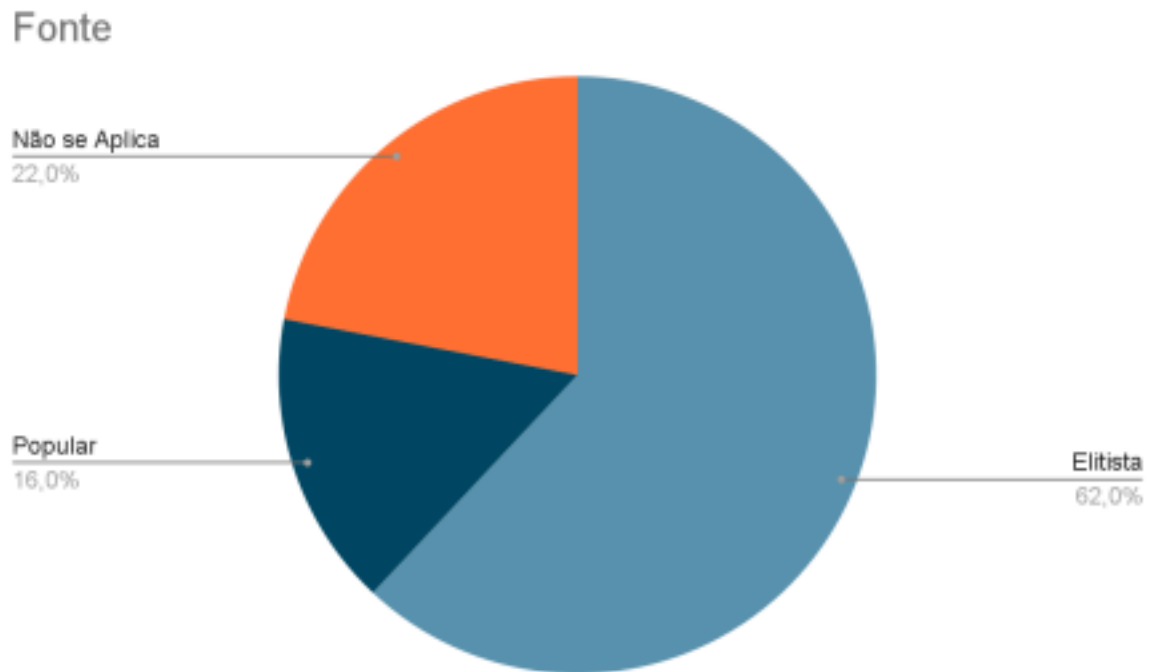


Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em contrapartida com o gráfico geral obtido após a análise, quando se atentado a respeito da linguagem empregada na construção textual do veículo é notório o predomínio elitista na categoria. Das 50 reportagens selecionadas, 66% apresentam um linguajar classificado como E, enquanto 34% receberam a classificação P. Isso ocorre porque a *Folha*

não costuma explicar a fundo termos relacionados à economia ou retomar momentos importantes para a compreensão dos leitores menos familiarizados com tais pautas. Apesar da linguagem não ser complexa, visto que o texto jornalístico deve ser simples, certos conceitos servem como barreira para a compreensão de um público menos escolarizado.

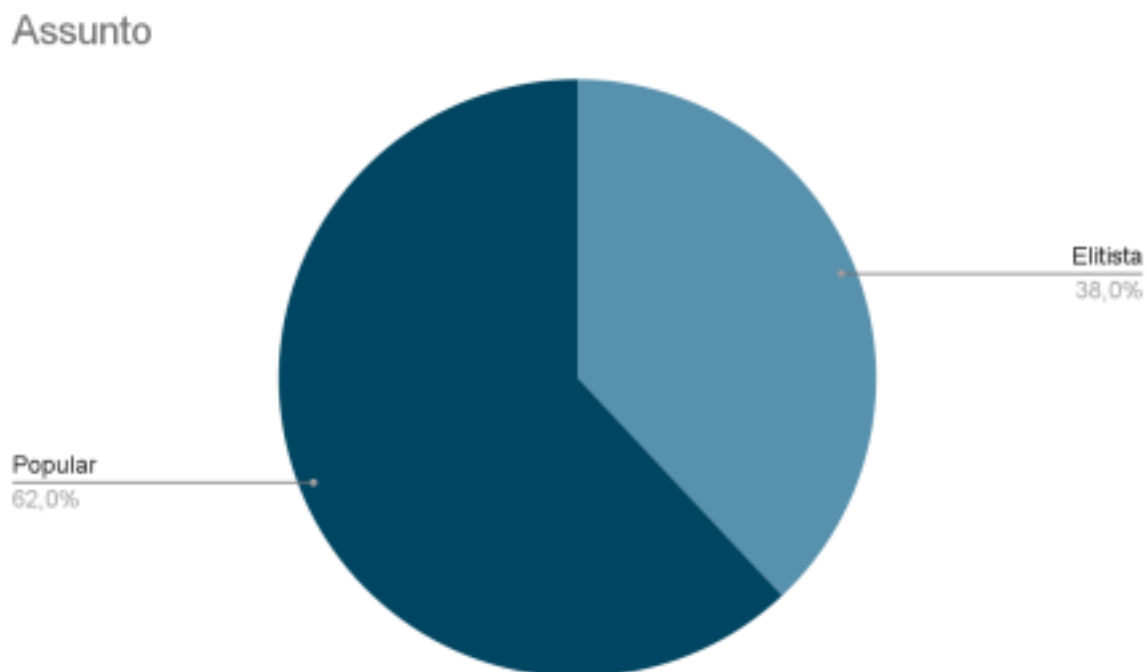
Gráfico 3: Porcentagem da categoria fonte das matérias da Folha de S.Paulo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em relação às fontes das matérias publicadas dentro da editoria de economia, o jornal se mostra fortemente elitista. 62% dos entrevistados foram classificados como E, isto é, eram fontes oficiais, compostas por representantes do Estado, empresas, sindicatos, entre outros. Os outros 16%, rotulados como P, dizem respeito aos cidadãos comuns que compartilharam o seu cotidiano sobre a situação abordada. Assim como observado ao longo da história do jornalismo econômico, as fontes não-oficiais sempre foram marginalizadas e até os dias atuais seguem com um papel notoriamente menor aos das fontes oficiais. Já em relação aos 22% referente ao N/A remetem às produções da *Folha* que não foram realizadas entrevistas. Muitas destas abordam temas relacionados ao ex-presidente Jair Bolsonaro, em que foram extraídas falas de seus pronunciamentos, ou pesquisas realizadas por institutos, em que a matéria se dedicou a analisar e apresentar os resultados obtidos aos leitores.

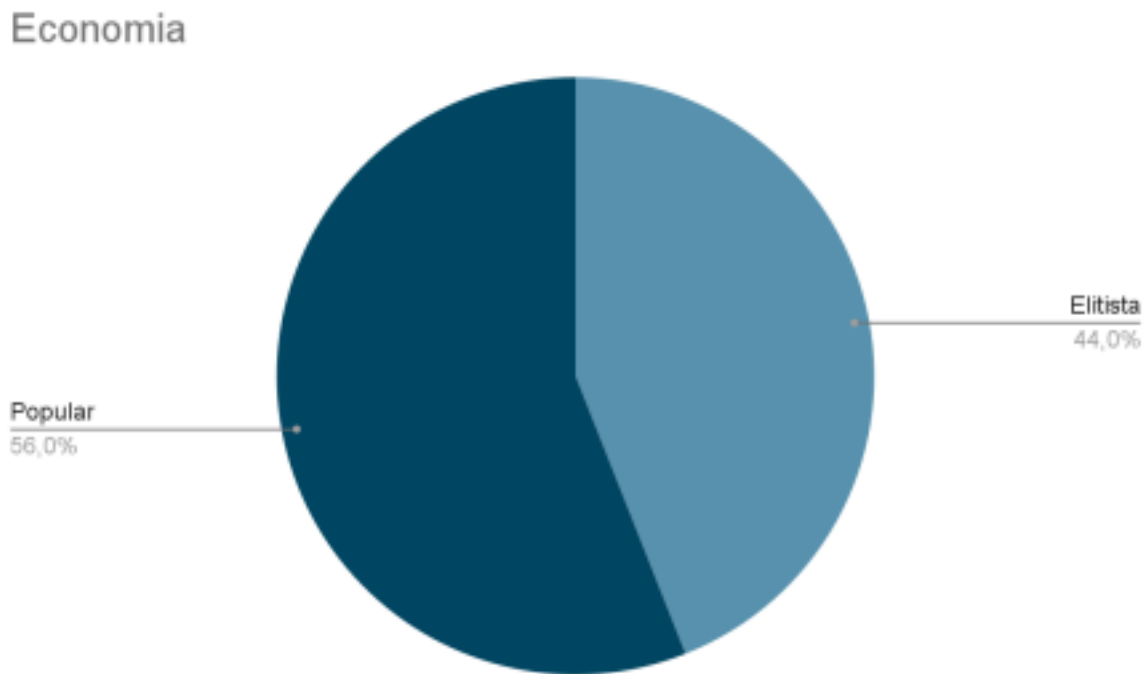
Gráfico 4: Porcentagem da categoria assunto das matérias da Folha de S.Paulo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Já quando se observa unicamente a categoria assunto é onde se nota o caráter mais popular do jornal. Grande parte das questões trazidas nas matérias da *Folha* dialogam com a realidade da maioria dos brasileiros, resultando em 62% classificados como P, porém nem sempre a linguagem empregada traduz essas temáticas para o texto, como exposto no gráfico 1 que apenas 34% fizeram essa comunicação. Os outros 38% referente as produções julgadas como E, usualmente abordavam questões que pessoas que estão enfrentando dificuldades com a crise sanitária e econômica não vão se preocupar, como as taxas para adquirir um imóvel e possibilidades de investimento.

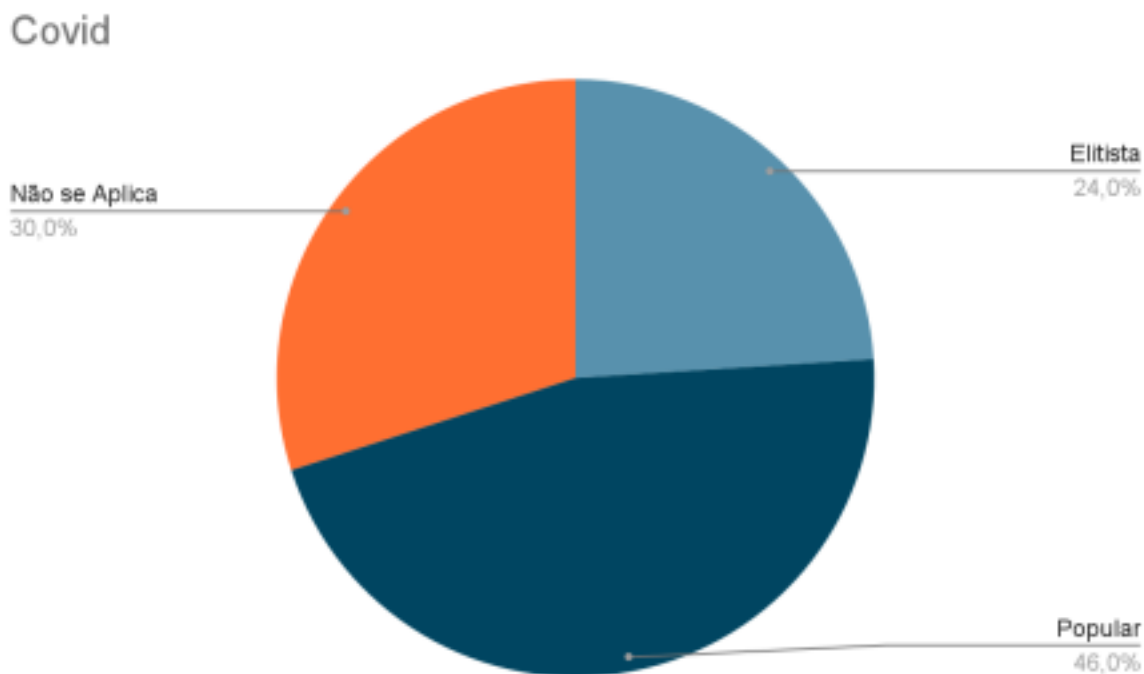
Gráfico 5: Porcentagem da categoria economia das matérias da Folha de S.Paulo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

No âmbito da economia, a predominância também foi de matérias de cunho popular. Do recorte temporal selecionado, 56% são determinadas como P, enquanto 44% são E. Isso ocorre devido ao fato do assunto predominante no momento ser as dificuldades encaradas pela população brasileira em meio ao ápice da pandemia do novo coronavírus. Da seguinte forma, a abordagem desempenhada pelo jornal tendia para uma postura econômica heterodoxa, em que se apoiava os programas sociais, como o Auxílio Emergencial, para reconstruir a economia nacional.

Gráfico 6: Porcentagem da categoria covid das matérias da Folha de S.Paulo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em relação a categoria covid, 46% corresponde a matérias consideradas como P, em que se dialoga com a realidade da maioria dos brasileiros e, ainda, abarca temas de cunho social para frear o avanço viral. Os 24% tidos como E foram classificados assim pelo fato da matéria trazer uma temática a respeito do novo coronavírus, porém que interesse às camadas mais altas da sociedade, como o interesse empresarial por manter as portas abertas para que não houvesse perda de capital financeiro. Em relação aos 30% categorizados como N/A são mais notórios nesse nicho estudado do que nos demais pelo fato do Sars-CoV-2 ter perdido espaço nas manchetes de jornal conforme a situação foi normalizando. Mediante aos critérios de noticiabilidade presentes no jornalismo, a pandemia não era mais o assunto mais quente com o passar do tempo, tendo permanecido os impasses resultados através da crise sanitária, enquanto a abordagem do vírus acabou ficando de escanteio.

