



**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

LARA FRANCIELLY SANTOS TAVARES

**JORNALISMO ECONÔMICO: O POSICIONAMENTO DA MÍDIA
DE ECONOMIA NO BRASIL SOBRE A TAXA SELIC**

**PALMAS, TO
2014**

LARA FRANCIELLY SANTOS TAVARES

**JORNALISMO ECONÔMICO: O POSICIONAMENTO DA MÍDIA
DE ECONOMIA NO BRASIL SOBRE A TAXA SELIC**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal do Tocantins para
obtenção do título de mestre.

Orientador: Dr. Antônio José Pedroso Neto

**PALMAS, TO
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

T231j Tavares, Lara Francielly Santos.

Jornalismo Econômico: o posicionamento da mídia de economia no Brasil sobre a Taxa Selic. / Lara Francielly Santos Tavares. – Palmas, TO, 2014.

101 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Desenvolvimento Regional, 2014.

Orientador: Antônio José Pedroso Neto

1. Jornalismo Econômico. 2. Taxa Selic. 3. Framing e vozes. 4. Gêneros Jornalísticos. I. Título

CDD 338.9

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LARA FRANCIELLY SANTOS TAVARES

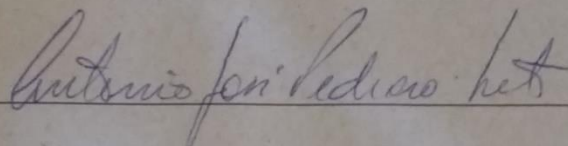
JORNALISMO ECONÔMICO: O POSICIONAMENTO DA MÍDIA DE
ECONOMIA NO BRASIL SOBRE A TAXA SELIC

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal do Tocantins para
obtenção do título de mestre.

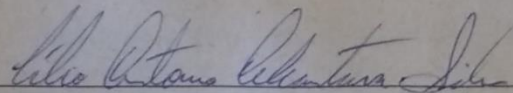
Orientador: Prof. Dr. Antônio José Pedroso
Neto

Aprovada em 18/12/2014.

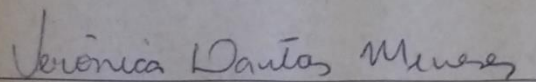
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Antônio José Pedroso Neto (Orientador)



Prof. Dr. Célio Antônio Alcântara Silva



Profa. Dra. Verônica Dantas Meneses

O sucesso começa com um sonho, do sonho para a meta, da meta para a conquista, da disciplina para a persistência e da persistência para a conquista.

Autor Desconhecido

AGRADECIMENTOS

À **Deus** pela vida, pela força e superação das dificuldades enfrentadas ao longo do curso de mestrado e por sempre me mostrar o caminho certo a seguir.

A **meus pais** pelo carinho e apoio incondicional nos meus sonhos e projetos.

A minha família e amigos pelo apoio e incentivo na árdua jornada de estudos.

Aos **colegas** conquistados no mestrado, pelos estudos e debates em sala de aula compartilhando conhecimento e perspectivas diferentes e de diversas áreas e também por compartilhar angústias e alegrias durante o curso.

Ao meu **orientador** Pedroso, pela dedicação e acompanhamento durante a realização deste trabalho, pelas valiosas contribuições e pela amizade.

A todos os **professores** do curso de mestrado, bem como da graduação em Comunicação Social- Jornalismo pelos ensinamentos, orientações e incentivo para a docência.

A todos que participaram direta ou indiretamente desta jornada.

Obrigada pela força!

RESUMO

O jornalismo produz e dissemina informações na sociedade influenciando-a na forma de pensar e sobre o que pensar. Por meio do enquadramento midiático, metodologia utilizada em estudos de comunicação, pode-se verificar neste estudo de que forma se dão as estratégias de comunicação utilizada por diferentes veículos midiáticos, para disseminar informação no jornalismo econômico no que concerne à Taxa Básica de Juros: Selic. Deve-se levar em consideração que no jornalismo econômico, bem como nas demais categorias profissionais, as relações sociais exercem interesses e relações de poder. Sendo assim, esta dissertação buscou analisar as diferentes estratégias de comunicação presentes no discurso do jornalismo econômico no Brasil nos jornais: O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Valor Econômico. Para responder o problema que este trabalho propôs, buscou-se responder os seguintes questionamentos: Quais os gêneros jornalísticos mais recorrentes nas matérias sobre a Selic? A quais agentes sociais os veículos de comunicação dão voz? E quais são as categorias mais citadas nas matérias de economia sobre a Selic? Qual o *framing* predominante sobre a taxa Selic?. As estratégias utilizadas pelos veículos implicam diretamente na forma de publicar informações sobre a variação da taxa Selic, isto é, para um mesmo conteúdo pode-se dar enfoques distintos. Já que as estratégias de comunicação usadas pelos veículos de comunicação são definidas pelo perfil do veículo e pelo público que se quer atingir.

Palavras-chave: Jornalismo Econômico. Taxa Selic. *Framing*.

ABSTRACT

Journalism produces and disseminates information in society influencing it in thinking about and what to think. Through the media framework, methodology used in communication studies, one can see how it gives the communication strategies used by different media vehicles to disseminate information on economic journalism regarding the base interested rate: Selic. One should take into account that in economic journalism, as well as other professional groups, social relations exert interests and power relations. Thus, this dissertation investigates the different communication strategies present in the economic journalism discourse in Brazil in the newspaper O Globo, Folha de São Paulo, the State of São Paulo and Valor Economico. To answer the problem that this proposed work, we sought to answer the following questions: What are the most recurrent journalistic genres in the field over the Selic? To which social agents that the media gives voice? And what are the categories most frequently cited in the field of economy over the Selic? What is the predominant *framing* over the Selic rate?. The strategies used by vehicles directly affect the way of publishing information on the Selic interest rate to the same content can be given different approaches. Since the communication strategies used by the media are defined by the vehicle profile and the public one wants to affect.

Keywords: Economic Journalism; Selic rate; *Framing*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gêneros Jornalísticos – Comparativo.....	76
Gráfico 2 - Tema principal- Comparativo.....	81
Gráfico 3 - Variação da Taxa Selic – Comparativo.....	83
Gráfico 4 - <i>Framing</i> - Comparativo	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Notícia	61
Figura 2 – Nota.....	62
Figura 3 – Entrevista	63
Figura 4 – Reportagem	63
Figura 5 – Editorial	64
Figura 6 – Artigo.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. JORNALISMO ECONÔMICO	14
1.1 Breve histórico do Jornalismo Econômico no Brasil	14
1.2 A linguagem do “economês”	17
1.3 Principais jornais de economia	18
2. JORNALISMO E PRODUTO SIMBÓLICO	20
2.1 Representações Sociais	20
2.2 O papel do jornalismo na realidade atual: a construção de sentidos	22
2.3 Produção Simbólica	24
2.4 Campo Social	29
2.5 <i>Habitus</i>	33
3. ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO (<i>FRAMING</i>)	36
3.1 Conceito	36
3.2 Agentes sociais	41
3.2.1 <i>Fontes jornalísticas</i>	42
3.3 <i>Agenda setting</i>	44
3.4 <i>Agenda Setting X Framing</i>	46
4. COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA (COPOM) E SELIC	49
4.1 Papel da mídia de economia	51
5. METODOLOGIA	56
5.1 Procedimentos metodológicos	57
5.2 Gêneros Jornalísticos	59
5.3 Vozes	65
5.4 Tema principal	67
5.5 Variação da Taxa Selic	69
5.6 <i>Framing</i> sobre a Selic	70
6. ANÁLISE DOS DADOS	72
6.1 Gêneros textuais: predominância do informativo	72
6.2 Identidade ideológica dos veículos: voz indeterminada	76
6.3 Selic e Inflação se sobrepõem como temática no caderno de economia ..	78
6.4 Conjunturas e especulações revelam a variação da Selic	81
6.5 Jornais apontam enquadramento positivo, mesmo com alta da Selic	83

CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	98

INTRODUÇÃO

O jornalismo se propõe a informar e divulgar informações verdadeiras com objetividade, precisão, imparcialidade e clareza. A notícia é fato relevante que merece ser divulgado pelos meios de comunicação e responde a seis perguntas: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? E por quê. (LAGE, 2003).

O segmento do jornalismo econômico não age diferente. Com base nas informações, conflitos e disputas do mercado financeiro, o jornalismo econômico se posiciona, dá voz a agentes sociais e atua como mediador entre interesses convergentes ou não na esfera social. No processo de socialização de informações pela mídia para a sociedade, os meios de comunicação assumem o papel de fabricar ideologias e realidades construídas através da emissão de opinião que estimulam a discussão no espaço público, tal afirmação é corroborada por teorias da comunicação.

O Jornalismo tem potencial para direcionar a atenção do público em relação a determinado assunto, prerrogativa esta objeto de estudo de teorias como o *Agenda Setting*, *Gatekeeper* e *Newsmaking*. A Teoria da *Agenda Setting* (MCCOMBS; SHAW, 2000) aponta que a mídia tende a agendar não somente sobre o quê os leitores devem pensar, sobre também o “valor” que o assunto tem, devido a sua exposição midiática, quanto mais exposto maior a importância. Tal “valor” é evidenciado dia-a-dia na produção de notícias pelos meios de comunicação.

Há diversas formas utilizadas pelos jornalistas para evidenciar uma temática: uma delas é o gênero jornalístico, utilizado na produção de notícias. Por meio do gênero, o jornalista escolhe um foco do enquadramento da informação, pelo qual o leitor pensará, num primeiro momento ou sempre, por meio deste prisma. As formas de produção da notícia, a postura e a ideologia dos veículos de comunicação são fundamentais para verificar como o veículo de comunicação se posiciona em relação a um fato ou a outro.

Os agentes sociais como políticos, figuras eminentes, sindicalistas, agentes do judiciário etc. são fontes confiáveis e oficiais para se pronunciar sobre respectivo fato acontecido e a depender do destaque dado pelo veículo de comunicação também faz parte do contexto ideológico que a mídia almeja alcançar com a repercussão da notícia.

Desta forma, investigaremos os mecanismos que possibilitam o campo jornalístico exercer um poder simbólico, influenciando o funcionamento de outros campos. A intenção não é verificar se há ou não influência da mídia, mas sim, sobre o que é posto para a sociedade pensar: a quem a mídia se dirige e a quem dá voz, o que veicula e deixa de veicular.

Este trabalho pretende verificar, durante o ano de 2013, como o segmento da mídia econômica dos jornais impressos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Valor Econômico e O Globo se posicionam, por meio de estratégias de comunicação, sobre as ações econômicas do governo no que concerne às reuniões periódicas do Comitê de Política Monetária (Copom) que define a taxa Selic.

Apresentando o problema desta pesquisa, cabe ressaltar que o estudo de mídia de economia pelo viés das ações econômicas do governo é de suma importância, uma vez que as políticas econômicas adotadas pelo Governo Federal influenciam a movimentação econômica das empresas públicas e privadas de todo o país. Sendo assim, ressaltamos a problemática: Os veículos de comunicação utilizam de estratégias de comunicação na política econômica para direcionar o leitor a um posicionamento em detrimento de outro sobre uma mesma informação?

Partindo do pressuposto de que, a notícia tem uma função social de informar a sociedade, e mais do que isso, de opinar sobre os acontecimentos que ela divulga, sendo desta forma uma formadora de opinião e/ou fomentadora de debates na sociedade. De forma específica buscou-se realizar um estudo bibliográfico sobre a temática englobando os principais estudos sobre enquadramento, poder simbólico, agentes sociais e *agenda* setting que decorreram nas seguintes categorias a serem analisadas: gêneros jornalísticos, vozes (agentes sociais que ganham “voz” nos discursos noticiosos); tema principal; variação da Taxa Selic e a análise de *framing*.

Este trabalho fez um recorte nas editorias de economia de quatro jornais de circulação nacional que possuem número significativo de tiragem diário de exemplares para analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos veículos. No primeiro capítulo foi abordado o conceito e a evolução do jornalismo econômico do país, comentando sobre o papel ideológico e do interesse da sociedade em ter informações da mídia sobre o que vinha acontecendo no mundo econômico em todo o país.

No segundo capítulo tratou-se do papel do jornalismo e do produto simbólico comentados, com base em teorias do poder simbólico, poder econômico e poder cultural. Discutimos ainda, conceitos de Bourdieu (2010) e Thompson (1998, 2002) acerca da representação social, do espaço e do campo social, capital simbólico, cultural e econômico e o *habitus* que rege as práticas e relações sociais nas esferas sociais.

No terceiro capítulo foi discutido o conceito de *framing*, as abordagens da mídia que podem direcionar visão do receptor para um assunto em detrimento de outro. Ainda foram utilizados conceitos sobre agentes sociais, fontes jornalísticas e *agenda setting* que interferem diretamente no processo de *framing* na comunicação.

No quarto capítulo foi explicado como surgiu a instituição, quais membros que a compõem e a prática do Comitê de Política Monetária, o Copom. E ainda, o papel da mídia de economia na representação de poder e na legitimidade para pautar questões econômicas no país.

O quinto capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos da pesquisa e em seguida, são apresentados os dados, bem como os resultados obtidos na pesquisa desta dissertação. E no sexto, a análise de dados.

1. JORNALISMO ECONÔMICO

O jornalismo econômico é um segmento da mídia que existe desde o advento do capitalismo, porém ele vem sofrendo mudanças na sua atuação desde então. No Brasil foram três fases distintas que vêm ocorrendo desde meados do século XX. Atualmente, tal segmento busca divulgar informações sobre as ações econômicas e sobre a atuação dos agentes sociais em todo o país.

A definição de jornalismo econômico consiste na “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças”. Na verdade, essa especificação do jornalismo consiste nas relações existentes entre fatos econômicos que possuem continuidade (QUINTÃO, 1987, p. 25).

O uso do jornalismo econômico está ligado diretamente com a reorganização do capitalismo no Brasil e os avanços que ele proporcionou nas relações econômicas em todo o mundo. Tal remodelagem traçou uma mudança na produção da imprensa sobre temas relacionados à economia, isto é, a imprensa se especializou (LENE, 2004).

O papel ideológico desempenhado pelo jornalismo econômico vem ocorrendo desde a década de 70 ao tentar redirecionar o curso das expectativas sociais legitimando os interesses da burguesia (QUINTÃO, 1987, p. 26).

O desenvolvimento do jornalismo econômico passou por três fases distintas: a primeira, representando os jornais de comércio; a segunda, voltada para operações econômicas e financeiras de mercado; e a terceira que informa sobre a macroeconomia e mantém uma função ideológica que reproduz mecanismos de dominação do capitalismo (LENE, 2004).

Sendo assim, será apresentado neste capítulo o contexto histórico sobre a introdução e evolução deste segmento do jornalismo na sociedade.

1.1 Breve histórico do Jornalismo Econômico no Brasil

Em meados do século XX houve a especialização da imprensa no Brasil, que foi motivada pela reorganização política do país, após a consolidação do capitalismo em escala mundial. A grande imprensa viu a necessidade de informar sobre

comércio, indústrias e o mercado econômico, deixando para trás informações superficiais e amplas sobre a economia (LENE, 2004).

Até então, havia somente notas ou artigos nos jornais que tratavam sobre informações econômicas de interesse dos cafeicultores, exportação, taxas cambiais e congêneres. Isso porque as matérias de conteúdo comercial eram discriminadas pelos editores de jornais por serem “pagas” e terem caráter promocional (LENE, 2004).

Como os jornais eram mantidos pelas associações patronais conservadoras, que por sua vez não retratavam a linha desenvolvimentista econômica da época, a cobertura dos jornais de economia publicavam somente conteúdos referentes a atas de assembleias, protestos, editais de cartórios etc. (QUINTÃO, 1987).

Quintão (1987, p. 51) retrata este período da história do jornalismo afirmando que “o jornalismo econômico praticado até a metade da década de 1950 é representado principalmente pelo colunismo – jornalismo mais analítico que noticioso – e que ocupa um reduzido espaço nas páginas dos jornais”.

Somente na década de 60 é que o jornalismo econômico no Brasil superou a fase de informações superficiais e avançou paralelamente com o desenvolvimento econômico do país, que sofreu um *boom* devido às políticas de intervencionismo do Estado para o crescimento econômico (LENE, 2004).

Com a nova perspectiva econômica houve o avanço da indústria cultural no Brasil, momento este que também possibilitou a retomada do jornalismo impresso. Neste período surgiram as grandes redes nacionais e regionais de jornal impresso, televisão, revistas, músicas, teatro e lançamentos de livros (QUINTÃO, 1987).

O espaço à política sempre foi o ponto alvo de visibilidade para a imprensa, porém com o crescimento econômico, na década de 60, a economia ganhou espaço no cenário brasileiro tanto na imprensa quanto na elite política do país (BAHIA, 1990). A instalação da indústria de bens de consumo expandiu o mercado publicitário e aperfeiçoou a produção e divulgação de informações pelos meios de comunicação, que eram mantidos pela renda da publicidade (QUINTÃO, 1987).

A partir de então o jornalismo econômico ganhou mais espaço nas seções de notícias, já que a imprensa seguiu a dinâmica da economia para se adequar à nova realidade econômica do país. Assim como o aumento da circulação de capital houve maior interesse e intensidade nas informações do ponto de vista econômico com as novas práticas de produção, competição da indústria e consumo de bens e serviços,

o que possibilitou a expansão do jornalismo econômico (LASTRES, ALBAGI, 1999; QUINTÃO, 1987).

Assim como a reorganização da indústria e do comércio no país, a política econômica também ganhou uma nova conjuntura, passou a ser esclarecida para todos os níveis de classes sociais e não somente para as pessoas que trabalhavam com negócios, padrão adotado na primeira fase do jornalismo econômico. O acompanhamento da imprensa sobre a sistemática dos negócios auxiliava àqueles que tinham acesso à informação a melhor forma de prover negociações na bolsa de valores para grandes investidores, assim como orientava pequenos investidores (QUINTÃO, 1987).

Ainda com a expansão econômica do país o jornalismo econômico teve maior visibilidade, já que a “elite” da população ansiava por informações relacionadas a investimentos, aplicações e demais serviços econômicos (LENE, 2004). A veiculação da informação é de suma importância para o mundo econômico, com ela pode-se ter conhecimento sobre o que está em alta ou em baixa e sobre a melhor posição a ser tomada em cada contexto. Assim como afirma Pereira & Herchmann (2002):

O campo da comunicação responde pelas bases do mundo contemporâneo, pois são através processos comunicativos que a informação e o conhecimento são produzidos, processados, veiculados e consumidos (PEREIRA, HERSCHMANN, 2002, p. 30).

Durante o “Milagre Econômico” brasileiro (1968-1973), a imprensa econômica noticiava informações do cenário nacional e internacional divulgando informações necessárias para o desenvolvimento da sociedade. Mesmo com a recessão econômica em 1973 e com o aumento do petróleo no Oriente Médio, o crescimento econômico era tema principal das discussões políticas (GOTTLIEB, PAVARINO, 2010).

As correntes de pensamento econômico e a inflação foram por décadas a matéria principal das capas das editoriais de economia em todo o país. Mas, essa realidade mudou a cobertura geral de economia e o número de exemplares dos jornais de economia aumentou, já que a sociedade adquiriu o interesse sobre informações a respeito do movimento da bolsa de valores, decisões do Conselho Monetário Nacional e ações financeiras que influenciavam as relações econômicas como um todo (QUINTÃO, 1987; LENE, 2004).

1.2 A linguagem do “economês”

Na década de 70, o jornalismo econômico era regido pela linguagem do “economês”, a qual era compreendida somente pela alta burguesia brasileira. Desta maneira, os jornalistas contribuíam para a desinformação dos leitores e não o contrário. Pois, através da utilização de termos técnicos criavam obstáculos para a interpretação da notícia descumprindo a missão jornalística (DINES, 1974).

O uso indevido de termos técnicos e vocabulário difícil foi por muito tempo comum no jornalismo econômico, quando era feito para a classe burguesa. Segundo Amaral (1986, p. 82) “para o especialista é mais fácil e simples apoiar seu discurso numa metodologia própria do que ter que definir e explicar”.

A partir da década de 80 o jornalismo econômico deixou de ser uma fonte de informações somente para o economista e o empresário, e sim, para todas as classes sociais. Deixando de lado o vocabulário oficial com termos complicados e pouco explicativos, dando maior ênfase a uma linguagem clara e objetiva. Uma das funções do jornalismo é informar de maneira clara e concisa ao leitor o fato. Desta forma, é função dos jornalistas de economia é explicar de forma mais clara possível notícias e assuntos sobre a temática, se desviando de termos técnicos da economia (KUCINSKI, 2000).

Quintão (1987) apontou que o uso de siglas, números, gráficos, tabelas e dados estatísticos como desestímulos para o entendimento do leitor, que nem sempre terminava de ler a notícia. Amaral (1986) explica ainda que com a utilização de jargões e termos específicos da economia o leitor não absorvia informação suficiente para debater posteriormente sobre o fato, menos ainda se posicionar diante dos acontecimentos. A condição essencial da informação jornalística é que deve ser clara e objetiva independentemente do assunto tratado, com linguagem que esteja ao alcance de todas as classes e sem termos técnicos.

Essas características funcionam como agentes que potencializam melhor a transmissão de mensagem e, conseqüentemente, proporcionam a distribuição do conhecimento de maneira eficaz (FRANCISO, 2006, p. 118).

A evolução e a modernização do jornalismo econômico fez com que os veículos de comunicação vissem a necessidade de mecanismos que facilitassem a interpretação dos fatos e a maior cobertura das informações. De nada adiantava

disseminar informações se somente um público seletivo a absorvia, mesmo que este público fosse o pretendido, a informação poderia vir a atingir mais pessoas e os temas entrariam em debate, se atingissem um público maior.

O veículo venderia mais jornais e colocaria mais temas para serem discutidos na *agenda setting*, era uma via de mão dupla que beneficiaria os veículos de comunicação.

1.3 Principais jornais de economia

Um dos principais jornais de economia foi a *Gazeta Mercantil*. Criado em 1920, se fortaleceu com o debate de economia e negócios, sendo o primeiro e mais importante veículo de jornalismo econômico por décadas em todo o país. Após sucessivas mudanças de proprietários, o jornal foi fechado em 2009, justificado por um déficit trabalhista na empresa, cerca de 300 ações trabalhistas eram movidas contra o periódico. Contudo, foi o jornal que mais retratou a vida econômica do país com posição hegemônica sobre os demais veículos de jornalismo econômico, já que foram 89 anos em circulação (LENE, 2004).

O jornal o *Estado de São Paulo* criou em 1949 o caderno intitulado *Suplemento Comercial e Industrial* que cobria notícias econômicas no mundo. Segundo Quintão (1987, p. 50) este jornal foi o primeiro informativo de economia que circulava regularmente em todo o país, “um veiculador doutrinário, liberal, anticomunista, com postura política bem delineada na área de economia”. O *Suplemento Comercial e Industrial* circulou até 1964 (LENE, 2004).

Já o primeiro caderno de economia, intitulado *Economia e Finanças* foi lançado na década de 50 pelo jornal *Folha de São Paulo* fundado em 1921, logo após outros cadernos de economia surgiram em outros jornais como o *Diário Carioca*, *Tribuna de Imprensa*, *Diário de Notícias* e *Última Hora*. No mesmo período o *Jornal do Brasil* destinou duas páginas ao jornalismo econômico, a partir de então os principais jornais do país adotaram colunistas de economia e houve uma reforma editorial e gráfica na maioria deles (QUINTÃO, 1987).