CAPÍTULO VI - Análise da Agência Mural de Jornalismo das

Periferias 6.1 Trajetória da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

Em 2010 aparece o blog Mural, hospedado na lista de blogs da *Folha de S.Paulo*, com o objetivo de “minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo”. Com o amadurecimento do projeto, surgiu em 2015 o site *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*, permitindo a expansão da equipe e das atividades desenvolvidas pelo veículo, que até agora já incluem reportagens jornalísticas, podcasts, HQs em formato de revista, oficinas educativas etc.

Com a implementação do site, a *Agência Mural* contribui para atingir o objetivo 10 das metas de desenvolvimento da ONU para 2030, que trata sobre a redução das desigualdades. Desse modo, segundo seus ideais “essa lacuna de informação, essa desigualdade na produção e no consumo de informação em forma de notícia reforça as desigualdades da sociedade” e, portanto, o jornal luta para quebrar o deserto de notícias presente nas periferias da Grande São Paulo.

Dentre aqueles que trabalham para manter o veículo, 60,8% são pretos ou pardos, 38%, brancos e 1,3%, amarelos. Em relação à faixa etária dos profissionais, que envolvem jornalistas, publicitários, economistas, entre outros, 62% têm entre 20 e 29 anos, 30%, 30 e 39, 3,7%, 40 e 49 e 2,5%, 50 ou mais. A pluralidade presente na equipe que produz o jornal resulta no trabalho confiável.

A *Agência Mural* é adotante inicial do Projeto Credibilidade no Brasil, isto é, faz parte do *The Trust Project*. A iniciativa “é uma rede global de organizações noticiosas que trabalham para afirmar e ampliar o compromisso do jornalismo com a transparência, precisão e inclusão”. Ao criar os Índices de Credibilidade, a iniciativa formulou um “padrão colaborativo gerado pelo jornalismo para a transparência noticiosa que ajuda as pessoas e os algoritmos a avaliar facilmente a autoridade e a integridade das notícias”. Desse modo, os assuntos tratados pelo veículo são vistos como confiáveis.

Dentre os assuntos abordados na *Agência Mural* envolvem economia, política, cultura, cotidiano, cidade, entre outros. No entanto, o veículo discrimina em sua Política de Ética que não há pautas sobre violência, “pois já estão inseridas nos grandes meios que, por vezes, reforçam estereótipos” e o objetivo da plataforma é cobrir lacunas. Além disso, o jornal dá

prioridade para ouvir os moradores das periferias como fontes para as reportagens, que devem “ser identificadas claramente e, sempre que possível, com profissão, idade, bairro e cidade de onde fala”.

Por meio da divulgação do conteúdo em plataformas diferentes e parcerias com empresas e jornais, a *Agência Mural* vem ganhando cada vez mais espaço. Até o momento, mais de 400 muralistas, isto é, funcionários do veículo, já contribuíram para o portal e site já contemplou 2,6 milhões de visitantes. Além disso, as redes sociais já acumulam mais de 77 mil seguidores.

6.2 Inferências sobre as matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

Das matérias da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*, no qual foram selecionadas integralmente as produções de abril de 2020 até outubro de 2021, a primeira delas, *Com perda de renda após pandemia, Heliópolis cobra medidas para favelas*, publicada no dia 3 de abril de 2020, apresenta a perda de renda das camadas mais pobres em meio à quarentena. O assunto central da reportagem é a situação financeira dos moradores da favela de Heliópolis de São Paulo enquanto o Auxílio Emergencial não entra em vigor. Mediante ao assunto, o jornal ouviu a estudante Karoline Oliveira, a comerciante Gabrielle Rodrigues e o educador do Observatório De Olho na Quebrada Aluízio Marino. A partir dessas entrevistas, a reportagem se constrói mediante às falas das fontes, para dialogar a questão abordada com a realidade vivida pelos moradores das periferias. Dessa forma, a linguagem e a estruturação noticiosa conversam com esse leitor que enfrentou dificuldades em meio a quarentena.

Ainda no dia 3 de abril, o jornal divulgou a reportagem *'Comprar comida é o mais urgente agora', dizem autônomos que aguardam auxílio de R\$ 600*. Desde a manchete já é possível notar que a reportagem buscou por fontes não-oficiais, sendo elas a manicure e depiladora Vera Lucia de Oliveira e o casal Anelice Maria Tigre (diarista e cabeleireira) e Gezuino de Abreu Tigre (jardineiro e conserta máquinas) e o economista Juan Pereira, e colocou suas falas em lugar de destaque na matéria. O assunto em questão tratado na notícia diz respeito aos trabalhadores que aguardam o recebimento do Auxílio Emergencial enquanto calculam gastos com a alimentação. Para a construção textual, a produção utiliza recursos visuais, como infográficos e tópicos e parte do específico e abre para as regras do Auxílio Emergencial, focando nos leitores que necessitam do projeto.

Após um tempo de aguardo, o Auxílio Emergencial passou a ser distribuído e a matéria

Confira como solicitar o auxílio de R\$ 600, de 7 de abril, traz informações sobre o pagamento. Nela a única fonte ouvida foi o presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães, que foge do usual da Agência Mural em entrevistar moradores das periferias de São Paulo. Mas apesar dessa ausência de relatos de cidadãos comuns, o texto se molda com uma linguagem voltada para aqueles que dependem do projeto e, ainda, apresenta o suporte de quadros e tópicos para auxiliar a organização dos leitores a respeito do cronograma em que o recurso será distribuído.

Outra reportagem acerca das dificuldades financeiras em meio ao avanço da covid é *Contra o coronavírus, veja 7 iniciativas para doações nas periferias de SP*, do dia 10 de abril, que lista organizações que distribuem doações a pessoas necessitadas. Apesar de estar inclusa na editoria de economia do jornal, a matéria não trata sobre a questão profundamente, apenas elencando as instituições. Além disso, nenhuma fonte foi ouvida para a construção dos tópicos.

Ainda sobre a questão financeira em meio a pandemia, a matéria *Como lidar com a falta de dinheiro em época de quarentena nas periferias? Veja dicas*, publicada em 16 de abril, tenta amenizar as dificuldades econômicas daqueles que vivem em bairros marginalizados. O enquadramento dado no texto é bem restrito, voltado para aqueles que residem em regiões periféricas e, para isso, foram ouvidos o educador financeiro Murilo Nascimento Duarte, que apresenta ideias de como lidar com as questões financeiras, e a estagiária Luane Albuquerque, que narra a sua realidade como forma de expressar a situação econômica similar à de milhares de brasileiros durante a pandemia. A produção busca uma abordagem educativa sobre como gerir os recursos monetários, apresentando dados em forma de infográfico para persuadir o leitor a seguir as dicas propostas.

Diferentemente das reportagens anteriores, a matéria *Caixa Tem parece ter sido feito para você não conseguir o auxílio emergencial*, publicada no dia 30 de abril, apresenta um tom opinativo, diferente das demais que adotavam uma linguagem educacional e expositiva. Na produção 6 da *Agência Mural*, o foco presente é a respeito de relato em primeira pessoa do correspondente Cleberson Santos sobre as múltiplas tentativas de sacar o Auxílio Emergencial. O primeiro parágrafo do texto apresenta um nariz de cera, com um relato em primeira pessoa do repórter descrevendo com o gênero textual narrativo. Apesar do tom crítico, a matéria busca certos pontos de humor, com o emprego de memes para descontrair as críticas realizadas ao aplicativo.

Passando para o mês de maio, foi publicado no dia 6 a matéria *Times de futebol e super heróis estampam máscaras produzidas por casal em Pirituba*. Nela foi ouvido a auxiliar de dentista e vendedora de máscaras, Tayse Suely Macedo, a respeito da comercialização da vestimenta que se tornou obrigatória para conter o avanço viral. Além da questão do comércio, há um infográfico alertando sobre o uso correto da máscara, o que torna a reportagem, além de expositiva, também educacional. Dentro da produção é notório a presença do gênero narrativo para simular uma conversa entre comprador e vendedora. Tal recurso auxilia para prender a atenção dos leitores, tornando a escrita mais dinâmica e persuasiva.

A reportagem 8, *Saiba como sacar o benefício da segunda parcela do auxílio emergencial*, do dia 19 de maio, segue uma estrutura similar à reportagem 3. Nela se explica como sacar a segunda parcela do Auxílio que mantém os trabalhadores em casa para conter o avanço da covid. Desta vez, porém, foram ouvidas duas fontes, sendo elas os trabalhadores da construção civil, Gilberto Silva e Márcio Costa. Assim como outras produções da *Agência Mural*, esta também adota um tom educacional, simplificando o conteúdo ao expô-lo em forma de tabelas e tópicos.

Mais para o fim do mês de maio, no dia 29, foi publicada a reportagem *Divisão da Grande SP anunciada pelo Estado existe há quase 10 anos*. A matéria relata o anúncio do ex governador do estado João Dória (PSDB) sobre a reabertura de parte do comércio na capital paulista. Semelhante às notícias divulgadas pela Folha, a matéria 9 atrela o conteúdo econômico com informações políticas e traz o secretário de Desenvolvimento Regional Marco Vinholi como fonte. Mesmo com uma produção diferente das maiorias desenvolvidas pela *Agência Mural*, essa apresenta um texto bem completo e didático, com um mapa para ilustrar a situação, mantendo a mesma linguagem acessível para as classes D e E mesmo consultando fontes oficiais e entremeando questões de gestão pública.

A mesma correlação política ocorre na reportagem *Justiça derruba decisão da prefeitura de Mairiporã de flexibilizar quarentena por conta própria*, do dia 5 de junho. O ponto central do texto diz respeito à flexibilização do comércio e esta abordagem é realizada por meio da exposição da gestão governamental da prefeitura de Mairiporã. Essa questão foi simplificada por meio do mapa interativo e da tabela que ilustram a matéria. As fontes ouvidas foram o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e o comerciante Mário Henrique de Oliveira, que apresenta sua realidade e, por sua vez, representa outros pequenos empresários impactados financeiramente com a pandemia.

Já a reportagem *Majoria dos paulistanos diz que respeitaria mais isolamento se soubesse de casos por perto*, do dia 10 de junho, apresenta o resultado da pesquisa Viver em São Paulo – Especial Pandemia que aponta que 57% das pessoas ‘passariam a sair menos de casa para ficar o mais isolado(a) possível’ se soubessem de casos próximos de covid. O levantamento foi comentado pela jornalista Rubia Mara Oliveira e pelo pesquisador em Planejamento e Gestão do Território, Aluizio Marino. Seus apontamentos proporcionam um esclarecimento maior sobre os dados e aproxima os moradores das periferias a respeito do cenário pandêmico.

Com uma abordagem econômica voltada para o comércio, a reportagem *Reabertura da economia é feita apesar de alta de 23% em casos e 7,7 mil mortes na Grande SP*, também do dia 10 de junho, aponta que ao “ter ampliado o número de leitos disponíveis para tratar da Covid-19, o governo do estado anunciou que todas as cidades da região metropolitana podem iniciar o processo de reabertura da economia – a chamada fase laranja”. Apesar do que está sendo noticiado remeter ao período de normalidade pré-covid, a matéria desempenha um tom crítico ao contrapor a flexibilização da quarentena com “o número de novos casos na região metropolitana que aumentou 23% e o de mortes 16%. Foram 1.008 óbitos por causa do novo coronavírus em sete dias e um total de 7.761 desde o começo da pandemia”. Tais informações foram dispersas em forma de gráficos, tabelas e mapas interativos para tornar acessível a todos os leitores, mesmo que o cidadão comum a quem se direciona a produção não tenha sido entrevistado para a produção textual.

Voltando a tratar sobre o Auxílio Emergencial, a reportagem *Sem auxílio emergencial, artistas nas periferias defendem renda básica e relatam dificuldades na pandemia*, de 17 de junho, fala sobre a classe artística que espera a aprovação da Lei Aldir Blanc, já que não pode receber o suporte financeiro do Governo Federal. A matéria apresenta um tom descritivo sobre a situação dos artistas e busca elucidar a conjuntura do projeto de lei que leva o nome do cantor carioca vítima da Covid-19, Aldir Blanc. A produção finaliza utilizando o recurso do intertítulo para mudar o assunto da situação dos artistas que dependem de leis de incentivo à cultura para contextualizar e explicar o funcionamento da Lei Aldir Blanc. Essa elucidação é interessante para a sociedade compreender a aplicação da legislação nacional, porém mediante ao lead e ao sub-lead, a matéria se direciona aos artistas que vivem nas periferias. O público-alvo fica mais nítido quando o jornal chama os atores Aloysio Letra, Luciana Gandelini e Priscila Guedes Rodrigues, que vivem nas periferias, para relatar suas vivências e necessidades financeiras.

No dia 18 de junho, o jornal divulgou a matéria *Veja como receber a terceira parcela do auxílio emergencial*. A produção não traz grandes novidades mediante ao que a *Agência Mural* já tratou sobre o tema, mas serve para que depende do pagamento se organizar para receber a verba. A produção não buscou ouvir nenhuma fonte e se dedicou apenas em expor algumas novidades sobre a terceira parcela.