Na década de 70 o jornal *Diretor Econômico* foi um dos primeiros veículos a chamar a atenção para a importância do Jornalismo Econômico sobre ações do governo, pois suas matérias esclareceram as práticas de má fé realizadas pelo governo na política econômica. O que chamou a atenção do então ministro Delfim

Neto, que pressionou até ocorrer à extinção do caderno de economia. Porém, com o fechamento da editoria de economia, outros veículos visualizaram a importância da cobertura política econômica do país e os jornais que abordavam essa temática multiplicaram-se (QUINTÃO, 1987).

O novo noticiário econômico não tratará de questões polêmicas. Abordará, numa direção positiva, grandes operações financeiras internas ou externas, insistirá na abertura de capitais por empresas tradicionais, em novas linhas de produção industrial, ou questões ligadas à agropecuária, avançando em discussões meramente acadêmicas de categorias simbólicas da ciência econômica, como o comportamento dos agregados macroeconômicos, tipo crescimento do PIB, a composição do Balanço de Pagamentos, da Balança Comercial ou das contas correntes; discussão sobre fórmulas de análise dos componentes inflacionários; fluxo dos meios de pagamento, dos investimentos globais; discutirá o déficit público, o open market até mesmo práticas econômicas desconhecidas no Brasil (QUINTÃO, 1987, p. 79).

Segundo Kucinski (2000, p. 16) no período de 1968 a 1988 “os três principais jornais do estado de São Paulo aumentaram o número de páginas dedicadas à economia de 1,5 para 6,5, isto é, um quinto das matérias era relacionado a assuntos de economia e os ministros de economia tinham mais visibilidade do que os presidentes”. O que demonstra a importância deste segmento do jornalismo e que a notícia de economia não somente informa o leitor como também presta serviços a ele sobre contexto econômico do país e internacionalmente (RAMADAN, 1995).

Segundo Abreu (2003) os jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo*, que foram fundados em 1925 se destacaram na década de 70 e se mantêm até hoje como a “grande imprensa” influenciando a opinião pública de país, além de colocar em pauta assuntos a serem debatidos pela sociedade. O jornal *Valor Econômico*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Comercio do Rio de Janeiro* e as revistas *Carta Capital*, *Isto É Dinheiro*, *Amanhã* e *Exame* são referências importantes quando se trata de jornalismo econômico, atualmente.

2. JORNALISMO E PRODUTO SIMBÓLICO

O jornalismo e o produto simbólico tem uma íntima relação na esfera social com base nos preceitos da sociologia. O jornalismo pode influenciar manipular e pautar sobre o que a sociedade deve pensar de acordo dos temas colocados em voga pelos veículos de comunicação. Para compreendermos melhor tais afirmações, trataremos neste capítulo sobre a socialização do conhecimento por meio do produto simbólico feito pelo jornalismo.

A percepção do jornalismo como produto simbólico tem incitado diversos estudos feitos por sociólogos e jornalistas que buscam discutir a relação entre mídia, a sociedade, produto simbólico e as representações sociais. O sociólogo francês Pierre Bourdieu define o poder simbólico como um poder invisível que contribui para a construção da realidade (THOMPSON, 1998).

A produção simbólica é para Bourdieu (2003) instrumento de dominação de uma classe já legitimada política e socialmente. Thompson (2002, p. 131) define o poder simbólico como “a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas”. As formas simbólicas consistem num “amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”. Para Thompson, as formas simbólicas sustentam as relações de poder em todas as esferas sociais (THOMPSON, 1998, p. 79).

O poder simbólico é decorrente da produção, transmissão e recepção de mensagens, desta forma, os meios de comunicação exercem o papel de difundir tais formas simbólicas. E ainda, entende-se que a mídia detém o poder de manipular informações ou mesmo influenciar a sociedade de acordo com o que está em pauta para debate na *agenda setting*. A relação do poder simbólico como mediador das relações sociais, inclusive das atividades do jornalismo, além das relações no campo e espaço social e sobre o *habitus*, assim como o papel do jornalismo na realidade atual da sociedade será estudado adiante com base nos estudos de Pierre Bourdieu e John Thompson.

2.1 Representações Sociais

As representações sociais não são meramente uma teoria para explicar uma prática cultural ou política, por ser um fenômeno complexo, abrange mais do que isso. Sendo formas de pensamento, experiências, culturas, padrões, comunicação, educação e tudo o que rege a vida social humana.

As representações sociais indicam a existência de um pensamento social que resultou das experiências, das crenças e das trocas de informações ocorridas na vida cotidiana dos seres humanos. Em outras palavras, são construções mentais que surgem de uma necessidade e ajudam a orientar a conduta no dia-a-dia, sendo verdadeiras “teorias do senso comum” (JODELET, 2001, p. 22).

Nóbrega (2003, p.63) define representação social como “sistema de valores, de noções, de práticas”, sendo ações e práticas que permitem a comunicação e interação entre as pessoas. Jodelet (2001) aponta que o estudo das representações sociais deve ser baseado nos elementos comportamentais, sociais, afetivos e mentais, além da linguagem e comunicação que interferem diretamente nas relações sociais.

As práticas sociais decorrem do processo dinâmico das relações pessoais, sociais e profissionais dos indivíduos, que constantemente formam, avaliam e reproduzem significados contínuos e diferentes a depender das experiências vividas. As representações sociais já são estabelecidas nos processos cognitivos, porém ela passa por refinamentos não intencionais que se evidenciam em ações e atitudes da convivência em sociedade (JODELET, 2001).

As instituições sociais exercem o papel de instituições cognitivas que reorganizam as ações, os meios de comunicação e conseqüentemente a mídia é uma instituição que dá sentido e norteia as ações de indivíduos. Sendo que, os emissores, os jornalistas, podem coibir ou incitar a prática ou representação de alguma informação baseados nos agentes sociais que fazem parte do conteúdo jornalístico (NOBRÉGA, 2003).

Sendo assim, as práticas humanas sociais são representações da vida em sociedade do conjunto de relações objetivas e subjetivas por meio da linguagem, jogos de interesses e conflitos. A linguagem é uma representação simbólica sendo a base para as interações sociais, então, este estudo pressupõe a importância do jornalismo como recurso de representação de formas simbólicas.

2.2 O papel do jornalismo na realidade atual: a construção de sentidos

A notícia advém de um gama de fatores institucionais, pessoais e sociais que são trabalhados sobre o fato ou acontecimento em questão, a notícia nunca tem um contexto isolado. Sendo assim, a construção da notícia é baseada em processos simbólicos, “a notícia reporta conflitos e divergências, relata acontecimentos que rompem com os fluxos esperados das coisas” (MOTTA, 2002, p. 3).

Primeiramente discutiremos sobre a diferença entre conhecimento formal e conhecimento científico, para explicarmos como classificamos a atuação do jornalismo. Genro Filho (1987), Meditsch (1997) e Park (2008) discorrem sobre uma abordagem do jornalismo como forma de conhecimento. Park (2008) define o conhecimento como:

Acquaintance with [conhecimento de] é um tipo de conhecimento que alguém inevitavelmente adquire ao longo de seus encontros pessoais e de primeira mão com o mundo ao seu redor. É o conhecimento que vem do uso e costume mais do que qualquer tipo de investigação formal ou sistemática (PARK, 2008, p.52).

Para o autor, o conhecimento formal é baseado em costumes e hábitos que os indivíduos têm ao longo da vida, sendo de caráter intuitivo e instintivo, diferentemente do conhecimento científico que é baseado em investigações sistemáticas e metódicas sobre determinado assunto.

Genro Filho (1987) corrobora com o conceito de Park (2008) acrescentando que emana do convívio familiar, da experiência e do hábito, sendo um saber complexo e abstrato. O autor coloca que o saber “formal” resulta de um controle criterioso e abstrato, ou seja, lógico e teórico sobre coisas. Park (2008) defende que o jornalismo como forma de conhecimento é alheio ao conhecimento científico, já que ele trata de eventos e não de coisas, “na sua forma mais elementar o conhecimento chega ao público não na forma de uma percepção, como ele chega ao indivíduo, mas na forma de uma comunicação” (p.60).

A notícia, como forma de conhecimento, primeiramente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente. Pode-se dizer que a notícia existe somente no presente. [...] A notícia continua notícia até chegar às pessoas as quais ela possui “interesse de notícia”. Uma vez publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história (PARK, 2008, p.59).

A ideia de Park sobre o jornalismo é contestada por Genro Filho (1987), para o autor a “simulação” feita pelo jornalismo mantém a relação imediata entre os indivíduos, não sendo apenas uma experiência individual não mediada por técnicas. “No jornalismo, ao contrário, a imediaticidade é o ponto de chegada, o resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica. Os fenômenos são reconstruídos através das diversas linguagens possíveis ao jornalismo em cada veículo” (GENRO FILHO, 1987, p. 58-59).

A notícia é um fato, entretanto isso não significa dizer que será expressa de uma só maneira com as mesmas palavras, existem as influências externas e internas dos veículos de comunicação (jogos de interesses), bem como influências subjetivas dos jornalistas sobre as informações. Isto é, por mais que a notícia se caracterize como objetiva, que decai sobre a explicação dos fatos, isto não implica em dizer que a mesma não sofre processos de produção e de recepção pelos veículos de comunicação ou pelos jornalistas.

Segundo Park (2008) as formas de conhecimento são apenas um “reflexo” subjetivo do mundo, classificando como tal o jornalismo. Genro Filho (1987) coloca que o jornalismo se impõe como uma forma de conhecimento construído social historicamente.

O jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social (MEDITSCH, 1997, p.3).

Ainda segundo Meditsch (2010), o jornalismo não constrói a realidade social, mas sim constitui uma socialização desta realidade. Então, surge o questionamento de que maneira o jornalismo produz a socialização do conhecimento?. Sendo possível a resposta: por meio do poder simbólico.

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la, e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios, profissionais ou não (MEDITSCH, 1997, p.9-10).

Há vieses por trás da notícia veiculada que devem ser levado em consideração ao tratarmos de como e com que finalidade tal notícia toma certo posicionamento e não outro. As conjunturas políticas, econômicas, ideologia e a

informação decorrem de construções sociais tanto por parte do veículo de comunicação como dos agentes que produzem ou reproduzem a notícia.

Para tanto, trataremos a seguir sobre a produção simbólica, o campo social e o *habitus*, conceitos essenciais para explicarmos como o poder simbólico pode agir por meio dos agentes sociais e a mídia sobre a sociedade.

2.3 Produção Simbólica

O poder simbólico não é determinado por imposição de leis e regimentos, mas sim, pela cultura institucionalizada. Bourdieu (2010, p. 9) define o poder simbólico como “um poder de construção da realidade”, isto é, ele usa de conhecimentos estabelecidos cognitivamente pela sociedade como educação, padrões de comportamento, língua e hábitos para estruturar as relações de força entre os agentes sociais, mediando desta forma, as relações sociais.

O poder simbólico é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que eles encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 2010, p.15).

Thompson (2002, p. 213) coloca que o poder simbólico influencia as pessoas sob seus valores e crenças e ainda intervém no curso dos acontecimentos, por meio da transmissão de formas simbólicas que o autor define como “meios de informação e comunicação”. Destaca ainda, que o poder simbólico é uma das principais formas de obter o poder.

Bourdieu (2003) explica que o “processo de naturalização” é um elo de cumplicidade estabelecido entre o dominado e o dominante. O jornalismo é uma ferramenta fundamental do “processo de naturalização”, já que por meio das notícias “se constrói a realidade”, fortalecendo uma sociedade dividida em classes.

Os grandes meios de comunicação social – jornais, estações de rádio, canais televisivos – constituíram desde sempre dispositivos centrais para o

desencadear desses processos de naturalização. Para fabricar adesões. Para forjar consensos, não os “consensos comuns” de inspiração kantiana, mas os que ocultam estratégias que Gramsci designava como “hegemônicas”. Para converter, como por magia, uma história fragmentada, em função de interesses e de oportunidades, por vezes inconfessáveis, numa continuidade feita de mutações tão dissimuladas quanto incessantes (REBELO 2006, p.20).

Os meios de comunicação contribuem diretamente para a segmentação das classes sustentada pelo campo social e ideologias. Pois, há a legitimidade dos discursos pelos sujeitos que falam pelos que escutam conferindo hierarquia, credibilidade e autoridade sobre as formas simbólicas produzidas pela mídia, essa legitimação se estende ainda para os agentes sociais presentes no conteúdo jornalístico. O mundo simbólico dita regras sociais nos campos diferenciando classes: a dominante e a dominada, diferenciação esta baseada economicamente, culturalmente e politicamente. A dominação é uma forma de perpetuação do poder simbólico, segundo Bourdieu (2010,p.10) a “classe dominante” e a “classe dominada” devem existir para balancear as relações de força no controle da produção simbólica.

Os privilégios e o poder da classe dominante não predominam somente no mundo econômico e político, mas também no social, dando legitimidade ao meio e ainda promovendo a consagração de valores. Os “princípios de hierarquização” são promovidos de acordo com o capital econômico e a produção simbólica que norteiam a busca de interesses dos indivíduos (BOURDIEU, 2010, p.10).

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “dominação dos dominados” (BOURDIEU, 1999, p.11).

A dominação decorre do estabelecimento de regras morais, práticas de linguagem e produção de discursos, desta forma, a violência simbólica é decorrente de jogos de poder dos agentes sociais (OLIVEIRA, 2009). A mídia é detentora de símbolos, linguagem e signos para disseminar o conteúdo jornalístico, pois ela manifesta por meio das informações veiculadas interesses das classes dominantes, formas de vida, desejos e valores, impondo a vontade e interesses dos dominadores sobre os dominados.

A violência simbólica é empregada para a validação de conceitos, normas e valores do produto simbólico produzido pelas classes dominadoras. O jornalismo exerce o papel de influenciar outros campos sociais, pois são detentores da produção de discursos, seja na TV, jornal impresso, revistas e mídia online. O poder exercido pela violência simbólica é imposto pelo *habitus*, pelo poder das instituições como a mídia, estado, movimentos sindicais, escolas etc. Bourdieu (1999) define a mensagem da violência simbólica produzida pela mídia como poder de constituir o dado pela enunciação:

De fazer ver e fazer crer de confirmar ou de transformar a visão do mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força –física ou econômica –graças ao efeito específico de mobilização (BOURDIEU, 1989, p.14).

Thompson (1998, p. 21-22) fez um comparativo sobre os tipos de poder existentes o “Poder Econômico”, “Poder Político”, “Poder Coercitivo” e “Poder Simbólico”, as instituições sociais auxiliam a garantir as formas de poder. Para o autor os poderes “refletem os diferentes tipos de atividades nas quais os seres humanos se ocupam, e os diversos tipos de recursos de que se servem no exercício do poder”.

Em breve explicação o Poder Econômico corresponde às atividades humanas produtivas, isto é, relacionadas ao consumo e ao capital financeiro, estando ligado diretamente ao acúmulo de riquezas e aplicações financeiras. Cabe salientar, que além das características do Poder Econômico (recursos materiais e financeiros), o Poder Simbólico precisa ainda de recurso ideológico e cultural.

Weber (1991, p. 33) define poder como “toda probabilidade de impor a vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade”. Sendo que é a vontade imposta por alguém é exercida mesmo que sem a vontade do segundo sujeito. Perissinoto (2003) corrobora a ideia de Weber exemplificando de outra forma “O poder de ‘A’ implica a não liberdade de ‘B’; a liberdade de ‘A’ implica o não poder de ‘B’”. A probabilidade de impor vontades nas relações sociais vão de encontro a qualquer forma de resistência, uma vez que os sujeitos que exercem o poder são legitimados para tal pelos próprios sujeitos que são dominados.

O conceito de poder consiste em alguém dotado de poder impor ações de “A”, a outrem, “B”, mesmo que contra a própria vontade. Contudo, cabe frisar que existem as bases do poder como o dinheiro, intelectualidade, legitimidade simbólica dentre outras. O capital simbólico é a base do poder simbólico, o capital econômico é a base do poder econômico e assim por diante. Por exemplo, um reitor da universidade tem o poder político para administrar as relações às quais regem o funcionamento da instituição, sendo respeitado pelos discentes e docentes.

O poder econômico pode ser exercido por grandes investidores que possuem o capital econômico: o dinheiro. O poder simbólico pode ser exercido por um intelectual que tem especialidade em determinada área cuja qual, ele infere opiniões, pois o mesmo goza de reconhecimento e legitimidade. A mídia enquanto aborda um assunto em detrimento de outro poder exercer diferentes tipos de poder tanto midiático, econômico, político, religioso etc.

Já o Poder Coercitivo diz respeito à ameaça ou uso da força física, sendo papel do Estado garantir a ordem pública. Desta maneira, em casos de manifestações, o Estado pode por meio do Poder Coercitivo proteger cidadãos e patrimônios públicos através do uso da força dos militares. (THOMPSON, 1998)

Por fim, o Poder Político é aquele exercido por governantes, forças sindicais, movimentos reivindicatórios etc., que por meio da mudança de políticas incitam mudanças na sociedade, além de legitimar e distinguir as classes sociais. A crença e a descrença de valores, normas e regras são responsáveis pela formação do conteúdo simbólico, “a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.24).

Thompson (1998, p.24) destaca ações simbólicas como possibilidades de “provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, introduzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”, gerando desta maneira legitimidade, prestígio e reconhecimento.

A institucionalização do Poder Simbólico nas relações cotidianas e estratégias de força das instituições na sociedade evidencia que o jornalismo “engendra um tipo de poder simbólico na medida em que atua no plano da seleção dos acontecimentos e discursos sociais” (THOMPSON, 1998, p. 25).

O capital simbólico é outro conceito proposto por Bourdieu (2010) que surge de outros conceitos pré-estabelecidos como o capital social, capital econômico, capital cultural, capital midiático etc. O capital simbólico decorre do capital cultural, no qual são transmitidas para as classes dominantes relações sociais impostas pela classe de maior hierarquia, isto é, que possui maior poder aquisitivo ou mesmo intelectual. A legitimação do capital deve existir para que ele tenha reconhecimento social, isto é, haja indivíduos que se posicionem conforme o capital simbólico.

O capital simbólico é um dos recursos para atingir o poder, isto é, interesses e objetivos de um sujeito na atividade social, sendo o reconhecimento, prestígio e honra atribuído a sujeitos dentro das relações sociais. Existem ainda diversos tipos de capital: o econômico (dinheiro, bens imóveis), cultural (diplomas e títulos acadêmicos) e social (relações convertidas em instrumentos de dominação) (BOURDIEU, 2010).

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio (BOURDIEU, 2010, p. 145).

A aquisição do poder simbólico e conseqüentemente do capital simbólico, segundo Bourdieu (2003) se dá em duas esferas: a cultural de divisão de classes e por meio da legitimação das instituições. As classes sociais dividem a sociedade promovendo a distinção entre as pessoas, o que ocasiona as classes dominadoras e as dominadas. Sendo que, as dominadoras são detentoras do poder simbólico, pois têm o poder de mudar caminhos, crenças e decisões pelos demais. Como exemplo políticos que promovem políticas públicas que mudam a realidade anterior à política. As classes dominadas além de serem dominadas economicamente, ainda são reféns do poder simbólico imposto pelas classes dominadoras.

Desta forma, as questões culturais, crenças, hábitos e valores simbólicos privilegiam as classes dominadoras dando legitimidade a suas ações. As instituições sociais também fazem parte desta legitimação. As instituições foram definidas por Thompson (1998, p.20) como “conjuntos de regras, recursos e relações e responsáveis pela modificação de “campos de interação pré-existent”, que possibilitam o surgimento de novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam”.

Como disse North (1993, p. 6) as instituições ditam as “regras do jogo”, regras estas escritas e formais como leis, condutas e códigos para assegurar sua naturalização, legitimação e credibilidade perante a sociedade. A institucionalização de instituições como igreja, escolas, famílias, mídia etc. faz com que a produção simbólica de tais instituições tenha credibilidade no espaço social e frente aos atores sociais que confiam em suas ações, isto é, nos produtos simbólicos.

Segue, conforme Thompson, as instituições que são detentoras do Poder Simbólico:

[...] instituições religiosas, que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; instituições educacionais, que se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento) e com o treinamento de habilidades e competências; e instituições da mídia, que se oriunda para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo (THOMPSON, 1998, p. 24).

As instituições fazem parte de um campo social, no qual ocorrem disputas e alianças. Alianças quando as instituições envolvidas compartilham do mesmo interesse, desta forma, se aliam para alcançar um objetivo em comum. As disputas nos campos simbólicos existem a partir do momento em que agentes sociais tendem a se confrontar com base nos conhecimentos de cada campo, que podem ser divergentes.

Um ator do campo científico pode confrontar um ator do campo religioso para explicar acontecimentos que envolvam a ciência e a igreja. Isto é, duas instituições legitimadas perante a sociedade. Outro exemplo concerne à mídia e atores públicos, no qual a mídia revela ações governamentais que incita o debate de condutas entre os jornalistas e políticos. As disputas representam a aquisição do poder simbólico no campo social.

2.4 Campo Social

O campo social é um espaço de produção de relações objetivas constituídas por relações como a posição ocupada pelos agentes sociais e as condições sociais que determinam o nível das relações estabelecidas no interior do campo (BOURDIEU, 1999).

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes, grupos, ao servirem os seus interesses na luta interna do campo

de produção (e só nessa medida) que os produtores servem aos interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (BOURDIEU, 1999, p. 12).

Existe o campo político, econômico, religioso, acadêmico, jornalístico etc. Existem conflitos entre todos os campos e há uma relação de poder entre eles, pois cada campo tem uma finalidade específica, defendendo assim, interesses diferentes. A aliança entre os agentes dos campos ocorre com o interesse comum, porém também há rupturas. O campo social se institucionaliza de acordo com a prática do *habitus*, sobre o qual discorreremos mais adiante (BOURDIEU, 1999).

Na esfera pública existem vários campos, o social, educativo, esportivo, de lazer etc. Porém, mesmo sendo autônomos entre si, existe um vínculo entre todos eles: os agentes sociais, vínculo este que dispõe hierarquia e prestígio. Os agentes atuantes e de destaque dos campos sociais são capazes de influenciar e manipular a opinião pública com base em um conhecimento racional e institucionalizado de comportamento e ações (BOURDIEU, 1999).

O campo jornalístico se relaciona com diversos outros campos para produzir a notícia. O campo jornalístico define o que e quem será entrevistado, qual notícia entra em pauta baseado nos critérios de noticiabilidade, a quem dará mais voz no discurso midiático e assim por diante. Champagne (1998, p. 223) coloca que “seria ingênuo acreditar que a imprensa produz, por si só, de forma totalmente arbitrária e manipuladora, os acontecimentos”. As regras utilizadas são orientadas a partir das regras do campo. As fontes convertem capital político, econômico e social em capital midiático.

Como escreveu Champagne (1998, p. 224), “é como se o acontecimento jornalístico fosse uma forma convertida analógica relativamente autônoma do campo jornalístico—dos capitais econômico, institucional, cultural ou simbólico que estão à disposição dos grupos sociais”. A relação de força do campo jornalístico é tanto interno (entre os jornais) quanto externo (entre os veículos). Tais relações de força são exercidas por diversos campos de produção cultural, os quais defendem valores e ideologias.

Os jornais “hegemônicos”, isto é, aqueles com maior prestígio social e reconhecimento, são pautados pelos agentes sociais por meio do capital simbólico. A distinção entre as classes dominadas e as dominantes é colocada por Bourdieu (2007) como alvo dos meios de comunicação. A mídia escreve para quem deseja

atingir com a notícia e as relações de força entre os campos são fundamentais para direcionarem informações a serem veiculadas.

Na obra *A Distinção*, Bourdieu (2007) aponta que a probabilidade de ler um jornal de difusão nacional está ligada à classe social. Por existir o sistema capitalista a intenção é atingir as classes mais privilegiadas e com maior poder de consumo, isto é, indivíduos que se destacam no campo social, político e econômico. Bourdieu usa três variáveis: status, salário e prestígio social.