A reportagem 15, *Grande SP entra em nova etapa da quarentena, mas regiões de Osasco e Guarulhos seguem na fase laranja*, de 26 de junho, também se assemelha com outras produções da *Agência Mural* que abordaram a flexibilização da quarentena. O tema atinge aos paulistanos de modo geral, com uma linguagem simples a respeito do tema que estava em alta no início da pandemia.

Assim como a matéria 6, a 16, *Opinião: plano de flexibilização da quarentena em SP ignora proximidade das cidades*, publicada no dia 29 de junho, apresenta a opinião da jornalista e correspondente da *Agência Mural*, Ana Beatriz Felício, sobre a possível reabertura do comércio. Por se tratar de um texto do gênero opinativo, não há fontes para agregar com relatos externos, porém a linguagem e o público alvo da matéria mantêm o foco nos habitantes das periferias paulistanas.

Passando para o mês de julho, logo no dia 1 foi publicada a matéria *'É difícil sair para trabalhar, não ver resultados e ser maltratado', diz entregador em SP*, que apresenta a manifestação de entregadores por melhores condições de trabalho. O serviço foi considerado como atividade essencial pelo então presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia. No entanto, a precariedade das condições trabalhistas desses funcionários ainda é gritante. Ao buscar esclarecer essa temática, o jornal atinge principalmente a classe dos entregadores de aplicativo, que foram representados na reportagem pelas fontes Michel da Silva e Adriano Almeida.

No dia 17 de julho, o jornal tratou novamente sobre a questão do Auxílio Emergencial na matéria *Auxílio emergencial: famílias vivem dificuldades com espera de até três meses para sacar R\$ 600*. Dessa vez o foco foi em cima dos relatos de famílias com dificuldade em sacar o pagamento. Por esse motivo, os entrevistados descrevem suas necessidades financeiras, sendo elas as desempregadas Thayná de Melo e Mariana Oliveira, uma fonte off que depende do dinheiro e a Caixa Econômica Federal. Por meio da temática discorrida e da linguagem, a *Agência Mural* alcança pessoas que passam por apertos econômicos em meio ao avanço viral, sendo esses indivíduos moradores de periferias ou não.

Fechando o mês de julho, no dia 23 foi divulgada a reportagem *Para pagar contas, moradores mudam de ramo e abrem novos negócios na pandemia*, que narra como residentes das periferias de São Paulo tiveram de buscar novas alternativas para pagar as contas e trabalhar com lanches, entregas e roupas. A notícia se concentra em casos pessoais que buscaram saídas em outras profissões para conseguirem se manter financeiramente em meio ao colapso econômico advindo da pandemia, tendo como fontes os casais Maurício e Graciela e Tainara e Anderson, que se tornaram parceiros de negócios para driblar a crise financeira, e Tainá Martins, que abriu sua loja de roupas. A matéria centraliza seu público-alvo nos novos empresários que foram levados a esse rumo mediante ao avanço viral, porém não deixa de dialogar com outros habitantes de bairros periféricos.

Abarcando novamente a questão do Auxílio Emergencial, a matéria 20, *Desempregados e sem auxílio, jovens vendem máscaras nas ruas de Itaquera*, publicada no dia 4 de agosto, relata como indivíduos buscaram uma forma de comércio alternativo para fazerem renda. Como fontes estão David Silva e Lucas Almeida, que se tornaram vendedores de máscara em meio a pandemia. Assim como outras reportagens da *Agência Mural*, essa também apresenta uma abordagem educacional, partindo da notícia específica para tópicos mais generalistas sobre o uso de máscaras, com um infográfico e as informações sobre cuidados durante a pandemia do novo coronavírus.

Após um tempo, o jornal volta a abordar a questão da flexibilização e restrição do funcionamento comercial na matéria *Em briga com governo de SP, Osasco e Carapicuíba questionam Plano SP*, publicada em 11 de agosto. O intuito da reportagem, assim como a das demais que tratam sobre a situação, é expor os fatos de forma simples para os habitantes dessas regiões do estado de São Paulo. Apesar do público-alvo serem as classes baixas, a produção contou apenas com duas fontes oficiais, sendo elas o juiz Olavo Sá Pereira da Silva, da 2ª Vara da Fazenda Pública, e o prefeito Rogério Lins (Podemos).

A última matéria do mês de agosto *Com a pandemia, paulistanos dão mais valor ao comércio local, aponta pesquisa*, do dia 14, segue uma abordagem similar a algumas produções da *Folha de S.Paulo* ao analisar um estudo realizado em parceria com a Rede Nossa SP e com o IBOPE. Porém, diferentemente do grande jornal que costuma apenas apresentar os dados, a *Agência Mural* trouxe a contabilista Flávia Lima, o produtor audiovisual Igor Camilo e o motoboy Luan Santana para ilustrarem a reportagem com seus relatos vividos. Assim como a grande maioria dos trabalhos do veículo, esse também é voltado para os paulistanos.

Tratando sobre a questão do comércio, porém de uma abordagem diferente das demais, a matéria *Mulheres usam isolamento para fazer transição para o cabelo natural*, do dia 08 de setembro, aponta que “com o fechamento de salões de beleza e reclusão, mulheres aproveitaram o isolamento social para voltar à forma natural dos cabelos crespos e cacheados”. Os relatos das professoras Érica Milena da Silva e Solange Carvalho de Paula, da jornalista Gabriela Lira e da visagista Lays Camargo da Silva servem como forma de motivar outras mulheres a seguir o mesmo caminho que elas em meio a quarentena, tornando, assim, a reportagem com um público-alvo feminino.

Já no dia 9 de setembro foi publicada a matéria *Após perda de renda na pandemia, pedreiros têm retomada lenta nas periferias*, que apresenta os desafios financeiros desses profissionais com uma estrutura similar à reportagem 20. Semelhantemente, a notícia 24 ouviu trabalhadores afetados com a situação, como os pedreiros João Bezerra Guimarães, Arivaldo Silva Viana e Antônio Gomes Laurindo. A linguagem e o público-alvo seguem os mesmos quesitos populares, trazendo uma perspectiva diferente a questão, porém voltado para aqueles que tiveram que modificar suas atividades laborais a fim de manterem sua renda.

Retomando a questão do Auxílio Emergencial, a matéria *Confirma as datas para sacar o auxílio emergencial de R\$ 300*, publicada no dia 22 de setembro, retoma as datas e regras para sacar o pagamento, expondo-os em forma de tabela e calendário. Não há grande novidade no padrão textual da reportagem 25, servindo para lembrar os leitores que dependem do projeto sobre as questões pontuadas.

Fechando o mês de setembro, o jornal publicou no dia 30 a matéria *Nas periferias, donas de salões de beleza buscam reconquistar clientela e manter segurança no atendimento*, em que foram entrevistadas as cabeleireiras Ludimila Matos, Aline Dayane Henrique e Jackeline Souza, a sócia Janete Barbosa. Mais uma vez, a *Agência Mural* retoma as dificuldades dos trabalhadores em restabelecer sua empresa após o período pandêmico.

A primeira reportagem do mês de outubro *Na fase verde, regiões de Osasco, Guarulhos, Mogi e ABC são liberadas para abrir cinemas e teatros*, do dia 9, traz novamente a questão da reabertura do comércio, preparando a informação em formato de gráfico. Desta vez, a única fonte consultada foi o coordenador do Centro de Contingência, José Medina. Mesmo sem a representação de um residente das periferias paulistas, a matéria apresenta uma linguagem que dialoga com estes.

Retomando a questão do Auxílio Emergencial, a matéria 28, *Excluídos do auxílio emergencial, catadores se arriscam para manter renda na pandemia*, de 15 de outubro, aponta que “nas periferias de São Paulo, trabalhadores viveram impacto com a suspensão temporária do trabalho e queda na renda. Muitos não têm documentos, o que impede a solicitação de apoio”. O jornal ouviu o catador de materiais recicláveis Jeremias Martins Castro, a dona da cooperativa STR Reciclagem Doroti Pereira Montes Fidelis e a proprietária do Comércio de Sucatas Riviera Maria Aparecida Araújo, que ajudam na construção textual, partindo de situações individuais para exemplificar um problema social desencadeado pela crise econômica em meio ao avanço viral do Sars-CoV-2.

Chegando ao mês de dezembro, na última reportagem do ano de 2020 da *Agência Mural*, foi publicado no dia 8 a matéria *Gabriela Chaves fala de finanças pessoais com a ajuda de canções dos Racionais*. Novamente o jornal traz uma abordagem educacional ao trazer como fonte a economista Gabriela Mendes Chaves, que também chegou a ser entrevistada pelo veículo Folha de S.Paulo. Dessa vez, a profissional “trata sobre finanças pessoais e vê aumento de iniciativas que buscam abordar a educação financeira na periferia” em um formato perfil sobre a economista.

Abrindo o ano de 2021, foi publicada a matéria *Psicóloga de Pirituba usa TikTok para ensinar finanças a crianças*, no dia 22 de janeiro. Nesse momento, a *Agência Mural* começa a deixar em segundo plano a questão da pandemia e passa a tratar sobre temas mais quentes no momento. Entre eles a psicóloga Sarith Anischa, que criou uma conta no TikTok para passar ensinamentos sobre gestão financeira às crianças. A TikToker foi uma das fontes da produção, juntamente com o estudante e usuário do canal, Miguel Bernardo e a atendente de segurança Juliana de Llano. Com uma estrutura textual simples, a notícia funciona como uma divulgação do trabalho educacional de Sarith, que serve como forma de promover maior alcance em seus vídeos.

Com as chuvas do começo do ano, no dia 4 de fevereiro a *Agência Mural* publicou a matéria *Em Pirituba, enchente muda feira de local após 50 anos e divide opiniões*, em que foram entrevistados os feirantes Marcelo Tucci e Regiane Maria Guedes, a administradora Carla Di Santis, que mora na região afetada e os aposentados Ivone de Oliveira e Claudenor Souza. O público-alvo da reportagem são os residentes da zona afetada, pondo em discussão a necessidade de uma mudança na localização da feira.

Mediante a interrupção no pagamento do Auxílio Emergencial, que gerou um hiato de três meses, a *Agência Mural* publicou a matéria *Sem auxílio emergencial, moradores das periferias temem passar fome*, no dia 5 de fevereiro. Nela se retrata um problema social, exemplificado nos relatos dos desempregados Jenifer Carvalho dos Santos, Jânio Carlos Oliveira e Larissa Santos Ferreira da Silva e dos autônomos Jonattan Dantas Souza e Margarete Maria Cordeiro. A produção expõe esse cenário problemático e dialoga com os mais necessitados.

Quase no fim de fevereiro, saiu a matéria *O que muda com a Grande São Paulo na fase laranja?* no dia 26, que trata novamente sobre as mudanças com a flexibilização da quarentena. A produção segue o mesmo esquema das suas similares, com uma linguagem simples voltada aos paulistanos e desta vez não se preocupou em ouvir relatos de fontes.

Já a reportagem *Do arroz à gasolina, por que tudo ficou tão caro*, do dia 17 de março, retoma a linguagem educacional da *Agência Mural* para abordar a inflação que aumentou substancialmente durante a pandemia. O tom empregado é para elucidar o motivo do aumento dos preços e da redução do poder de compra, apresentando vídeos para tornar o conteúdo ainda mais didático. A matéria busca levar o leitor para a situação de milhares de brasileiros para a partir de então explicar a motivação do aumento dos preços. A partir da escolha em ouvir a auxiliar de logística Sandra Regina Araújo da Silva que está desempregada e o economista Juan Perez que aborda o assunto de forma técnica, porém com uma linguagem “traduzida” e de fácil compreensão, a matéria se posiciona dialogando com todos que não entendem o conceito econômico e aproxima o leitor desempregado ao entrevistar uma cidadão que também se encontra nas mesmas condições. A estrutura textual facilita essa comunicação, uma vez que a produção se divide em subtítulos para facilitar a leitura, em que cada uma delas apresenta dados para explicar o encarecimento dos produtos. Somado a isso, a reportagem também utiliza recursos multimidiáticos para simplificar o panorama inflacionário do Brasil.

Ainda em março, porém já em clima de páscoa, foi publicada a matéria *Empreendedores apostam em ovos de Páscoa salgados para driblar crise financeira em Salvador*, no dia 19. Nela se discute como a pandemia afetou os comerciantes e como os vendedores de ovos de páscoa lidaram com a crise. Entre as fontes estão a confeitadeira Lilia Pimentel, a gastrônoma Natália do Monte e o estudante de gastronomia Breno Sodré, que além de trazer um panorama econômico, também divulgam seu trabalho. Diferentemente do habitual da *Agência Mural*, em que se apresenta uma questão de São Paulo, a notícia 35 é sobre uma

problemática na Bahia, o que mostra que, apesar do foco do jornal ser o estado do Sudeste, o leque temático está se abrindo para outras regiões do país.

Tornando a falar sobre o Auxílio Emergencial, foi publicada a matéria *Como ficou o auxílio emergencial em 2021; valor vai de R\$ 150 a R\$ 375* no dia 22 de março. O objetivo do texto é apresentar as novas alterações do projeto para o ano de 2021, com um texto voltado para os dependentes do dinheiro, assim como as demais produções que tratam sobre a mesma questão. Assim, a única fonte consultada foi a autônoma Margarete Maria Cordeiro, que representa o público-alvo da notícia.