De acordo com a teoria da distinção e dominação de Bourdieu (2007, p. 440) a diferenciação ocorre dentro dos próprios jornais e veículos de comunicação. Com base na “estética de classe” o francês explica que em jornais de classe baixa são recorrente manchetes que fazem uso de cenas fortes, como exemplo, num assassinato as partes atingidas são mostradas sem nenhum pudor, as vísceras do cadáver, o que não ocorre em jornais de maior prestígio que tem como público alvo a média e alta sociedade.

As classes dominadas não têm voz nos jornais, e sim, os agentes sociais de grande destaque no campo social de atuação. A resignação das classes dominadas em relação às classes dominantes é que legitima a dominação. O sociólogo Bourdieu (2010, p.23) explica que “o poder das palavras só se exerce sobre aqueles que estão dispostos a ouvi-las e escutá-las, em suma, a crer nelas”.

As relações de comunicação são de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (BOURDIEU, 2010, p. 11).

O poder simbólico se legitima por meio da linguagem dos agentes que têm voz nos veículos de comunicação e pelos jornalistas que são porta-vozes de mensagens midiáticas. A mídia é responsável pela produção e divulgação de notícias, porém as motivações políticas, econômicas e ideológicas tendem a favorecer os discursos para um lado da moeda. O poder simbólico exercido pela mídia está representado na manipulação de discursos, signos e símbolos no processo de divulgação de mensagens.

O jornalismo é um produtor de conhecimento que assume duas formas, uma capaz de contribuir para a representação da realidade na esfera pública e outra que por meio do seu posicionamento na sociedade é capaz de construir uma nova realidade, capacidade esta dada pelo Poder Simbólico que permite ao jornalismo influenciar na forma que a informação é divulgada e, desta forma, contribuírem para a reorganização da sociedade (BOURDIEU, 2010).

O campo social é onde ocorre a produção simbólica e conseqüentemente as disputas de interesses entre classes e grupos, inclusive no campo jornalístico. Cada campo social possui um valor distinto no espaço social, que representa o todo, sendo mediador das representações sociais e das condições materiais de vida. Os campos sociais são explicados em cada universo distinto, sendo assim, segmentos do espaço social (BOURDIEU, 1989; 1994).

No capital social e no capital econômico são usados recursos do tipo de patrimônio, de meios de produção, de bens financeiros e a propriedade privada, tais recursos são estendidos no campo das relações sociais ao consumo e posse de bens (BOURDIEU, 1999). No campo político diz respeito a poder de nomeação, cargos e votos. Por último, no campo cultural que se refere a práticas e bens culturais, títulos escolares e propriedades culturais como esculturas, livros e obras de arte. O campo social possui o funcionamento implicado às regras do jogo, regras estas próprias a interesses específicos e de relações de força (BOURDIEU, 1999).

A mídia exerce o poder simbólico no campo social jornalístico através da programação de TV e das notícias pautadas pelos jornais baseados em estratégias e interesses que levam a divulgar isso em detrimento daquilo. Cabe ao leitor/telespectador interpretar o conteúdo jornalístico, e não somente assimilá-lo, isto é, adquirir uma consciência crítica sobre o que é divulgado na mídia e ver além do que está sendo divulgado.

A mídia “não cessa de intervir para enunciar veredictos” (BOURDIEU, 1997, p.83). O conteúdo jornalístico pauta o que é e pode ser discutido na sociedade e pelos enquadramentos os jornalísticos direcionam o que pode intervir na informação negativamente ou positivamente. A hipótese do agenda-setting, que trataremos no decorrer deste trabalho, a mídia possui o poder de orientar a agenda pública a dá voz e vez para determinados assuntos num espaço de tempo (MCCOMBS, SHAW, 1990, p.75).

Baseado nisto, podemos afirmar como disse Bourdieu (1997, p. 25) que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. O campo jornalístico é o responsável por difundir informações com relevância social e os jornalistas são os transmissores deste conhecimento tendo a posição de guardiões da democracia (CHARAUDEAU, 2007, p.12).

Entretanto, é displicente analisarmos o processo de produção de notícia sem levarmos em consideração, os sujeitos que produzem as notícias, pois a esfera pública é regida pelas relações simbólicas incorporadas pelo *habitus* dos agentes sociais no espaço social. O *habitus* refere-se à interiorização de valores, normas e cultura internalizada em cada indivíduo. Para Bourdieu (2007) o *habitus* é a “mágica” da reprodução social que dá sentido ao jogo de interesses na sociedade influenciando diretamente as práticas individuais e sociais, pois a conduta das práticas individuais e sociais constrói e desconstrói os estilos de vida refletindo diretamente no âmbito profissional.

2.5 Habitus

O conceito de *habitus* é o gerador das práticas e representações sociais. Sendo uma matriz da conjuntura cotidiana dos indivíduos, que por meio de sua vivência adota princípios e valores para um estilo de vida.

Bourdieu explica que o *habitus*:

(...) torna possível à realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permite resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzida por esses resultados (BOURDIEU, 1994, p. 65).

O autor expressou que o *habitus* é, na verdade, uma mudança das representações sociais, baseada no cotidiano, vivência, laços familiares, sociais, profissionais e todo aquele que o indivíduo tem que pode mudar sua forma de pensar e agir. A trajetória de vida dos indivíduos e condições materiais é decisiva para determinar a exteriorização e interiorização da ação de cada indivíduo nos espaços sociais.

O *habitus* auxilia na compreensão de gostos, preferências e ações práticas na vida social e cotidiana como produtos de uma trajetória social que inicia desde a educação do indivíduo, incluindo sua esfera social, o campo social, cultura e tudo aquilo que o envolve na vida social.

[...] têm seu princípio na instituição escolar, investida da função de transmitir conscientemente e em certa medida inconscientemente ou, de modo mais preciso, de produzir indivíduos dotados do sistema de esquemas inconscientes (ou profundamente internalizados), o qual constitui sua cultura, ou melhor, seu *habitus* (BOURDIEU, 1974, p. 346).

Assim sendo, o *habitus* é compreendido como mutável, ele se ajusta as necessidades sociais do indivíduo assim como aos estímulos dos campos sociais em que vive. O presente, o passado e o futuro e as transformações institucionais constituem o *habitus* individual. Assim, acontece no jornalismo, o meio e as relações sociais e profissionais podem influenciar nas atitudes e necessidades dos jornalistas e profissionais da comunicação.

Para Bourdieu (1974) a cultura é um elemento fundamental para a interação social e para determinar o comportamento do indivíduo nos campos sociais. O surgimento do conceito do *habitus* decorreu da necessidade de apreender as relações e o comportamento dos agentes sociais com as estruturas e instituições sociais. Sendo um elo, entre as condições sociais e as práticas individuais.

Para Ortiz (1983) o conceito de *habitus* identifica a prática e mediação entre o indivíduo e a sociedade, surgindo para conciliar a oposição existente entre a realidade individual e a exterior disposta por disposições estruturadas (no social) e estruturantes (na mente) adquiridos nas condições sociais específicas de existência. “O *habitus* é uma subjetividade socializada” (BOURDIEU, 1999, p. 101).

O *habitus* individual é produto da socialização e condições sociais correspondendo a interações com a família, amigos, colegas de trabalho etc. Sendo assim, há a condição de interdependência entre *habitus* e campo social, condição esta explicada pelo sociólogo francês:

[...] a existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissoluvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. [...] Todo campo, enquanto produto histórico gera o interesse, que é condição de seu funcionamento (BOURDIEU, 1999, p. 126-128).

Giddens (1994) afirma que a mudança de práticas sociais e relações sociais a nível global são impulsionadas pelos meios de comunicação e evolução da tecnologia tende a mudar aspectos da vida cotidiana, o que conseqüentemente muda o *habitus* individual alterando as identidades individuais. O poder simbólico legitima o jornalismo a construir realidades sociais a partir do conhecimento dos agentes sociais e pelas práticas sociais adotadas por eles no espaço social, assim como pelo *habitus* exercido por cada sujeito da esfera social.

Nela não cabe somente explicarmos sobre o aspecto de interesses financeiros materiais e econômicos, mas também sobre o que motiva os agentes sociais na tomada de decisões, sobre o que pensar e falar, pois os aspectos sociais, a cultura, a educação, os costumes e valores são essenciais na índole (constituem o *habitus* individuais) de cada sujeito e modificam substancialmente o comportamento dos indivíduos.

A mídia também pode alterar ou projetar mudanças de comportamento por meio do viés (foco) que dá o conteúdo das matérias divulgadas nos veículos de comunicação. O jornalismo tem potencial para direcionar a atenção do público em relação a determinado assunto. Para explicarmos sobre tal fenômeno, seguiremos no próximo capítulo, tratando sobre o enquadramento (*framing*) midiático.

3. ENQUADRAMENTO MUDIÁTICO (*FRAMING*)

O *framing*, isto é, o enquadramento, é caracterizado como “notícias como esquemas de processamento de informação como a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma espécie de embalagem particular” (ENTMAN, 1993, p. 51).

Apesar do seu uso crescente nos estudos sobre processos de comunicação, as primeiras revisões sistemáticas da literatura sobre enquadramento sugerem que ainda existe uma falta de clareza nos diversos usos do conceito e que muito precisa ser feito para se desenvolver uma teoria abrangente e coerente (PORTO, 2004, p. 72).

A indefinição do conceito de enquadramento (*framing*) é alertada por Porto, como “um dos problemas mais sérios dos estudos sobre enquadramento é um forte ‘indeterminismo conceitual: o conceito é utilizado de diversas formas, com sentidos distintos e designando objetos diferentes”. Para o autor “os usos da noção de enquadramento são tão numerosos e variados que surgem dúvidas quanto à possibilidade de construção de um marco teórico claro, sistemático e coerente a partir do conceito” (PORTO, 2004, p.76).

Existe um expressivo número de pesquisas realizadas sobre enquadramento, entretanto a maioria não se encontra em língua portuguesa. No Brasil ainda não há pesquisas sistemáticas sobre enquadramentos e sim, pesquisas que utilizaram desta ferramenta, só que cada pesquisa tem sua singularidade. Sendo assim, pesquisadores como Miguel (2002), Porto (2004), Moreira (2007), Azevedo (2008) e Mantovani (2009) vêm utilizando desta técnica de maneira que venha suprir suas necessidades empíricas e metodológicas.

3.1 Conceito

O conceito de *framing* foi definido por Entman (1993) como:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade perceptível e salientá-los em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação das causas, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para assunto descrito. Tipicamente enquadramentos diagnosticam avaliam e prescrevem (ENTMAN, 1993, p. 52).

Considerando que a mídia pode influenciar o espaço público, nota-se a importância do noticiário no conteúdo jornalístico sobre as relações econômicas do país. Tal como os agentes sociais que a mídia dá voz, que, por sua vez, influenciam na opinião pública. Os “ângulos noticiosos dados pelos jornalistas tem a capacidade de influenciar outros campos sociais e mobilizar capital simbólico, o enquadramento exerce, assim, o poder simbólico” (FIGUEIREDO, 1997). A mediação simbólica faz com que existam modos divergentes de “enxergar” esta realidade ou aquela, a notícia é um produto simbólico e como tal sofre modificações e significados diferentes a depender do contexto, do indivíduo e do campo social etc. Desta maneira, existe um enquadramento, que significa dar a informação um viés, uma visão específica.

Os jornalistas atuam como manipuladores de símbolos já que produzem as notícias modificando tanto o mundo dos jornalistas como o mundo dos leitores. O enquadramento dá voz a quem o produtor da notícia reconhece como importante para o impacto que ele quer dar por meio de determinada informação.

Para Porto (2004) a técnica do enquadramento é uma forma de visualizar conteúdos antes invisíveis nos estudos de Comunicação. O enfoque tradicional de pesquisas que prezam a imparcialidade e a objetividade da atividade jornalística e que despreza questões importantes e atuais como valores e ideologias que interferem diretamente no processo de produção da notícia.