No dia 25 de maio o jornal tornou a abordar a questão do comércio com a matéria *Feriado antecipado divide cidades na Grande São Paulo mais uma vez*. A reportagem 37 aponta que “a medida foi anunciada primeiro pelo prefeito de São Paulo, Bruno Covas (PSDB) como tentativa de conter o avanço do coronavírus, no momento em que a pandemia vive o pior momento e os hospitais estão perto de 100% da capacidade ocupada”. Como fonte, a produção ouviu o Cimbaju (Consórcio Intermunicipal dos Municípios da Bacia do Juquery), onde ficam as cidades de Caieiras, Cajamar, Franco da Rocha, Francisco Morato e Mairiporã. Mesmo sem buscar ouvir sobre o que pensam os cidadãos comuns a respeito da ação política, a produção se configura com um acesso popular, similar às demais.

No dia 1 abril o jornal publicou outra reportagem sobre como ficou o Auxílio Emergencial no ano de 2021, semelhante a 36. A matéria *Veja como saber se tem direito ao auxílio emergencial e as datas do benefício* apresenta a mesma estrutura, linguagem e público-alvo da demais, porém, dessa vez conta com uma entrevista com o Ministério da Cidadania.

Assim como as reportagens 36 e 38, a 39 *Sem apoio na pandemia - Por que o novo auxílio emergencial demorou tanto?*, publicada também no dia 1 de abril, aborda a questão do Auxílio Emergencial em 2021, porém de forma completa e aprofundada. A matéria diz que o pagamento foi “aprovado por meio de uma Medida Provisória publicada em 18 de março e começará a ser pago, com valores que chegam a ser 70% menores do que os desembolsados pelo governo federal no ano passado. Além disso, pelas novas regras, cerca de 22,6 milhões de pessoas ficarão sem receber o novo auxílio e não haverá como efetuar novos cadastros”. Para a contextualização foram ouvidos os professores Regiane Vieira Wochler e Paulo Feldmann e o economista, pesquisador e integrante do CEP (Centro de Estudos Periféricos) Cleberson da Silva Pereira. A produção especial sobre o Auxílio Emergencial, que foge do padrão produzido

pela *Agência Mural*, desde a diagramação até a escolha das fontes, em que foram entrevistadas pessoas do ramo acadêmico e não moradores de periferias paulistanas. Apesar dessas divergências com as demais matérias do jornal, a linguagem permanece simples e de fácil entendimento, com um panorama para os leitores entenderem o que está além da liberação da verba.

Em maio, saiu a matéria *Confira as mudanças na lei e como funciona a suspensão do contrato de trabalho em 2021*, no dia 4, em que se discute algumas mudanças nas leis trabalhistas, dentre elas a permissão na “redução da jornada de trabalho, a suspensão do contrato, o adiamento do recolhimento do FGTS e antecipação de férias”. Sem fontes, a reportagem funciona como uma exposição simplificada a respeito das mudanças na legislação, algo que não é simples, porém o jornal traduz os conceitos para toda a população. Nela, a *Agência Mural* apresenta mais uma abordagem educacional, que busca levar o conhecimento sobre a situação laboral do trabalhador para aqueles que não possuem conhecimento aprofundado sobre termos jurídicos.

Outra reportagem com um público-alvo generalista é *O golpe tá aí! Entenda como o WhatsApp é clonado e proteja sua conta*, do dia 25 de maio, que serve como um alerta para prevenir os usuários do WhatsApp de cair em golpes enquanto utilizam a ferramenta. Assim como a matéria 40, a 41 é uma produção que foge um pouco do trabalho usual da *Agência Mural* ao tratar sobre um assunto abrangente para todos os públicos e sem trazer uma fonte das periferias, mas sim a advogada Naila Figueiredo. Além do formato de texto corrido, a notícia conta com banners informativos e tópicos diretos para informar os leitores.

No dia 24 de junho, o jornal abordou outro programa social na reportagem *Saiba como conferir se você tem direito ao Vale Gás*. A matéria 42 aponta que a medida “prevê três parcelas de R\$ 100, a cada dois meses, totalizando R\$ 300. A ideia é que famílias mais pobres possam comprar botijão de gás com a quantia. Segundo o governo estadual, a iniciativa vai atender famílias em situação de vulnerabilidade, que vivem em comunidades e favelas”. A notícia é curta e não apresenta relatos da única fonte, Tânia Pereira Rocha, moradora da comunidade Porto de Areia, apenas cita sua contribuição em textos anteriores.

Já no mês de julho, a questão do preço da luz foi assunto na reportagem *Reajuste na conta de luz preocupa moradores das periferias*, divulgada no dia 5. O anúncio da Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica) foi alarmante para os residentes de bairros periféricos,

como a professora da rede pública Maria Jozelma Barbosa. Com um texto curto, a matéria 43 é utilizada como forma de divulgar um episódio do podcast do jornal e faz isso apresentando a notícia como forma de teaser para os habitantes de regiões afetadas com aumento das contas de energia.

Voltando a abordar a questão dos danos da pandemia na economia, a matéria *Ambulantes da Liberdade tentam driblar redução de clientes e maior concorrência*, publicada no dia 9 de julho, relata como os ambulantes “traçam estratégias para enfrentar uma dualidade provocada pela pandemia desde o ano passado: o esvaziamento de fregueses e o aumento da concorrência no espaço”. Diferentemente da maioria das reportagens do jornal, esta foca em vendedores de Salvador e não de São Paulo, apresentando um mapa com a localização dos profissionais. Como fontes estão os ambulantes José Luiz dos Reis e Genivaldo Lima e a aposentada Solange dos Santos, que representam o público-alvo a quem a notícia se direciona.

Trazendo uma citação de uma das entrevistadas logo no título, a matéria *Mulheres negras foram empurradas pelo desemprego para o empreendedorismo*, do dia 26 de julho, aponta como “as quitandas, mercados de bairro, profissionais autônomos e microempreendedores sofreram impactos severos devido à pandemia do novo coronavírus. Para evitar o contágio, comércios não essenciais tiveram de fechar por alguns meses”, sendo, segundo uma das fontes, as mulheres as mais afetadas com a crise. Desse modo, foram ouvidas para a produção textual a trancista Isabella Soares, a economista, fundadora e CEO da NoFront – Empoderamento Financeiro Gabriela Chaves (que foi fonte da reportagem 29 do jornal) e a dona do Acarajazz Beatriz Alves. Além de trazer a questão do desemprego, a notícia celebra o Dia da Mulher Negra e Caribenha.

No mês seguinte saiu a matéria *Buffets infantis lutam para se manter em meio à crise no setor de eventos*, em 3 de agosto, que relata os danos financeiros nos negócios de organizações festivas durante a quarentena. As fontes foram a proprietárias de buffet infantil Kélbria Mattos, o pai de uma aniversariante que teve sua festa cancelada, Antônio Augusto Lima e a internacionalista Livia Matsumoto. Em meio à notícia sobre a crise comercial, a matéria recapitula a questão da vacinação na Grande São Paulo e finaliza com o contato para ajudar profissionais que trabalham no setor de eventos.

Ainda em agosto, foi publicado no dia 23 a matéria *Saiba como fazer para se cadastrar no “Bolsa do Povo”*, que apresenta de forma pontual o programa que visa atender 500 mil

pessoas em situação de vulnerabilidade social com uma verba de R\$ 1 bilhão. Segundo a reportagem 47, “a ideia do Bolsa do Povo é integrar em um único cartão os 11 serviços estaduais de assistência social – seis deles são novos, como o auxílio para a compra de gás e o chamado Bolsa Trabalho”. Além do novo projeto, a produção apresenta sucintamente outras medidas de auxílio novas e outras já mais antigas.

Com uma pesquisa como ponto de partida, a matéria *Como empreendedores das periferias podem usar as redes sociais para ajudar negócio*, publicada no dia 9 de setembro, apresenta “a décima edição da pesquisa ‘O Impacto da Pandemia de Coronavírus’, realizada em março de 2021 pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e FGV (Fundação Getúlio Vargas), aponta que, desde maio de 2020, 70% das empresas recorreram à internet no Brasil. É o caso de micro e pequenos empreendedores localizados na periferia”. Assim como nas produções da *Folha de S.Paulo* em que se discutiam um estudo, a notícia 48 da *Agência Mural* ouviu a publicitária e especialista em empreendedorismo periférico Camila Cunha, que agregou informações técnicas sobre o assunto, e o pintor profissional Rafael Carvalho, para representar aqueles a quem o levantamento buscou alcançar. Desse modo, a matéria busca alcançar os moradores de bairros periféricos que possuem um comércio e sofreram com a crise sanitária.

No último dia do mês de setembro a *Agência Mural* publicou *Como o Pix tem funcionado em pequenos comércios em SP*, apresentando de forma didática o que é Pix, como ele funciona e os cuidados de segurança para se ter com a ferramenta. A matéria 49 é mais uma de cunho educacional e, para isso, ouviram a manicure Maísa Oliveira da Cruz, a empreendedora Suellen Dutra de Brito e o namorado, Yuri Gabriel de Araújo Lara, a empreendedora Larissa Frazato da Silva e o especialista em proteção de dados e professor da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), Fabrício Bertini Pasquot. A grande quantidade de fontes permite ao leitor compreender o funcionamento do novo sistema com foco nas classes D e E, porém, mediante a amplitude do assunto e a novidade da época, a produção apresenta amplitude nacional.

Fechando as produções de economia do jornal *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* durante o período de distribuição do Auxílio Emergencial, foi publicado no dia 8 de outubro a matéria *Donas de casa dão dicas de alimentação barata e saudável para escapar do miojo*. Nela há o relato de que, “segundo levantamento da Associação Mundial de Macarrão Instantâneo, o consumo do miojo teve alta de 11% em 2020, no país, em relação ao ano

anterior”. Entretanto, por não ser um alimento saudável, a reportagem 50 ouviu as donas de casa Josefa Soares e Roseni do Nascimento, a nutricionista Rejane Viana, a autônoma Ana Paula de Jesus, que apresentam outras alternativas viáveis financeiramente e nutritivas. A estrutura noticiosa funciona para aqueles incapacitados de gastar muito nos supermercados, tanto que as opções alimentares são com produtos de baixo custo ou com instruções para o leitor cultivar sua própria horta, sendo feito isso em formato de tópicos.

Quando se analisa em sua totalidade as 50 matérias divulgadas pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* divulgadas entre abril de 2020 e outubro de 2021 é possível fazer alguns apontamentos. Diferente da *Folha*, que busca atingir um grande público de níveis econômicos variados, a *Agência Mural* restringe seu leitor alvo para as populações das periferias, principalmente paulistanas, o que é notório na escolha das pautas e no desenvolvimento do texto. Por ter um público e pautas mais nichadas, algumas das reportagens acabam parecendo um pouco repetitivas, focando principalmente na questão do Auxílio Emergencial, na flexibilização da quarentena e como a população está lidando com a falta de dinheiro.

O jornal não busca normalmente se aprofundar em temas econômicos, retratando a realidade dos moradores das periferias de forma com que o texto dialoga com os mesmos. Nas poucas vezes em que a *Agência Mural* buscou uma abordagem mais complexa a respeito de conceitos da economia, a linguagem empregada na matéria foi de cunho educacional, elucidando de forma simples os pontos que interferem na estrutura monetária da União. Tal contextualização, garante que os leitores passem a acompanhar notícias futuramente com um olhar mais atento aos aspectos desmistificados pelo veículo, como os efeitos da inflação em um país de economia capitalista.

Outro aspecto do veículo são reportagens mais curtas, pensando em quem não tem o hábito da leitura, temáticas simples acerca do que ocorre nas periferias, quando o assunto é mais complexo, como no caso da inflação, a abordagem adotada pelo jornal é educacional, com a explicação detalhada a respeito da característica econômica. A escolha por fontes não-oficiais que residem nos bairros de baixa renda aproxima esses leitores da reportagem e desperta o interesse para continuar acompanhando as produções do jornal. O mesmo ocorre com as editoriais do jornal, nomeadas com gírias para adaptar o jornalismo à linguagem do leitor, como a editoria de economia e empreendedorismo, por exemplo, chamada de No Corre.

Os assuntos apresentados não são superficiais, porém são tratados de forma sucinta, com reportagens que apresentam um tempo de leitura que varia entre três e seis minutos. Além disso, de modo geral, o conteúdo publicado pela *Agência Mural* é de característica efêmera, isto é, relevante apenas durante um curto espaço de tempo e a periodicidade das publicações não é padronizada, sendo moldada conforme a necessidade dos acontecimentos, voltados principalmente para as periferias da Grande São Paulo, mas abrangendo em alguns casos pautas nacionais.

Ao olhar do ponto de vista estrutural, as reportagens usualmente partem de um relato de um morador das periferias e se destrincha apresentando a notícia apresentada no título. O lead costuma fugir do padrão mais usual, em que se responde quem, o quê, quando, onde, como e porquê. Ainda, há determinados recursos gráficos em algumas reportagens que buscam uma interatividade do leitor com a matéria. O modelo adotado pelo veículo, diferente do que é empregado pela *Folha*, serve como uma adaptação do jornalismo econômico para pessoas que não foram instruídas a respeito da base que movimenta as estruturas financeiras do país.