“A mídia constrói a realidade social através do enquadramento de imagens da realidade”. Por meio do enquadramento, os jornalistas se orientam da melhor forma de produzir uma matéria de forma que ela contribuía para os interesses que ele almeja com o impacto da informação (SCHEUFELE, 1999, p. 102).

O enquadramento noticioso é uma das mais importantes características de uma matéria, tanto em termos de fornecer um molde que guia os jornalistas a reunir fatos, citações e outros elementos da estória nas matérias e também para orientar interpretações pela audiência (MCLEOD e DETENBER, 1999, p. 94).

Em 1980 já havia estudos que apontavam a fragilidade de pesquisas embasadas na objetividade e imparcialidade das pesquisas em comunicação. Robert Hackett entendeu que não era possível estudar a comunicação, sem relacionar com o meio exterior.

Então o pesquisador propôs a utilização do termo parcialidade, contrário à imparcialidade, por “orientação estruturada”, que por sua vez, diz respeito ao favoritismo, distorções e etc. O papel político e ideológico do jornalismo limita a matriz ideológica da mídia, pois de forma consciente ou não, os jornalistas produtores de notícias, fazem uso da “estrutura profunda” que guia o enquadramento a ser dado na notícia (PORTO, 2004).

O pioneiro em pesquisas de enquadramento foi Erving Goffman com a obra *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, que em 1974 fez a primeira conceituação sobre *framing* "para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana" (GUTMANN, 2006, p.8).

Já Gamson e Modigliani em 1989 avaliaram por três décadas de que forma os americanos formavam opinião sobre *framing* de energia nuclear. Foi identificada durante a pesquisa *framings* como “progresso”, “independência econômica” e “caminho alternativo de obtenção de energia”. O resultado da pesquisa foi confirmado em uma pesquisa americana entre os anos de 1945 e 1989 sobre a opinião dos cidadãos sobre a energia nuclear. Nela, ficou claro que o discurso da mídia influenciou a opinião pública, já que os questionamentos encontrados eram sobre os *framings* utilizados pela mídia no decorrer dos anos (GUTMANN, 2006).

Porto (2004) aponta um estudo a ser considerado na década de 80, o da pesquisadora Gaye Tuchman nos Estados Unidos que defende que o enquadramento é imposto pelas notícias que definem e constroem a realidade. Porém, a primeira definição sistemática do enquadramento foi feita, por Todd Gitlin na mesma década:

Enquadramentos noticiosos como padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aquele esquetrabalhamos símbolos, organizam tanto o discurso verbal como discurso visual. É possível efetuar abordagem quantitativa sobre os processos de enquadramento simbólico, procurando as palavras a chave e a linguagem comum que nos permitem identificar um frame (GITLIN, 1980, p. 9).

Recentemente em 2004, Fuyuan Shen realizou uma pesquisa empírica considerável sobre os efeitos dos enquadramentos em propagandas políticas, analisando dois tipos de frames adotados nas campanhas. O resultado foi que os temas abordados pela mídia puderam incrementar ou enfraquecer os temas políticos

da audiência, porém a bagagem cultural e conhecimento prévio dos eleitores sobre os temas também auxiliavam nas avaliações políticas (GUTMANN, 2006).

O jornalista age como interpretador da realidade traduzindo-a para os leitores. Motta (2006, p. 10) afirma que "o jornalismo toma empréstimos da ética para selecionar e apresentar a notícia, mesmo quando prega uma total suspensão de valores e juízo moral". Desta forma, "os resultados de formação de preferências podem ser alterados não apenas através da manipulação da informação factual, mas também através do seu enquadramento" (PORTO, 2004, p. 79).

Isto significa que ao escrever o jornalista prefere alguns temas em detrimento de outros, o que é explicado pelo processo de seleção, inclusão e exclusão da produção da informação. O enquadramento estuda justamente esta lógica, porque este ou aquele enquadramento foi preferido? Este é socialmente mais relevante? Por quais interesses favorece este ou aquele agente social? Porque abordar este viés da notícia em vez daquele? Esses questionamentos fazem parte da presente pesquisa.

Porto (2004) ao compreender a obra de Goffman afirma que "tendemos aperceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos midiáticos que nos permitem responder à pergunta: 'O que está ocorrendo aqui?'. Sobre o estudo feito por Gitlin (1980) no *Student for a Democratic Society* em 1965, o qual organizou o maior movimento contra a Guerra do Vietnã. Gitlin fez parte do movimento e constatou *in loco* que a mídia dava enquadramentos ao movimento de formas diferentes que ele próprio percebia o movimento. A mídia enquadrava o movimento como trivial, marginalizado, com presença de comunistas, disputas internas e que o interesse era as propostas do grupo, diferentemente do objetivo do movimento que era promover a livre democracia (PORTO, 2004).

Nota-se, desta forma, a importância do subjetivo para a construção de conhecimento, inclusive para o jornalismo, ao divulgar informações, mesmo que para isso se ultraje teorias históricas como a objetividade e imparcialidade. Dar maior ou menor visibilidade a determinado assunto pode pautá-lo como importante ou não para a opinião pública, pois se uma notícia não é mostrada na mídia ou tem pouca visibilidade ou informações, esta deixa de ter importância tornando-se irrelevante.

As pessoas apenas enxergam o mundo através de uma moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas já enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste. Em outras palavras, a mídia pode mostrar apenas uma pequena parte do mundo a partir de um particular ponto de vista (PARK, 2008, p.145).

A mídia é responsável por construir essa realidade e direcionar o leitor a ver o que está implícito no discurso noticioso. Segundo Lage (2003, p. 378), o público, mesmo o mais instruído, é incapaz de perceber “o jogo de interesses por detrás das notícias”. O jogo de palavras e as ideologias que podem estar implícitas nos discursos noticiosos podem ser analisados pela análise de conteúdo que é uma técnica de investigação com base numa descrição sistemática e quantitativa do conteúdo de comunicação, que objetiva compreender e sistematizar o material empírico. Com base neste método científico é possível descrever e interpretar documentos e textos, inclusive, material jornalístico. A análise de conteúdo pode ser associada à pesquisa documental com materiais gravados, entrevistas, verbais ou não verbais, fotografias etc. (BARDIN, 2009).

Outro estudo apontado para analisar enquadramentos é o de vozes proposto por Lago e Benetti (2008) são apontadas três instâncias de sujeitos presentes no discurso, a saber: o *locutor*, o *alocutório* e o *delocutório*. O *locutor* é aquele dá voz no discurso indireto, isto é, é o jornalista ou os especialistas, o entrevistado ou os agentes públicos. O *alocutório* é aquele “para quem o texto se dirige” (público- alvo), e o *delocutório* “é aquele de quem se fala” (empresas/ instituições e/ou agentes políticos/públicos).O jornalismo faz uso das três instâncias no discurso midiático.

No enquadramento o estudo de vozes pode influenciar diretamente sobre o impacto sobre as pessoas. Uma vez que, é essencial uma notícia ou reportagem ter uma figura (pessoa) legitimada para falar sobre o assunto, seja por conhecimento intelectual, artístico, científico ou mesmo por ter participado de algo ocorrido como testemunha. Cabe neste trabalho deixar explícito o que pode confundir a interpretação dos leitores, que enquadramento não é o mesmo que um tema, ele se atenta a ênfase, exclusão, interpretação e inclusão de um fato em detrimento de outro (D'ANGELO *et al*, 2005).

Esta perspectiva está relacionada diretamente com revisões recentes da teoria de *agenda setting*, mais em concreto com a denominada teoria da “segunda dimensão”. Esta nova abordagem nos diz que os meios constroem a agenda através de dois mecanismos: dizendo sobre quais

assuntos temos que pensar (primeiro nível) e como devemos pensar nesses assuntos (segundo nível) (MACIEL; SABBATINI, 2005, p. 5).

Segundo Lago e Benetti (2008) o discurso pode ser compreendido como um histórico dos enquadramentos sociais e históricos. É ingênuo desconsiderar o contexto de produção de sentidos, já que o homem é afetado pela sua ideologia, cultura, língua e imaginário, ou seja, seu *habitus*. No estudo dos sentidos existem duas camadas presentes no texto, uma visível e outra invisível. A visível é a camada discursiva e a invisível é a camada ideológica.

Tuchmann (2002) discute como a mídia impõe os enquadramentos, o conceituando como um “recurso social” que delimita o entendimento de mundo. (PORTO, 2004, p. 79). Por meio dos enquadramentos, a opinião pública é direcionada para determinado viés da informação e é através dele que são divulgadas as informações. Para tanto Colling (2001, p.23) entende por enquadramento “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo”.

Os agentes sociais (a quem a matéria se refere) que fazem parte dos conteúdos midiáticos são imprescindíveis para a interpretação dos enquadramentos midiáticos, pois a prática jornalística não existe sem os sujeitos que estão envolvidos nas informações veiculadas.

3.2 Agentes sociais

A influência dos enquadramentos sobre os agentes sociais é baseada na associação que a opinião pública faz com as notícias divulgadas na *agenda setting* midiática sobre determinado agente social. Como exemplo o ex-presidente Lula (2003-2011) que é sempre ligado ao escândalo do mensalão, ex-presidente Collor de Melo (1990-1992) ligado ao caso PC Farias e ao movimento caras-pintadas. Os eventos políticos se propagam assim como as coberturas sobre economia como a redução de empregos, planos econômicos como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, então ministro das relações exteriores que criou o Plano Real em 1993.

Tuchmann (2002) determina algumas ferramentas na produção de notícias que fazem parte do enquadramento dado à notícia como a escolha do ângulo da reportagem, seleção de imagens, formulação das manchetes e do *lead* e a escolha dos personagens, isto é, as fontes. “Um enquadramento dominante nas primeiras”

coberturas noticiosas de um evento podem ativar e propagar sentimentos e pensamentos congruentes na rede de conhecimento do indivíduo, construindo um novo esquema do evento que guiará as respostas aos estímulos futuros (ENTMAN, 2004, p. 7).

Com base neste pensamento, pode-se deduzir que o mesmo ocorre com os enquadramentos midiáticos que faz menção a este ou aquele enfoque, direciona a atenção e o debate público, na verdade, manipulando sobre quem e o quê o público deve pensar. Os jornalistas estão sujeitos a “privilegiar posições ideológicas hegemônicas, reforçando a manutenção do *status quo*” (CARVALHO, 2009, p. 5). Neste contexto, se encontram as fontes utilizadas nos discursos jornalísticos.

“Gutmann defende que os jornalistas dão uma “moldura” às histórias levando em conta os constrangimentos organizacionais do seu campo, crenças profissionais e julgamentos sobre a audiência” (GUTMANN, 2006, p.9). Desta forma, os jornalistas:

[...] interagem com suas fontes e outros atores na arena pública, e os receptores interagem como conteúdo da mídia e uns com os outros. Por isso, o enquadramento envolve a interface que ocorre entre o nível textual (enquadramentos aplicados nos mídia), o nível cognitivo (esquematizada entre as audiências e os produtores de mídia), o nível extramídia (o discurso dos patrocinadores dos enquadramentos; discutidos abaixo) e, finalmente, o contingente de enquadramentos que está disponível em dada cultura (MIRANDA, 2012, p. 5).

O jornalismo é uma ação institucionalizada baseada em normas e prioridades ideológicas, culturais e organizacionais, assim como nos agentes sociais que fazem parte da notícia. As fontes utilizadas devem ser levadas em consideração, para legitimar a finalidade da notícia, pois disputas e alianças podem estar nas entrelinhas das notícias publicadas.

3.2.1 Fontes jornalísticas

As fontes da notícia, isto é, as pessoas a que os jornalistas recorrem para dar procedência à informação, são intrínsecas ao processo de produção da notícia, nem sempre é utilizada somente uma fonte para dar informações. “A maioria das informações jornalísticas é plural, emana de vários tipos de fontes, que o jornalista

utiliza como propósito de reforçar ou confirmar a verdade no relato dos fatos” (SCHMITZ, 2011, p. 41).

As fontes têm como objetivo prioritário a pesquisa dos critérios de noticiabilidade e da maneira como os jornalistas selecionam as fontes bem como os conceitos de objetividade, imparcialidade, neutralidade e equilíbrio que estes buscam naqueles (SANTOS, 2006, p. 114).

A escolha da fonte é uma estratégia na construção da notícia na busca de alcançar o resultado ou impacto esperado pelo jornalista. O campo jornalístico assim como as instituições e os demais campos sociais são regidos por relações de poder e de interesses que regem as relações sociais, inclusive o que deve ou não ser pautado pela mídia.

Para tanto, Benetti explica que “baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do contrato de comunicação. Nenhum discurso está livre da verdade como efeito, e o jornalismo não seria diferente: a verdade como construção, crença e convicção” (BENETTI, 2007, p. 12).

Lage (2003, p. 57) explica que “toda conversação depende do que um dos envolvidos imagina que o outro pretende”. A entrevista pode ser uma oportunidade de a fonte se defender, de expor suas intenções e até mesmo reivindicar algo. Vários fatores podem determinar uma fonte como autoridade, credibilidade, especialidade e produtividade. A preferência pelas fontes é de acordo com as necessidades de produção da notícia sendo considerada a proximidade geográfica e social.

A classificação das fontes se dá segundo diversas variáveis como quanto à natureza, a origem, a duração, ao espaço geográfico, a identificação e a atuação. Quanto à natureza, as fontes podem ser pessoais ou documentais, quanto à origem, pública ou privada, quanto à duração, temporárias ou permanentes, quanto ao espaço geográfico, local, nacional ou internacional, quanto à identificação podem ser confidenciais ou explícitas e quanto à atuação, ativas ou reativas (PINTO, 2000).

Dentre a natureza das fontes, Lage afirma que podem ser taxadas ainda de confiáveis ou não. As confiáveis consideradas “oficiais” dizem respeito a pessoas autorizadas a falar em nome de instituições, as “oficiosas” são pessoas independentes de organizações ou instituições, que falam por si. Há ainda as fontes primárias e secundárias, estas são pessoas ligadas indiretamente ao fato, por

exemplo, especialistas que interpretam o ocorrido. Já as fontes primárias são pessoas que tiveram relação direta com o fato, isto é, podem ser testemunhas oculares. Sendo “o essencial de uma matéria, os fatos, as versões e os números” por estar próxima da origem da informação (LAGE, 2003, p. 65).

Para o jornalista a escolha da fonte é essencial na apuração e produção das notícias, são as vozes do discurso encontradas na informação, que irão dar maior confiabilidade para o leitor, bem como mais profundidade ao assunto explorado pelo jornalista. Charaudeau (2007) aponta ainda a especialização, notoriedade e testemunho da fonte para dar credibilidade à informação. O que pode ainda intermediar as relações entre os jornalistas e suas fontes são os interesses que por sua vez determinarão as disputas e alianças simbólicas feitas.

Em determinado momento, a relação pode ser conflituosa, quando existem relações de forças com interesses divergentes, porém ocorre aliança quando a fonte e o jornalista compartilham do mesmo interesse no fato em questão. A influência dos enquadramentos é baseada não somente nos agentes sociais que compõem o conteúdo jornalístico como no que é pautado na mídia para estar em voga na sociedade. A *agenda setting* produzida pelos meios de comunicação revela a relação de influência e manipulação do poder simbólico que pode ser exercido pela mídia.

3.3 *Agenda setting*

Esta teoria foi formulada por Mc Combs e Shaw na década de 70 e trata dos efeitos dos meios de comunicação sobre a massa nas escolhas políticas. “A *Agenda Setting* poderia sugerir, por meio de notícias, sobre o que o leitor deveria pensar” (Azevedo, 2004). Vários autores revelam sobre a evolução dos estudos sobre a *agenda setting* como Wolf (2003), Hohlfeldt (1997), Traquina (1996), Barros Filho (1995) dentre outros. A definição desta teoria consiste que “as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese” (BARROSFILHO, 1995, p.169).

Em 1968, em um estudo norte-americano sobre o processo eleitoral do pleito de Richard Nixon e Hubert Humphrey realizado por Chapell Hill, McCombs e Shaw, no qual foram escolhidos 100 eleitores ainda indecisos. O objetivo da pesquisa era verificar a relação entre a agenda midiática e a pública. O resultado consistiu que "além de influenciar os eleitores indecisos, a mídia havia afetado também os

candidatos, que incluíram em suas agendas temas pautados pela imprensa" (GUTMANN, 2006, p.15).

Algumas vezes o público negligencia determinados fatos e acontecimentos porque a mídia não retrata e divulga tais informações, porém o que é divulgado por ela ganha notoriedade e faz parte dos debates e discussões da opinião pública, já que é um fato de conhecimento da massa. A teoria da *agenda setting* surgiu em decorrência da superação da teoria hipodérmica, na qual os meios de comunicação tinham estímulos previsíveis na opinião pública. O grande pesquisador da teoria, Harold Lasswell, afirmava que "a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta" (MATTELART, 1999, p. 37).

Na década de 40, Lazaresfeld defendeu que o efeito dos meios de comunicação são limitados. O pesquisador defendia que a elite e os intelectuais (bem informados) possuíam o poder de influenciar os indivíduos e num segundo nível a mídia era capaz de fazer o mesmo. Em 1971, após uma pesquisa realizada sobre o comportamento de moda e de lazer das mulheres, o autor teve a seguinte conclusão (MATTELART, 1999).

É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, na qual o papel dos líderes de opinião se revela decisivo. É a teoria do *two-step-flow*. No primeiro degrau estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação (MATTELART, 1999, p. 47-48).

As pesquisas sobre o efeito dos meios de comunicação na sociedade surgiram na década de 70 e buscavam comprovar o efeito social da mídia na formulação e reformulação de assuntos para serem debatidos na sociedade.

Como já dito, Shaw e McCombs realizaram pesquisas na tentativa de afirmar a capacidade de influência da mídia na projeção de assuntos e acontecimentos debatidos pela opinião pública (COLLING, 2000). Para Wolf a imprensa "na maior parte das vezes, não consegue dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa" (WOLF, 2003, p. 145).

A mídia age desta forma, por meio dos enquadramentos que dá às notícias e as vozes que possuem destaque nas mesmas. Colling corrobora afirmando que "além de estabelecer esta agenda do público, os meios de comunicação também

teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes da mídia" (COLLING, 2001, p. 114).

Traquina (1996), por sua vez, postula que os efeitos da mídia não são limitados e sim "poderosos". Os meios de comunicação de massa são essenciais na teoria do agendamento. Nota-se que a *agenda setting* ocorre de formas diferenciadas a depender do veículo, provocando modalidades diferentes de agendamento temático. E às vezes, um veículo provoca determinado efeito, que outro com o mesmo tema agendado não provoca. E ainda, alguns podem não cobrir determinados temas ou fazer uma cobertura modesta ou marginalizada. O autor explica que "o estudo da capacidade diferencial de agenda dos vários *massmedia* permite articular também qualidades de influência diferentes" (WOLF, 2003, p. 151).

A teoria do agendamento parte do pressuposto que "a partir da seleção, disposição e incidência de sua notícias influencia na agenda pública" (BARROS FILHO, 1995, p. 167).

Os conceitos de *agenda setting* e enquadramento são muitas vezes confundidos e conceituados igualmente em alguns estudos, um erro, pois são duas correntes similares, porém distintas. Sendo assim, é ingênuo tratar sobre a análise de *framing* sem que haja a relação com a teoria da *agenda setting*.

3.4 Agenda Setting X Framing

O enquadramento do debate do público estabelecido pela mídia é explicado pela Teoria da *Agenda Setting*, na qual Shaw (1979) defende que "as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo divulgado" (WOLF, 2003, p. 143).

Agenda-setting é considerada mais do que clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias, igualmente, nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do agenda-setting (COLLING, 2000, p. 94).

Tanto a *agenda setting* como o *framing* tem o poder de dizer a opinião pública sobre o que se deve pensar, baseados nos temas enquadrados. Apesar de ambos os conceitos terem sido desenvolvidos em épocas e por autores diferentes, a relação de contribuição sobre a relação entre a mídia e a opinião pública pelas duas são bem semelhantes (GUTMANN, 2006).

Scheufele (1999) distingue a comparação equivocada feita de agenda setting com análise de *framing*, para o autor, *agenda setting* se preocupa com a seleção e produção da notícia, já a análise de *framing* se interessa para os atributos da transmissão da notícia.

As hipóteses do agenda-setting fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência. [...] O framing, de um modo geral, é como temos que pensar os temas já estabelecidos pela agenda (COLLING, 2000, p. 65).

Traquina afirma que a relação da agenda setting com o *framing* condiz que ambos “sugerem que os media não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente no que pensar” (TRAQUINA, 1996,p.204-205).

A pesquisadora Noelle-Neumann, por meio da teoria da espiral do silêncio teorizada após um estudo de pesquisa eleitoral na década de 80, sugere que a opinião pública pode silenciar ou externar suas opiniões de acordo com a agenda midiática dominante (TRAQUINA, 1996). Isto é, quando um tema está em voga na mídia, este é debatido com maior aceitação e conhecimento pelos veículos de comunicação, e quando existe algum acontecimento ou fato que não é noticiado midiaticamente, a opinião pública tende a não comentar, por compartilhar da mesma opinião que a mídia teve ao não agendá-lo, ou seja, não tem importância.

A teoria do *framing* não defende que a audiência recebe passivamente as notícias, mas que o *framing* dominante (ideologia) pode limitar a informação oposta. Na verdade, o *framing* não é construído em prol somente das elites, mas para o público que se deseja atingir, desta forma “pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem de ser embutida de modo a ser inteligível para o seu público pretendido” (HACKETT, 1993, p.121).

Para Entman (1993) para se descobrir o poder do texto comunicativo deve se analisar algumas variáveis. É preciso, primeiramente, buscar a definição do problema exposto, verificar de qual área ele é (política, econômico, cultural etc.), verificar se há personalização do problema, identificar as causas apresentadas, as quais atores estão sendo creditadas as soluções e por fim, a avaliação moral, se o

problema é positivo ou negativo. As três principais linhas de produção da notícia, “a construção da notícia (*newsmaking*), o poder de definição da pauta pública (*agenda setting*) e o enquadramento da notícia (*framing*)”, também devem ser levadas em consideração (LIMA, 2001).

O *framing* é uma forma de como devemos pensar o tema que está em pauta na mídia, isto é, agendado, sendo o enfoque apresentado pelos meios de comunicação sobre um tema agendado. Para tal, no próximo capítulo veremos sobre o objeto de estudo desta pesquisa, as reuniões do Comitê de Política Monetária (Copom) e sobre a taxa básica de juros, a Selic, além disso, trataremos acerca do papel da mídia de economia.

4 COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA (COPOM) E SELIC

Neste capítulo trataremos de uma breve definição do objeto de estudo da presente pesquisa, a Selic e as reuniões do Copom¹. E num segundo momento, debateremos sobre o discurso e as matérias feitas pela mídia sobre o setor econômico, que influencia diretamente nas discussões da sociedade.

A taxa Selic e o Comitê de Política Monetária (Copom) por serem essenciais para a vida econômica do país são alvos de críticas e de avaliações por parte dos jornalistas, sociólogos e economistas. O Comitê de Política Monetária (Copom) é um órgão decisório da política monetária no Brasil que é responsável por estabelecer a meta para taxa básica de juros. Em 26 de junho de 1996, o país adotou uma nova política de controle da taxa de juros no Brasil, a taxa Selic.

As decisões do Comitê de Política Monetária (Copom) sobre a taxa de juros Selic têm sido acompanhadas por diversas instituições e analistas financeiros, agentes econômicos, acadêmicos, políticos etc. com o intuito de entender e prever possíveis movimentos na taxa de juros. O Copom é o órgão decisório da política monetária do Banco Central do Brasil e o responsável por definir a meta para a taxa Selic, tendo sido instituído em 20 de junho de 1996 (CAETANO *et al*, 2011, p. 202).