Desse modo, ao rotular as categorias linguagem, fonte, assunto, economia e covid como elitista (E), popular (P) e não se aplica (N/A), percebe-se um predomínio gritante do aspecto P nas produções da *Agência Mural*. A linguagem empregada, o assunto que ditou a notícia e a abordagem econômica foram em sua totalidade moldados de acordo com o público das classes D e E, a quem o veículo busca atingir. Já a categoria de fonte e covid apresentam certas variações, assim como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Classificação das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

Agência Mural de Jornalismo das Periferias	Linguagem	Fontes	Assuntos	Economia	Covid
1	P	P	P	P	P
2	P	P	P	P	P
3	P	E	P	P	P

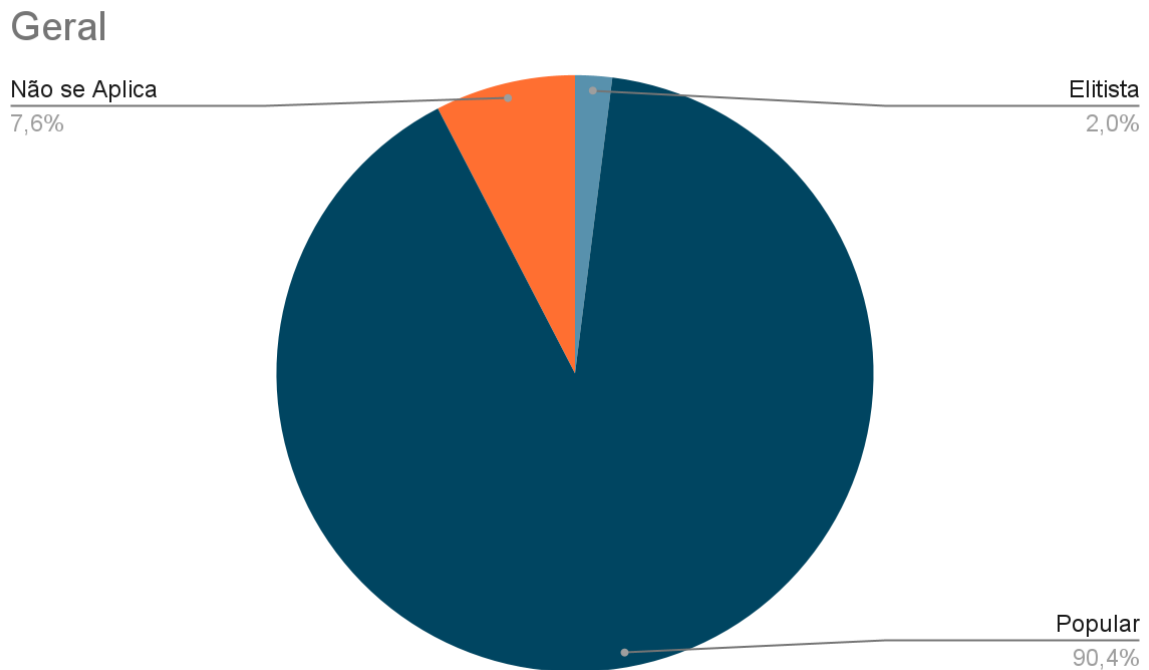
4	P	N/A	P	P	P
5	P	P	P	P	P
6	P	N/A	P	P	P
7	P	P	P	P	P
8	P	P	P	P	P
9	P	E	P	P	P
10	P	P	P	P	P
11	P	P	P	P	P
12	P	N/A	P	P	P
13	P	P	P	P	P
14	P	N/A	P	P	P
15	P	N/A	P	P	P
16	P	N/A	P	P	P
17	P	P	P	P	P
18	P	P	P	P	P
19	P	P	P	P	P

20	P	P	P	P	P
21	P	E	P	P	P
22	P	P	P	P	P
23	P	P	P	P	P
24	P	P	P	P	P
25	P	N/A	P	P	P
26	P	P	P	P	P
27	P	P	P	P	P
28	P	P	P	P	P
29	P	P	P	P	N/A
30	P	P	P	P	N/A
31	P	P	P	P	N/A
32	P	P	P	P	P
33	P	N/A	P	P	P
34	P	P	P	P	P
35	P	P	P	P	P

36	P	P	P	P	P
37	P	E	P	P	P
38	P	E	P	P	P
39	P	P	P	P	P
40	P	N/A	P	P	N/A
41	P	P	P	P	N/A
42	P	P	P	P	N/A
43	P	P	P	P	N/A
44	P	P	P	P	P
45	P	P	P	P	P
46	P	P	P	P	P
47	P	N/A	P	P	P
48	P	P	P	P	P
49	P	P	P	P	N/A
50	P	P	P	P	N/A

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 7: Porcentagem geral de todas as classificações propostas para a análise da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

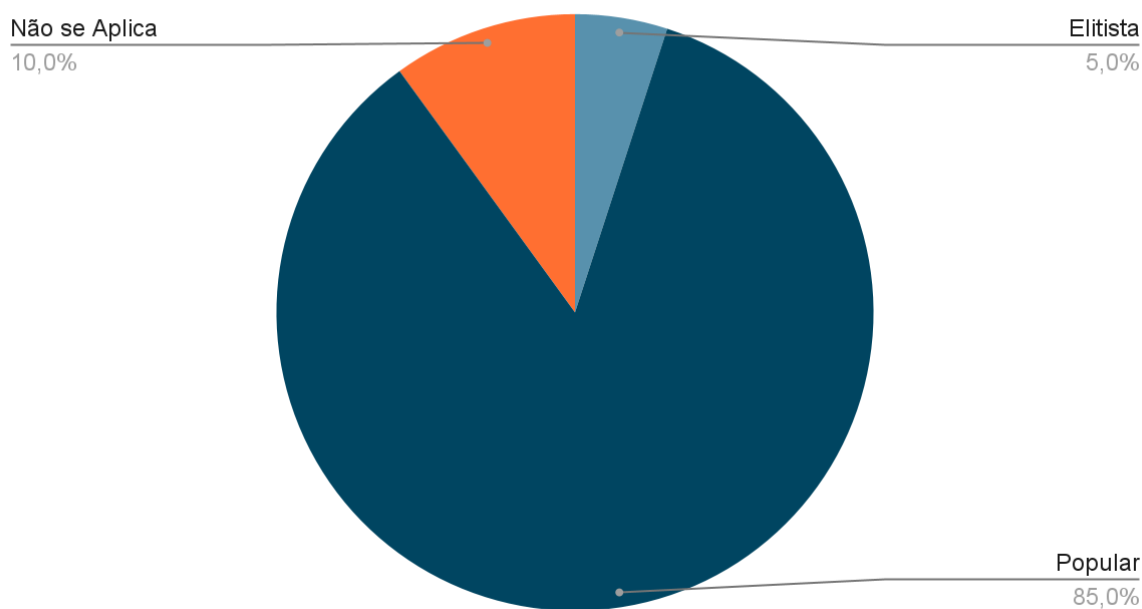


Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Mediante a todos os tópicos analisados, o jornal tem uma abordagem de 90,4% popular, o que mostra que de fato o veículo cumpre com o que promete em seus valores, entregando para seu público um conteúdo sucinto, porém de qualidade voltado para as classes baixas. 7,6% dos quesitos estudados, catalogados como N/A, são presentes nos casos das reportagens em que não foram consultadas fontes ou não foi abordada a questão do novo coronavírus. Já os 2% considerados E são nas situações em que a Agência Mural optou por ouvir exclusivamente fontes oficiais.

Gráfico 8: Porcentagem das categorias linguagem e fonte das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

Linguagem e Fonte

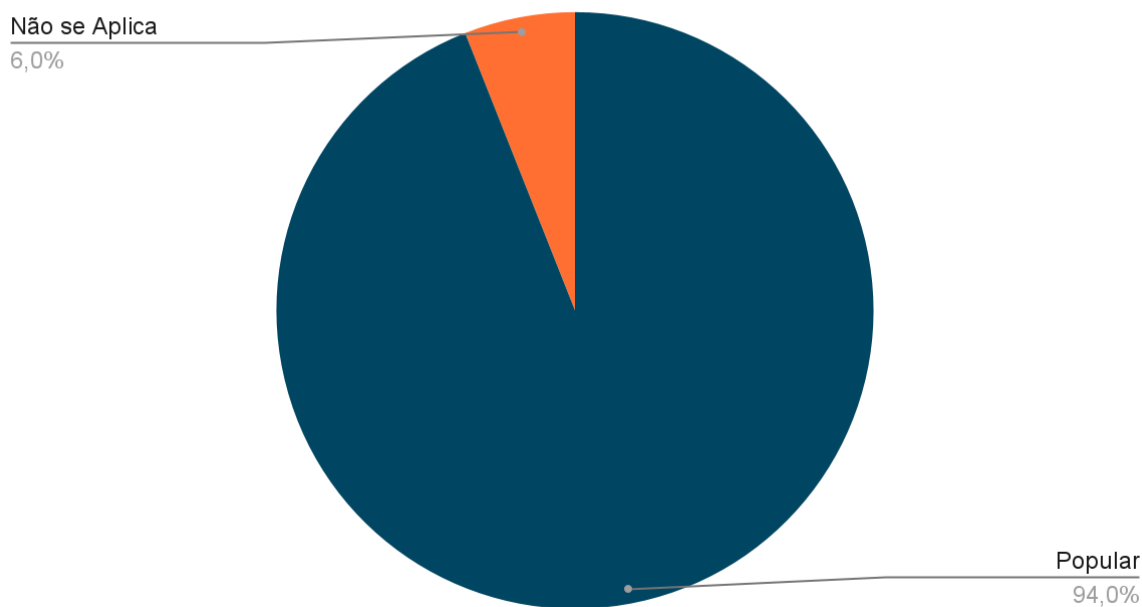


Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Por ter atingido 100% de reportagens com linguagem popular, a categoria foi pontuada junto às fontes. Desse modo, o gráfico 8 foi o único em que o aspecto E mais se destacou, com 5%. Como dito, algumas matérias optaram por ouvir exclusivamente fontes oficiais para trazer informações mais técnicas a respeito da temática exposta. Apesar da linguagem empregada no jornal ser popular, esses entrevistados foram tomados como elitistas. No entanto, a grande maioria dos indivíduos ouvidos foram os cidadãos comuns que residem nas periferias, assim como a Agência Mural prioriza em seus valores, resultando em 85% das produções com fontes e linguagem P, isto é, não-oficiais. Os outros 10%, que receberam o título de N/A foram nos casos em que a notícia era expositiva e enxuta, portanto foi-se dispensada a necessidade de buscar entrevistados.

Gráfico 9: Porcentagem das categorias assunto, economia e covid das matérias da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

Assunto, Economia e Covid



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Assim como no gráfico anterior, o 9 também apresentou uma fusão de categorias formada por assunto, economia e covid pelas mesmas razões. Assim, o tema da pandemia é quase sempre retratado nas reportagens, apesar de, na maioria das vezes, ser um assunto secundário. Durante o ano de 2020, a novidade da crise sanitária impactou fortemente nas pautas abordadas nas reportagens de economia da Agência Mural, com uma prevalência de temas como Auxílio Emergência, quarentena e dificuldades sociais. Já em 2021, o assunto permaneceu forte, porém houve maior abertura para noticiar outras questões que se desprendem mais do quesito Covid-19. Desse modo, em termos quantitativos, a abordagem ocorreu em 94% dos casos de forma P e em 6% não se aplicaram.

RESULTADOS

Como resultado obtido após o estudo realizado sobre as cinquenta reportagens do jornal *Folha de S.Paulo*, observou-se um predomínio elitista nas abordagens desenvolvidas pelo veículo. As matérias que tratavam sobre os temas econômicos foram desenvolvidas de duas maneiras opostas. No início da pandemia, o portal focou em produções cuja problemática era como conseguir o recurso financeiro (Auxílio Emergencial), disponibilizando de tópicos explicativos e hiperlinks para direcionar o leitor as páginas de cadastro do Governo. Desse modo, a construção textual constituiu reportagens de cunho popular. Com o tempo, a abordagem foi se modificando como forma de apresentar o cenário político por trás do pagamento. Apesar da questão permanecer no âmbito popular e o assunto ser de interesse público, a maneira com que a *Folha* produziu essas matérias não foi capaz de tornar acessível tais questões para o amplo público.

No âmbito econômico mais abrangente, o jornal se destacou por trazer assuntos variados que atendessem a demanda do seu grupo majoritário de assinantes, isto é, os 97% dos pagantes pertencentes às classes A, B e C. Entre as cinquenta matérias selecionadas, treze delas apresentaram notícias sobre o Auxílio Emergencial, sendo a abordagem variada mediante a reportagem. O jornal chegou a produzir conteúdos mais diretos apenas apresentando o projeto e direcionando o leitor para as páginas de cadastro e outras que apresentavam os trâmites políticos que viabilizaram o pagamento para os indivíduos que sofreram impactos financeiros em meio a pandemia. De modo geral, esses dois enquadramentos delimitam as matérias populares, com textos sucintos e simples, diferentemente dos elitistas que exigem um conhecimento amplo do conteúdo para serem compreendidos.

Questões sobre o mercado financeiro também marcaram presença nas produções da *Folha*. Ao todo foram nove reportagens publicadas no recorte temporal delimitado que apresentavam de alguma forma o mercado financeiro. Algumas foram mais globalistas ao narrar a estrutura macroeconômica, enquanto outras focaram em problemáticas de empresários nacionais. Independente do recorte selecionado, essas pautas foram tratadas de forma elitista, com uma linguagem pouco acessível para aqueles que não dominam a questão e com uma escolha por fontes que excluem o cidadão comum.

Outro assunto que a *Folha* apresentou com frequência em sua seção de economia foram temas do cotidiano, que marcaram treze reportagens da amostra selecionada para o estudo.

Nelas se espelham questões trabalhistas, impactos financeiros na vida dos trabalhadores e outros assuntos que influenciam o dia a dia dos menos favorecidos financeiramente. Majoritariamente, essas matérias dialogam com as classes populares, com linguagem, abordagem e, até mesmo, fontes que espelham os interesses da população.

Já o assunto que mais se destacou nas pautas do jornal foram as questões políticas. Quinze matérias abordaram exclusivamente questões como gastos de gestores públicos e conflitos sobre decisões de gestão de Estado. Nelas, o enquadramento adotado pela *Folha* seguiu uma vertente elitizada, semelhante às que relataram notícias sobre o mercado financeiro. Dessa forma, o veículo apresentou quatro grandes temáticas ao longo do período estudado, com abordagens variadas. No entanto, o predomínio, assim como ilustrado na Tabela 1, foi de um enfoque elitista.

Como já mencionado, das categorias propostas para a análise das matérias, 46,4% tiveram um enfoque elitista, enquanto 43,2% foram apresentadas de forma popular. Os outros 10,4% não se aplicam ao estudo. Mediante aos dados colhidos pós estudo, observa-se que a *Folha* desempenhou um papel equilibrado durante os meses de abril de 2020 e outubro de 2021, sendo o rótulo linguagem o que foi mais considerado como E (66%) em oposição ao assunto que foi o mais P (62%).

Ao todo, foram analisadas 29 matérias da *Folha*, publicadas em 2020. Somando o todas as categorias observadas por matéria chega-se em um total de 145. Desse índice, 75 delas, isto é, 51,7% pontuaram como elitistas. Já as categorias popular e não se aplica apareceram 57 e 13 vezes respectivamente, o que atinge uma porcentagem de 39,3% e 9%.

Das publicações de 2021, foram selecionadas 21 para o estudo, correspondendo a um total de 105 categorias. Da totalidade, os rótulos elitista, popular e não se aplica apareceram 41, 51 e 13 vezes respectivamente, correspondendo à 39%, 48,6% e 12,4%, o que apresenta uma inversão do padrão observado em 2020, uma vez que as matérias atingiram um cunho mais popular do que elitista ao longo do período.

Quando se analisa as produções da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* no mesmo período proposto, o caráter popular se sobressai notoriamente em relação ao trabalho desenvolvido pela *Folha*. Com um projeto editorial alinhado com os moradores das periferias, o jornal desenvolve reportagens que atendem aos anseios dos mesmos. Porém, como seu enfoque recai sobre os bairros habitados por pessoas de baixa renda da Grande São Paulo, as

pautas produzidas tendem a desempenhar uma função voltada para o interesse local.

Desse modo, quatro grandes temas se destacaram nas produções estudadas, sendo o primeiro deles a questão do Auxílio Emergencial. Treze reportagens foram realizadas sobre o assunto, tratando, em sua grande maioria, de forma sucinta para informar rapidamente ao leitor que depende do pagamento. Esse enquadramento foi muito similar a algumas notícias da *Folha* que se dedicaram a apresentar a informação.

Já como uma característica mais restrita do jornal, foram produzidas onze reportagens com a temática do cotidiano. Dentro desse assunto estão as produções que falam sobre problemas de como os moradores das periferias agem com a falta de dinheiro, dicas sobre lidar com a situação e informações educacionais a respeito da situação econômica atual. Tais questões não aparecem na *Folha* e foram apresentadas de modo a informar os indivíduos das classes D e E a respeito de situações particulares do seu dia a dia.

Outros temas retratados no jornal foram as situações de trabalho. Entre eles está a circunstância vivida por microempresários, pessoas que migraram para o empreendedorismo ou estão desempregadas. O assunto foi o mais abordado no portal, estando presente em quinze das cinquenta matérias analisadas, o que reflete os anseios dos moradores das periferias na conjuntura estudada. Outro ponto importante é a semelhança entre esse tema e o de mercado financeiro abordado pela *Folha*. No grande veículo, questões sobre empreendedorismo também estão presentes, porém com um enquadramento voltado para os grandes empresários.

A mesma semelhança entre temas com divergência de enquadramento ocorre com o assunto medidas político-sociais. Essas reportagens apresentam movimentações políticas, como a flexibilização e endurecimento da quarentena por parte do Governo Estadual, ou sociais, como iniciativas para ajudar os mais prejudicados financeiramente, que afetaram os moradores das periferias. Assim como nos outros temas, a *Agência Mural* abordou as notícias com uma linguagem acessível e bem explicativa e, sempre que possível, com fontes do meio que o portal busca atingir.

Numericamente, essa expressão popular é expressiva na Tabela 2. Com o cálculo geral em relação às categorias de análise, a *Agência Mural* apresentou uma abordagem 90,4% P, enquanto 2% foi E, que diz respeito às produções em que o jornal ouviu unicamente fontes oficiais. Dos números ainda teve 7,6% que não se aplicaram ao estudo. Mediante às estatísticas numéricas, pode-se concluir que o veículo de fato cumpre com sua missão de cobrir lacunas de

informação.

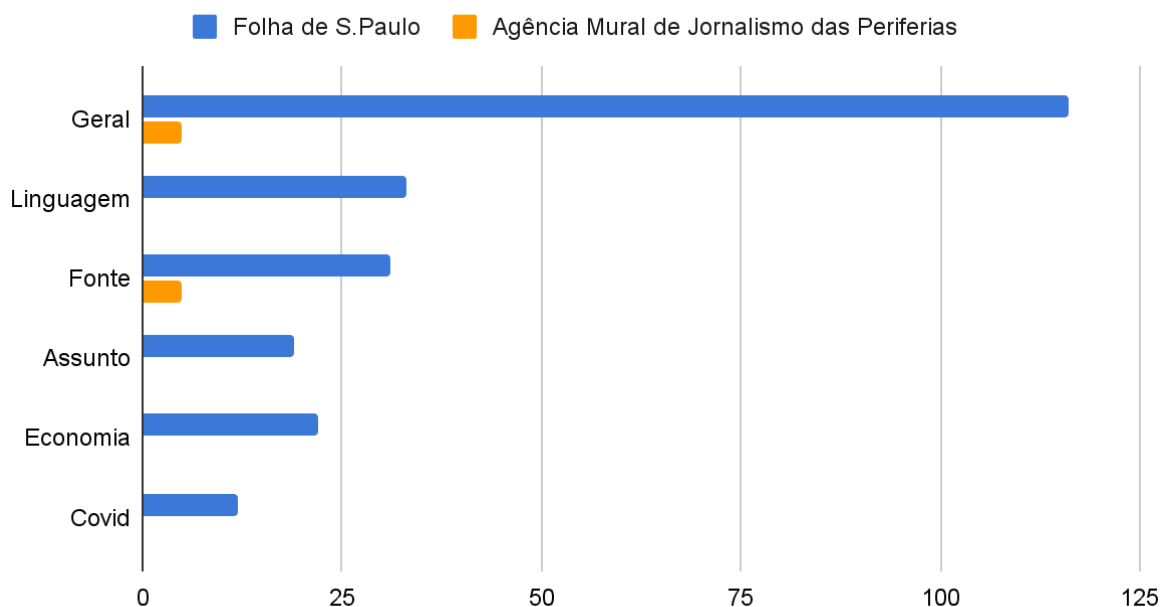
Ao final do estudo, foi possível averiguar que a *Folha de S.Paulo* consiste em um veículo de massa, isto é, apresenta uma grande produção que atinge uma parcela significativa da população brasileira. Desse modo, se é observado na classificação que o jornal produz reportagens com assuntos de abrangência nacional, sendo muitas delas voltadas para as classes sociais menos favorecidas, embora a predominância seja de um caráter elitista. Logo, das cinquenta matérias selecionadas, uma grande parcela delas abordam de alguma forma questões populares, como o Auxílio Emergencial, o desemprego e a fome. Os temas da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* não foram em partes muito diferentes dos da *Folha*. O portal explorou pautas semelhantes adotando um tom educacional sempre que necessário voltado para quem não tem um conhecimento prévio na área e, ainda, apresentou notícias que dialogam diretamente com o cotidiano dos moradores das periferias.

Muito dessa convergência diz respeito aos critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2004), tendo o período vivido entre abril de 2020 e outubro de 2021 apresentado diversos temas relevantes que estampam as manchetes dos jornais. Mediante a essa importância, veículos como a *Folha* e a *Agência Mural* passaram a produzir matérias jornalísticas. No entanto, devido às diferenças existentes entre cada um dos veículos, as notícias divulgadas pelos mesmos apresentaram divergências, justificadas por fatores editoriais como já discutido.

Como forma de apresentar uma exemplificação ilustrativa dessa dissonância, foram produzidos os Gráficos 10 e 11 que comparam o número de abordagens Elitistas e Populares de cada jornal. A título comparativo dos principais rótulos, isto é, E e P, foram desconsideradas as categorias que pontuaram como Não se Aplica. Dessa forma, obteve-se os seguintes resultados.

Gráfico 10: Porcentagem geral das categorias da Folha de S.Paulo e da Agência Mural de Jornalismo das Periferias pontuadas como Elitista

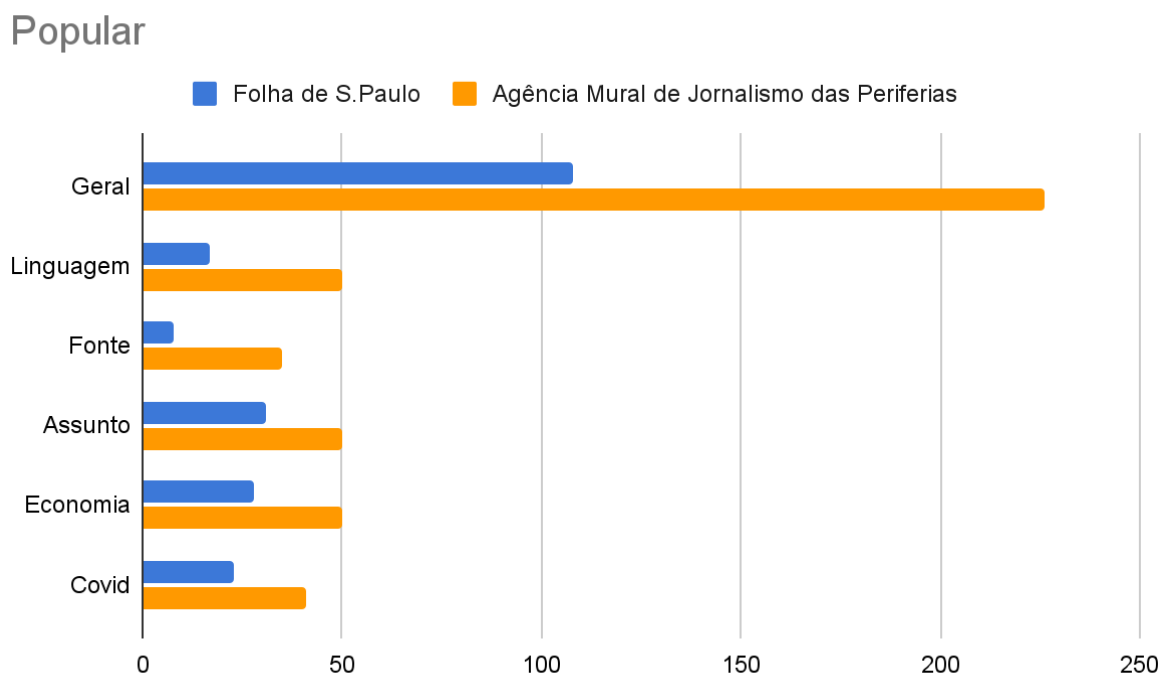
Elitista



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Quando se analisa os resultados gerais da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*, desconsiderando os critérios pontuados como Não se Aplica, apenas 5 matérias se dissiparam das demais, sendo pontuadas como Elitistas. Em contrapartida, a *Folha de S.Paulo* apresenta índices amplamente elitistas quando comparado com o outro veículo. A questão da linguagem foi a que mais pontuou nesse critério, enquanto a Covid foi a que obteve o menor número. Esse padrão indica uma adaptação do jornal frente ao período analisado, em que as questões da pandemia correspondiam aos anseios básicos de toda a população.

Gráfico 11: Porcentagem geral das categorias da Folha de S.Paulo e da Agência Mural de Jornalismo das Periferias pontuadas como Popular



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Quando se analisa os critérios Populares, há maior participação da Agência Mural de Jornalismo das Periferias. O veículo gabarita nesse quesito nas categorias linguagem, assunto e economia, o que reflete ao seu perfil editorial. Enquanto isso, a Folha de S.Paulo acaba pontuando pouco na categoria fonte. Historicamente, o cidadão comum foi negligenciado desse papel na editoria de economia, que sempre privilegiou os especialistas, pesquisadores, políticos e outros profissionais que estudaram o assunto. A partir desse estudo, percebe-se que esse padrão permanece presente até os dias de hoje.

Cada um dos jornais surgiu em um contexto distinto e apresenta linguagens próprias para atingir seu público alvo. Por esse motivo, ambos apresentam de forma bem delimitada características textuais divergentes. Essas características jornalísticas são utilizadas para salientar informações relevantes para o debate público, segundo a editoria do jornal (Entman, 1994 apud Lobo, 2021).

Desse modo, alguns assuntos podem ser trabalhados mais detalhadamente em uma matéria da *Agência Mural*, enquanto que a *Folha de S.Paulo* trouxe a mesma questão de forma

mais superficial para salientar outro aspecto da notícia que ela considera relevante. Ao fazer esse jogo de iluminar determinado ponto, a reportagem ajuda o leitor a compreender mais facilmente as questões a serem tratadas. Dessa maneira desempenham seu papel de informar e subsidiar com dados fundamentados notícias de interesse específico do seu público-alvo.

CONCLUSÃO

O presente estudo se iniciou com a pretensão de responder às perguntas: Como foram abordadas as notícias econômicas pela *Folha de S.Paulo* e pela *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* tendo como recorte o período do Auxílio Emergencial? e que temas foram abordados por cada veículo de comunicação? a partir da análise de cinquenta matérias de cada jornal publicadas entre os meses de abril de 2020 e outubro de 2021, tendo como categorias de análise as questões textuais envolvendo a linguagem, as fontes, os assuntos, a economia e a Covid-19.

A conclusão da pesquisa revela que as abordagens jornalísticas da *Folha de S.Paulo* e da *Agência Mural de Jornalismo das Periferias* sobre notícias econômicas durante o período do Auxílio Emergencial foram marcadamente distintas, refletindo os perfis editoriais e público-alvo de cada veículo. A análise das cinquenta matérias de cada jornal, publicadas entre abril de 2020 e outubro de 2021, demonstrou que a *Folha* adota predominantemente um enfoque elitista, especialmente nas matérias sobre mercado financeiro e questões políticas, com uma linguagem mais complexa e fontes especializadas, o que pode limitar a acessibilidade da informação para o público mais amplo.

Apesar de a *Folha* ter produzido reportagens de cunho popular no início da pandemia, com conteúdos explicativos sobre o Auxílio Emergencial, essa abordagem foi progressivamente substituída por um enfoque voltado aos trâmites políticos e à análise econômica de maior complexidade, apresentando o linguajar carregado de jargões econômicos. A mudança reflete o perfil de seus leitores, majoritariamente pertencentes às classes A, B e C, que juntas correspondem a 97% dos leitores do jornal.

Foi observado no período analisado que as matérias se tornaram mais populares em 2021 do que em 2020. No segundo ano da pandemia, houve um agravamento da situação econômica do país, com um aumento da inflação, o crescimento do desemprego e a queda do Produto Interno Bruto (PIB). Somado a isso, 2021 se iniciou com um período de hiato do Auxílio Emergencial, que só foi retomado a partir de abril. Consequentemente, as produções do veículo refletiram essa situação.

Por outro lado, a *Agência Mural* se destacou pela linguagem acessível e pela preocupação em atender aos interesses dos moradores das periferias de São Paulo. O veículo abordou temas como trabalho, cotidiano e políticas públicas com uma perspectiva voltada às

classes D e E, cumprindo seu papel de cobrir lacunas de informação para comunidades frequentemente negligenciadas.

A divergência de enquadramentos entre os jornais não se restringe aos temas, mas também abrange a escolha das fontes e a estrutura textual. Enquanto a Folha privilegia especialistas e vozes institucionais, a Agência Mural adota uma abordagem que incorpora as experiências e perspectivas dos moradores das periferias, alinhando-se com seu objetivo de promover um jornalismo mais representativo e inclusivo.

Essas diferenças editoriais refletem a forma como os critérios de noticiabilidade e a definição de relevância pública são aplicados por cada veículo, moldando a cobertura de acordo com o público-alvo e os valores jornalísticos de cada um. A análise dos resultados confirma a persistência de padrões históricos na editoria de economia, com uma predominância de narrativas elitistas na Folha e uma abordagem mais popular e contextualizada pela Agência Mural, evidenciando o papel de cada veículo na mediação de informações econômicas durante um período de crise e incerteza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRESE, Angel y VATA-MIGUEL, Alfonso. Periodismo y Economía. En: Maritza Sobrados León (ed.): Estudios de Periodismo Político y Económico. Madrid: Editorial: Fragua, pp. 47-80. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307639886_Periodismo_y_Economia. Acesso em 13/08/2022.

BASILE, Sidnei. Elementos do jornalismo econômico. São Paulo: Elsevier, 2011.

BEZERRA, Fábio A. S.; SOUZA, Anderson A.. Jair Bolsonaro e a Pandemia de Covid-19 nas Capas da Carta Capital e da Veja: Análise de Transitividade de Manchetes e Lides. Organon, Porto Alegre, v. 36, n. 71, p. 16-34, jan./jun. 2021.

CALDAS, Suely. Jornalismo Econômico. Contexto, 2003.

CANTALUPPI PLÁ, M. (2020). Pandemic, Crisis and Intervention. Mises Journal. Disponível em: <https://revistamises.org.br/misesjournal/article/view/1330>. Acesso em: 05/07/2022.

CARDOSO, Everton; MONTEIRO, Maria C. S.. Análise de Conteúdo: perspectivas teóricas e metodológicas no campo da Comunicação. In: WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia M.. Experiências metodológicas na comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 103 - 122.

CARTA CAPITAL. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniaos/os-motivos-para-a-instalacao-da-cpi-da-pandemia/>. Acesso em: 01/07/2022.

CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. (2016). Natureza e transformação do jornalismo. Florianópolis, SC: Insular.

CENTER FOR ADVANCED DEFENSE STUDIES (C4ADS). Disponível em: <https://www.c4reports.org/tipping-the-scales>. Acesso em: 27/06/2022.

CHENG, Y., LUO, R., WANG, K., ZHANG, M., WANG, Z., DONG, L., LI, J., YAO, Y., GE, S., XU, G. (202). Kidney disease is associated with in-hospital death of patients with COVID-19. Kidney Int. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32247631/>. Acesso em: 29/06/2022.

DATAFOLHA. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/06/1988765-bolsonaro-e-reprovado-por-44.shtml>. Acesso em: 01/07/2022.

DAVIS, A. (2002). Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Media in Britain. Manchester: Manchester University Press.

DAVIS, A. (2003). Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. Media, Culture & Society, 25(5), 669–690. DOI: 10.1177/01634437030255006.

DUGGAL, P., PENSON, T., MANLEY, H.N., VERGARA, C., MUNDAY, R.M., DUNCHEN, D., LINTON, E.A., ZURN, A., KERULY, J.C., MEHTA, S.H., THOMAS, D.L. (2020). Post-sequelae symptoms and comorbidities after COVID-19. J Med Virol. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35032030/>. Acesso em: 29/06/2022.

ENCARNAÇÃO, Paulo Mauricio Schueler da. Colunismo econômico na Folha e no Estadão. Orientador: Mauricio Lissovsky. 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social/

Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1648/1/PENCARNA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 09/01/2023.

ENTMAN, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

FRANCO, Bruna M.. Análise político-religiosa na campanha presidencial de 2018: posicionamento dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R. Soares em relação a Jair Bolsonaro. Orientador: Maximiliano Martin Vicente. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2022.

GOVERNO FEDERAL. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-e-transmitido>. Acesso em: 29/06/2022.

HATZIKIDI, K. (2020). The Worst Is Not over Yet: The Lives and Deaths of the ‘Self’ and ‘Others’ in Brazil's Response to the COVID-19 Pandemic. *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 39, No. S1, p. 71–74. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/blar.13187>. Acessado em: 01/07/2022.

IPEA. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2021/02/impactos-da-pandemia-sobre-os-resultados-recentes-das-contas-publicas/>. Acesso em: 05/07/2022.

KISHTAINY, Niall. et all. *O livro da Economia*. Rio de Janeiro: Globo, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 2007.

LAGE, Nilson. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.20-25, Jan-Jul, 2014.

LOBO, Mafalda. COVID-19 e os enquadramentos das políticas do Governo português e da UE no jornalismo económico: o caso do *Jornal de Negócios*, *Estudos em Comunicação*, no 32, p. 183-209, maio, 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser Jornalista: o Desafio da Tecnologia e o Fim das Ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.

MARINS, M.T., RODRIGUES, M.N., SILVA, J.M.L., SILVA, K.C.M., CARVALHO, P.L. (2021). Auxílio Emergencial em tempos de pandemia. *Revista Sociedade e Estado – Volume 36*, Número 2.

MARQUES, F. P. J., Mont’Alverne, C., & Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff’s impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2816-2835. <https://doi-org.ez87.periodicos.capes.gov.br/10.1177/1464884919894126>

MILLS, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7 - 32, 1999.

MONT’ALVERNE, C.; ATHANÁSIO, E.; MARQUES, F. P. J. *The Journalist between the*

Profession and the Newspaper's Interests: Values and Routines in the Production of Folha De S. Paulo's Editorials. *Brazilian journalism research, [S. l.]*, v. 14, n. 2, p. 384–411, 2018. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1088. Disponível em:

<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1088>. Acesso em: 8 oct. 2024.

MORSE, S.S., MAZET, J.A., WOOLHOUSE, M., PARRISH, C.R., CARROLL, D., KARESH, W.B., ZAMBRANA-TORRELIO, C., LIPKIN, W.I. and DASZAK, P., (2012). Prediction and prevention of the next pandemic zoonosis. *The Lancet*, 380 (9857), pp.1956 - 1965.

NASTARI, Aline da Fonseca e Silva. Entretenimento e informação: uma nova fase do jornalismo? Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO., 2011.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/animais/2020/09/comercio-ilegal-escama-pangolim-trafico-medicina-chinesa>. Acesso em: 27/06/2022.

NERI, Marcelo (2022). Mapa da Nova Pobreza. <https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza>.

O que o Brasil espera do Supremo. *Justiça e Cidadania*, Rio de Janeiro, edição 264, p. 8-15, agosto, 2022. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/o-que-o-brasil-espera-do-supremo/>. Acesso em: 19/12/22.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (2021). WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2. Retirado de <https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part>. Acesso em: 27/06/2022.

O'SHEA, T. J., CRYAN, P. M., CUNNINGHAM, A. A., FOOKS, A. R., HAYMAN, D., LUIS, A. D., WOOD, J. (2014). Bat Flight and Zoonotic Viruses. *Emerging Infectious Diseases*, 20(5), 741-745. Disponível em: https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/20/5/13-0539_article. Acesso em: 29/06/2022.

OUR WORLD DATA. Disponível em: https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL. Acesso em: 30/06/2022.

OXFAM BRASIL. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/a-desigualdade-mata/>. Acesso em: 05/07/2022

PAIXÃO, Cláudio C.; THEODORO, Luciana S. A.; LEITE, Amanda M. P.. A comunicação em molduras - o efeito framing nos sites de universidades federais. In: PORTO JR., Gilson et al. *Media Effects Vol. 3: Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade*. Boa Vista: Editora da Universidade Federal de Roraima, 2018. p. 167 - 188.

PULITI, Paula. A financeirização do noticiário econômico: o uso de estratégias de comunicação por grupos de interesse e seu impacto nos conteúdos jornalísticos. *E-Compós*. Brasília, v. 13, n. 3, 2010, p. 1-12.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. *Líbero:São Paulo*, v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. de 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>. Acesso em 21/08/2022.

QUINTÃO, Ayle-Salassié F. O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964. Rio de Janeiro:

Agir, 1987.

RABELO, Ricardo Fonseca. Mundialização, neoliberalismo e discurso jornalístico: Uma análise do jornalismo econômico. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura apresentada à ECO/UFRJ, Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

RIOS-RODRÍGUEZ, R.; ARRESE, Ángel. Economic Journalism and the Elitist Approach: A Persistent Pattern in the Use of Sources? The Spanish Press Coverage of The Economic Crisis (2008–2015). *Brazilian journalism research*, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 764–791, 2021. DOI:10.25200/BJR.v17n3.2021.1445. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1445>. Acesso em: 8 nov. 2022.

SADER, Emir (Org.). 10 anos de governos pós-liberais no Brasil: Lula e Dilma. São Paulo, SP: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO Brasil 2013.

SARDENBERG, Carlos Alberto. A transição no jornalismo econômico. 1995. Não paginado. Disponível em: www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/rsm/CarlosAlbertoSad.jsp.

SCALDAFERRO, M. C. S. (2021). A biopolítica da pandemia: Agamben e Bolsonaro entram em um bar. *Griot : Revista de Filosofia, Amargosa (BA)*, v.21 n.3, p. 319 - 335. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/2354/1490>. Acesso em: 01/07/2022.

SCHWINGEL, C. (2022). Manifestações de rua no Brasil de 2013 a 2015: cultura digital reapropriada. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne Des Études Latino-Américaines et Caraïbes*, 47(3), 521–543. <https://doi.org.ez87.periodicos.capes.gov.br/10.1080/08263663.2022.2110792>

SHANG, J., YE, G., SHI, K., WAN, Y., LUO, C., AIHARA, H., GENG, Q., AUERBACH, A., LI, F. (2020). Structural basis of receptor recognition by SARS-CoV-2. *Nature*. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32225175/>. Acesso em: 29/06/2022.

SILVA, Gabriele Alves. Jornalismo econômico em cenário de crises: o consumidor nas notícias do portal Exame e G1. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista– UNESP – FAAC, 2017.

SOUTH CHINA MORNING POST. Disponível em: https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3074991. Acesso em: 29/06/2022

SOUZA, Jessé. A elite do atraso. 1a ed., Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019

STUMPF, Eliana Patrícia. Os estudos sobre o jornalismo econômico no Brasil: uma história das ideias em perspectiva comparada. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/9376/5/DIS_ELIANA_PATRICIA_SILVA_STUMPF_COMPLETO.pdf. Acesso em 1/09/2022.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/wet-markets-o-berco-do-coronavirus/>. Acesso em: 27/06/2022.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/qual-o-impacto-da-proibicao-da-venda-de-animais-exoticos-na-china/>. Acesso em: 27/06/2022.

THE GUARDIAN. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/25/coronavirus-closures-reveal-vast-scale-of-chinas-secretive-wildlife-farm-industry>. Acesso em: 27/06/2022.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, Volume I. 2a ed., Florianópolis: Editora Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, Volume II. 1a ed., Florianópolis: Editora Insular, 2004.

VARA, A. (2004). Naturaleza y retos actuales de la información económica. In C. S. Establés, J. S. González & Á. L. R. Moraga (Eds.), Prensa y periodismo especializado (pp. 101–109). Guadalajara: Editores del Henares.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

ZHOU, P., YANG, X.L., WANG, X.G. et al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. Nature 579, 270–273. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-020-2012-7>. Acesso em: 29/06/2022

<http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/o-inicio/do-dial-up-ao-4g.shtml>, acessado em 22/11/2022

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/5/01/brasil/9.html>, acessado em 22/11/2022

<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Isto%20%C3%A9%20os%20brasileiros%20usu%C3%A1rios,%25%20para%2057%2C%25>, acessado em 22/11/2022

<https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/introducao.shtml>, acessado em 22/11/2022

http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml, acessado em 22/11/2022

<https://www.agenciamural.org.br/sobre-nos/>, acessado em 22/11/2022

<https://www.agenciamural.org.br/mural-institucional/>, acessado em 22/11/2022

<https://www.agenciamural.org.br/sobre-nos/credibilidade/>, acessado em 22/11/2022

Anexo 1

LINK DAS MATÉRIAS DA FOLHA DE S.PAULO

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/bolsonaro-anuncia-sancao-de-auxilio-de-r-600-para-aliviar-impacto-do-coronavirus.shtml?origin=folha>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/veja-como-e-o-cadastro-para-o-auxilio-emergencial-e-quem-podera-receber-os-r-600.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/governo-lanca-site-e-aplicativo-para-pedidos-do-auxilio-de-r-600.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/tst-suspende-pagamento-de-beneficio-emergencial-a-motoristas-da-uber-e-99.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/decreto-de-bolsonaro-beneficia-empresa-de-salim-mattar.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/falta-de-cedulas-trava-auxilio-emergencial-e-bc-pede-impresao-de-r-9-bilhoes.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/dez-entidades-pedem-a-doria-que-sistema-financeiro-fique-fora-do-megaferiado.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/estrangeiros-tiram-mais-capital-do-brasil-que-a-media-de-emergentes-diz-presidente-do-bc.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/congresso-quer-que-governo-de-100-de-garantias-para-credito-a-pequenas-empresas.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/caixa-inicia-programa-de-credito-para-micro-e-pequenas-empresas.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/auxilio-emergencial-chega-tambem-a-domicilios-de-renda-mais-alta-diz-ibge.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/quem-vendeu-imovel-para-comprar-outro-e-foi-pegado-pela-pandemia-perde-isencao-de-imposto.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/alimentacao-alojamento-e-servicos-domesticos-sao-setores-mais-prejudicados-no-emprego-diz-ipea.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/de-cada-3-servidores-federais-1-esta-em-trabalho-remoto-por-causa-de-pandemia.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/tcu-pede-bloqueio-de-verba-do-bolsa-familia-e-limita-gastos-fora-do-teto.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/senado-prepara-propostas-para-ampliar-auxilio-emergencial.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/familias-com-criancas-e-adolescentes-sofrem-mais-com-a-pandemia-aponta-unicef.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/pib-do-brasil-cai-97-no-2o-trimestre-com-efeitos-economicos-da-pandemia-segundo-ibge.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/governo-anuncia-que-auxilio-emergencial-passara->

[a-ser-de-r-300-ate-dezembro.shtml](#)

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/brasileiro-e-dos-que-mais-sentem-a-inflacao-da-covid-aponta-estudo.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/marinho-critica-guedes-e-defende-renda-cidada-em-encontro-com-analistas-e-economistas.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/alvo-de-guedes-e-congresso-corte-de-supersalarios-daria-so-r-1-bi-para-renda-cidada.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/faltam-costureiras-em-polo-textil-do-agreste-apesar-de-desemprego-recorde.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/maia-reclama-de-balao-de-ensaio-e-chama-de-populismo-renda-cidada-fora-do-teto.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/guedes-ensaia-tom-otimista-mas-dados-enfraquecem-discurso.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/baixa-renda-entra-na-mira-de-corretoras-e-influenciadores-digitais.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/dolar-cai-mais-de-2-e-vai-a-r-523-menor-valor-desde-julho.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/com-reformas-travadas-governo-aposta-em-acoes-laterais-para-aliviar-a-divida.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/auxilio-emergencial-impulsiona-venda-de-carros-no-norte-e-no-nordeste.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/novo-presidente-da-camara-tera-desafio-de-aprovar-tributaria-e-conter-pessao-contra-teto-de-gastos.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/trabalho-informal-cresce-mas-taxa-de-desemprego-segue-em-141.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/pandemia-deixa-mais-da-metade-das-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/protesto-por-volta-do-auxilio-leva-marmitas-vazias-a-av-paulista.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/lider-do-governo-quer-trava-para-gastos-extras-com-pandemia-em-2021.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/cesta-basica-fica-33-mais-cara-sob-bolsonaro-e-lista-de-compras-encolhe.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/bolsonaro-assina-decreto-para-destravar-auxilio-emergencial-pagamentos-comecam-em-abril.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/economia-de-sp-sofreu-menos-com-restricoes-impostas-pela-pandemia.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/inflacao-acelera-na-classe-media-em-marco-diz-ipea.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/mtst-faz-protesto-por-auxilio-de-r-600-e-recursos-para-moradia.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/otimismo-de-empresas-cai-com-incerteza-economica-restricao-de-circulacao-e-falta-de-confianca-no-governo-diz-fgv.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/consumo-das-familias-recua-01-no-primeiro-trimestre-e-investimento-sobe-46.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/resultado-da-poupanca-cai-em-maio-mas-permanece-positivo.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/82-ganham-ate-r-2200-em-programa-de-corte-de-salario.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/apos-prata-de-rayssa-bolsonaro-defende-menos-imposto-para-skate-e-ironiza-quem-pede-menos-taxacao-de-arroz-e-feijao.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/governo-discute-dar-aumento-no-bolsa-familia-para-quem-conseguir-emprego.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/estamos-criando-o-maior-open-banking-do-mundo-diz-banco-central.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/instabilidade-na-renda-trava-recuperacao-dos-mais-pobres.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/projeto-propoe-bancar-50-do-preco-do-gas-de-cozinha-para-familias-de-baixa-renda.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/mesmo-com-auxilio-brasil-classe-de-deve-perder-renda-em-ano-eleitoral.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/furo-no-teto-por-eleicao-nao-garante-nem-comida-para-mais-pobres.shtml>

ANEXO 2**LINK DAS MATÉRIAS DA AGÊNCIA MURAL DE JORNALISMO DAS PERIFERIAS**

<https://www.agenciamural.org.br/com-perda-de-renda-apos-pandemia-heliopolis-cobra-medidas-para-favelas/>

<https://www.agenciamural.org.br/autonomos-informais-auxilio-r-600/>

<https://www.agenciamural.org.br/confira-como-solicitar-o-auxilio-de-r-600/>

<https://www.agenciamural.org.br/contra-o-coronavirus-veja-7-iniciativas-para-doacoes-nas-periferias-de-sp/>

<https://www.agenciamural.org.br/como-lidar-com-dinheiro-em-epoca-de-quarentena-nas-periferias-veja-dicas/>

<https://www.agenciamural.org.br/caixa-tem-parece-ter-sido-feito-para-voce-nao-conseguir-o-auxilio-emergencial/>

<https://www.agenciamural.org.br/times-de-futebol-e-super-herois-estampam-mascaras-produzidas-por-casal-em-pirituba/>

<https://www.agenciamural.org.br/saiba-como-sacar-o-beneficio-da-segunda-parcela-do-auxilio-emergencial/>

<https://www.agenciamural.org.br/divisao-da-grande-sp-anunciada-pelo-estado-existe-ha-quase-10-anos/>

<https://www.agenciamural.org.br/justica-derruba-decisao-da-prefeitura-de-mairipora-de-flexibilizar-quarentena-por-conta-propria/>

<https://www.agenciamural.org.br/paulistanos-dizem-que-com-mais-informacoes-oficiais-ficariam-mais-isolados-aponta-ibope/>

<https://www.agenciamural.org.br/reabertura-da-economia-e-feita-apesar-de-alta-de-23-em-casos-e-77-mil-mortes-na-grande-sp/>

<https://www.agenciamural.org.br/artistas-periferias-sem-dinheiro-pandemia/>

<https://www.agenciamural.org.br/veja-como-receber-a-terceira-parcela-do-auxilio-emergencial/>

<https://www.agenciamural.org.br/grande-sp-quarentena-fase-amarelaguarulhos-seguem-na-fase-laranja/>

<https://www.agenciamural.org.br/opiniao-quarentena-sp-grande-sp/>

<https://www.agenciamural.org.br/e-dificil-sair-para-trabalhar-nao-ver-resultados-e-ser-maltratado-diz-entregador-em-sp/>

<https://www.agenciamural.org.br/auxilio-emergencial-familias-vivem-dificuldades-com-espera-de-ate-tres-meses-para-sacar-r-600/>

<https://www.agenciamural.org.br/para-pagar-contas-moradores-mudam-de-ramo-e-abrem-novos-negocios-na-pandemia/>

<https://www.agenciamural.org.br/desempregados-e-sem-auxilio-jovens-vendem-mascaras-nas-ruas-de-itaquera/>

<https://www.agenciamural.org.br/em-briga-com-governo-de-sp-osasco-e-carapicuiiba-questionam-plano-sp/>

<https://www.agenciamural.org.br/com-a-pandemia-paulistanos-dao-mais-valor-ao-comercio-local-aponta-pesquisa/>

<https://www.agenciamural.org.br/mulheres-usam-isolamento-para-fazer-transicao-para-o-cabelo-natural/>

<https://www.agenciamural.org.br/apos-perda-de-renda-na-pandemia-pedreiros-tem-retomada-lentanas-periferias/>

<https://www.agenciamural.org.br/apos-mudancas-veja-como-ficou-o-auxilio-emergencial-de-r-300/>

<https://www.agenciamural.org.br/nas-periferias-donas-de-saloes-de-beleza-buscam-reconquistar-clientela-e-manter-seguranca-no-atendimento/>

<https://www.agenciamural.org.br/fase-verde-grande-sp-covid-19/>

<https://www.agenciamural.org.br/excluidos-do-auxilio-emergencial-catadores-se-arriscam-para-manter-renda-na-pandemia/>

<https://www.agenciamural.org.br/gabriela-chaves-fala-de-financas-pessoais-com-a-ajuda-de-cancoes-dos-rationais/>

<https://www.agenciamural.org.br/psicologa-pirituba-tiktok-financas-criancas/>

<https://www.agenciamural.org.br/em-pirituba-enchente-muda-feira-de-local-apos-50-anos-e-divide-opinioes/>

<https://www.agenciamural.org.br/auxilio-emergencial-periferias-fome/>

<https://www.agenciamural.org.br/o-que-muda-com-a-grande-sao-paulo-na-fase-laranja/>

<https://www.agenciamural.org.br/do-arroz-a-gasolina-por-que-tudo-ficou-tao-carro/>

<https://www.agenciamural.org.br/empreendedores-apostam-em-ovos-de-pascoa-salgados-para-driblar-crise-financeira-em-salvador/>

<https://www.agenciamural.org.br/como-ficou-o-auxilio-emergencial-em-2021-valor-vai-de-r-150-a-r-375/>

<https://www.agenciamural.org.br/feriado-antecipado-divide-cidades-na-grande-sao-paulo-mais-uma-vez/>

<https://www.agenciamural.org.br/veja-como-saber-se-tem-direito-ao-auxilio-emergencial-e-as-datas-do-beneficio/>

<https://www.agenciamural.org.br/especiais/por-que-o-novo-auxilio-emergencial-demorou-tanto/>

<https://www.agenciamural.org.br/confira-as-mudancas-na-lei-e-como-funciona-a-suspensao-do-contrato-de-trabalho-em-2021/>

<https://www.agenciamural.org.br/golpes-no-whatsapp/>

<https://www.agenciamural.org.br/saiba-como-conferir-se-voce-tem-direito-ao-vale-gas/>

<https://www.agenciamural.org.br/reajuste-na-conta-de-luz-preocupa-moradores-das-periferias/>

<https://www.agenciamural.org.br/ambulantes-da-liberdade-enfrentam-criese/>

<https://www.agenciamural.org.br/mulheres-negras-foram-empurradas-pelo-desemprego-para-o-empendedorismo/>

<https://www.agenciamural.org.br/buffets-infantis-lutam-para-se-manter-em-meio-a-criese-no-setor-de-eventos/>

<https://www.agenciamural.org.br/saiba-como-fazer-para-se-cadastrar-no-bolsa-do-povo/>

<https://www.agenciamural.org.br/como-empendedores-das-periferias-podem-usar-as-redes-sociais-para-ajudar-negocio/>

<https://www.agenciamural.org.br/como-o-pagamento-via-pix-tem-funcionado-em-pequenos-comercios-em-sao-paulo/>

<https://www.agenciamural.org.br/donas-de-casa-ensinam-a-economizar/>