O Sistema Financeiro Nacional do Brasil possui uma taxa de operações em curto prazo, realizadas no período de um dia, pelas instituições financeiras, a Selic. A Selic é a taxa básica do Governo Federal para as operações de títulos públicos federais, sendo a menor taxa de juros de operar no sistema econômico. A importância é que a partir dela se formam as demais taxas de juros na economia, cabe frisar que a Taxa Selic influencia em diversas questões no mundo econômico e não somente na taxa de juros, porém iremos nos reportar a esta, por estar no âmbito do objetivo que esta pesquisa almeja alcançar.

A taxa básica de juros também é de suma importância no que concerne a dívida pública interna, já que a taxa elevada aumenta o serviço da dívida e despesas financeiras pagas pelo Governo. O Copom tem como finalidade estabelecer o parâmetro de comportamento sobre as taxas de juros no mercado monetário (Selic), por meio da definição de metas segundo as políticas econômicas instituídas pelo Governo (ASSAF NETO, 2003).

¹ Com informações do Banco Central do Brasil sobre Copom e Selic.

O órgão é composto por sete integrantes², que não possuem mandato fixo, que fazem parte da diretoria colegiada do Banco Central do Brasil, sendo o presidente do Banco Central, Alexandre Tombini (que tem direito a voto em caso de empate da Selic). O diretor de política econômica: Carlos Hamilton Araújo; o diretor de política monetária: Aldo Mendes. O diretor de assuntos internacionais e de gestão de riscos corporativos: Luís Awazu Pereira, o diretor de administração: Altamir Lopes.

Anthero Meireles, que é diretor de fiscalização e o diretor de organização do sistema financeiro, Sidnei Correa Marques. As reuniões do Copom, segundo o Banco Central do Brasil, são realizadas em dois dias úteis (terça e quarta-feira) e devem ser feitas oito reuniões ao ano, que ocorrem aproximadamente a cada seis semanas.

No mês de outubro de cada ano são divulgadas as datas previstas para as reuniões do ano seguinte, no entanto, pode haver reuniões extraordinárias. Até 2005 as reuniões eram mensais, mas a partir de 2006 são feitas oito reuniões ao ano. Ocorreram somente três reuniões extraordinárias, a última delas em 2002. A Taxa Selic é a taxa fixada na reunião que se estende por um período de vigência. Já a Meta Selic diz respeito a uma estimativa feita pelo Banco Central para fins de Política Monetária, uma espécie de antecipação da base para cálculos de juros a serem cobrados pelas instituições financeiras. Veja no Quadro 1.

Tabela 1 - Datas das reuniões do Copom e Movimentação da Taxa Selic em 2013

Data	Período de Vigência	Meta Selic	Taxa Selic
16/01/2013	17/01 a 06/03/2013	7,25	7,12
06/03/2013	07/03 a 17/04/2013	7,25	7,16
17/04/2013	18/04 a 29/05/2013	7,50	7,40
29/05/2013	30/05 a 10/07/2013	8,00	7,90
10/07/2013	11/07 a 28/08/2013	8,50	8,40
28/08/2013	29/08 a 09/10/2013	9,00	8,90
09/10/2013	10/10 a 27/11/2013	9,50	9,40
27/11/2013	28/11 a 15/01/2014	10,00	9,90

Fonte: Banco Central do Brasil

² Os integrantes faziam parte da comissão quando realizada a pesquisa em 2013.

No primeiro dia, os chefes de departamento e o gerente executivo apresentam a análise da conjuntura doméstica no país, isto é, apresentam dados sobre o nível de atividade que abrange a inflação, evolução dos agregados monetários, balanços de pagamentos, finanças públicas, mercado de câmbio, economia internacional, reservas internacionais, mercado monetário, operações de mercado aberto, avaliação prospectiva das tendências da inflação e expectativas gerais para variáveis macroeconômicas.

No segundo dia, outros membros do Comitê participam além do chefe do Departamento de Estudos e Pesquisas (Depep) e os diretores de Política Monetária e Política Economia. Neste dia, os demais membros fazem suas ponderações e são apresentadas as propostas. Enfim, a taxa Selic é divulgada para os participantes da Rede de Sistema Financeiro Nacional, e em seguida, expedida em um comunicado pelo Sistema de Informações do Banco Central.

As atas das reuniões são divulgadas na quinta-feira da semana posterior à reunião de cada mês e no prazo de seis dias úteis publicadas na página do Banco Central na internet sob a responsabilidade do Departamento de Operações do Mercado Aberto, Divisão de Administração da Selic. Normalmente, o horário de divulgação é entre 8h30 e 8h45min, em casos excepcionais este horário pode ocorrer mais tarde. Nas reuniões realizadas para definir a taxa Selic, o Copom geralmente aponta também um indicativo de viés, o qual classifica como de baixa, de alta ou como neutro a alteração da taxa Selic.

4.1 Papel da mídia de economia

A mídia impressa é um importante veículo de informação na qual são publicados acontecimentos reais nacionais e internacionais. Além de prover a informação, o jornal impresso ainda tem a capacidade de formar a opinião pública e promover o debate de temas na sociedade. Como afirmou Caldas (2003, p. 11) “no final do século XIX e início do século XX, os jornais brasileiros já traziam colunas fixas e diárias com temas exclusivamente econômicos”.

Miguel (2002) ratifica que desde 2002 a economia tem ganhado alta visibilidade no Brasil tanto na TV quanto nos jornais impressos. Segundo o autor, o mercado financeiro tem sido temática recorrente nos noticiários econômicos, deixando a política à margem.

Desta forma, o posicionamento da mídia impressa influencia a opinião pública sobre determinado assunto. Michalet (2003, p.33) traz a ideia de consenso ideológico, no qual a ciência econômica é universal e aplicável em qualquer situação e espaço. O economista francês critica o uso de termos como “os mercados escolheram” ou “os mercados decidiram”, frisando que por trás das decisões existem os “operadores” e “tomadores de opinião”, isto é, agentes públicos e privados que têm interesses.

A mídia é responsável por publicizar e universalizar informações, assim como ideologias. As mudanças econômicas se enquadram neste perfil, já que as relações de poder e privilégios dos atores/agentes econômicos em atuação são reproduzidos na informação (FONSECA, 2011). A reflexão sobre o processo de reprodução da informação possui várias abrangências, pois o veículo de comunicação pode ter interesses em divulgar certa informação em detrimento de outra, ou mesmo o jornalista, produtor direto da informação, que enquadra a notícia conforme valores, preferências e olhar baseado no seu *habitus* sobre a temática.

MCCombs e Shaw (2000, p. 99) explicam que para “um tema econômico tal como a inflação, a experiência pessoal é quase certamente dominante. Se há uma inflação significativa na economia, a experiência pessoal com as compras rotineiras revelará sua presença”. E ainda, “para temas econômicos como déficits nacionais no comércio ou déficits orçamentários, as notícias muito provavelmente serão nossa única fonte de informação”. A dimensão midiática que o Copom e a Selic ganham se dá no período em que ocorre a alteração da taxa básica de juros do mercado financeiro de interesse econômico e político em todo o país (MC COMBS; SHAW, 2000, p. 99)

Puliti (2010) considera a necessidade de se discutir por que a mídia ignora discursos de “certas” vozes e privilegia “outras”, podendo influenciar o pensamento social e as agendas temáticas dos veículos de comunicação. As estratégias de comunicação são ligadas diretamente aos interesses dos grupos econômicos que buscam apoio ou não para com outros agentes sociais como economistas, banqueiros, produtores, financistas, funcionários políticos, classe trabalhista etc.

Da mesma forma que “os diversos agentes sociais, querem usar a notícia como um meio de comunicação com o público. E precisamente porque são formadores de opinião, jornalistas são os alvos de grupos de interesse”. O jogo de interesses entre agentes sociais e jornalistas faz com que um tome partido do outro

e despreze outros em virtude de interesses distintos, certas vozes podem e/ou são privilegiadas pelos veículos de comunicação (PULITI, 2010, p. 7).

Grun (2005) opina que os financiadores são conscientes do impacto das notícias na agenda que envolva o funcionamento da economia e do mercado nacional. Assim, estes mantêm uma relação próxima de aliança com jornalistas. “A opinião majoritária das elites tradicionais” interferem diretamente nos discursos econômicos reproduzidos pela mídia de economia em todo o país, já que os veículos de comunicação possuem legitimidade para disseminar informações (ORTIZ, 1994, p.147). Ortiz já apontou “a importância dos grupos, tanto como agentes privilegiados das operações econômicas em esfera global, quanto por sua influência ou potencial de influência direta e indireta sobre as políticas governamentais” (ORTIZ, 1994, p.147).

Na época do Milagre econômico cujo ministro era Delfim Neto, segundo Puliti (2009), costumava haver três tipos de fontes para a mídia impostas pelos grupos de interesse do governo, sendo um de funcionários políticos públicos como Rolf Kuntz, Robert Appy, Roberto Muller e José Roberto Guzzo; a segunda fonte eram os empresários, que “rasgavam elogios à política econômica do governo”, e a terceira, os economistas que “contestavam a política econômica e a má distribuição de renda” como Celso Furtado, Luiz Carlos Bresser-Pereira, José Serra, Eduardo Suplicy e João Sayad.

“Não havia, na época, nenhum economista de banco entre as fontes regulares dos jornais, até por razões óbvias: o governo não admitiria críticas por parte dos banqueiros. O banco mais crítico ao regime poderia sofrer retaliações” (PULITI, 2009, p.90). Alguns grupos sociais se beneficiam do pagamento de juros da Selic como bancos, investidores estrangeiros e financistas, pois quando a taxa baixa, o consumidor tem a propensão a gastar, isto é, consumir mais.

Tais tentativas de baixa e alta são travadas simbolicamente por “atores sociais já legitimados pelas escalas de prestígios preexistentes”, que embasado em interesses externos ou internos possuem “legitimidades cruzadas na esfera intelectual, política e econômica” (GRUN, 2005, p. 309-19). A noção de campo atribui às tomadas de decisões do jornalismo econômico às relações simbólicas implícitas nos textos e falas dos veículos de comunicação. As relações simbólicas vão desde a coleta e investigação de informações ao contato dos jornalistas com as fontes, isto é, os agentes sociais. Os bens simbólicos produzidos pelos jornalistas

nas mais variadas categorias como nota, editorial, reportagem, colunas etc. tem influência sobre a ordem econômica (BOURDIEU, 1974; CHAMPAGNE, 1998; PEDROSO NETO, 2012).

O jornalismo econômico apresenta representações feitas pelos jornalistas de forma intencional ou não, baseados em crenças econômicas ou sociais e em interesses (BOURDIEU, 1997). Desta forma, os jornalistas incluem vozes, proporcionam visibilidade a agentes sociais como empresários, governo, sindicatos, banqueiros, dentre outros e enquadram a notícia. A luta simbólica proposta por Bourdieu coloca que “comunicação não é neutra”, sendo assim a economia, e outros campos sociais como a política, religião, escolas etc. se relacionam neste “campo de poder” (BOURDIEU, 1989; 2010).

As relações entre sociedade, governo, jornalistas e agentes sociais econômicos é permeado pelas lutas simbólicas, sendo um “espaço de produção cultural e de poder” (PEDROSO NETO, 2012). As divergências de interesses estão na economia, na comunicação e na cultura, todos, possuem uma visão das ações e mudanças ocorridas na esfera econômica. Para tanto, explicaremos a visão de sociólogos e economistas sobre o que motiva as ações e jogos de interesses dos agentes econômicos.

A mídia é um canal de troca de informações entre os agentes econômicos e a sociedade tanto para àqueles que possuem conhecimento arraigado sobre o contexto econômico quanto para àqueles que são leigos, mas que têm interesse nas informações sobre a alta e baixa da taxa de juros para seu consumo. Porém, muitas vezes as pessoas não conseguem ver os interesses que estão por trás das tomadas de decisões e das notícias veiculadas. Neste âmbito entra o papel da sociologia sobre as regras e normas da economia e o *habitus* que são as questões identitárias e subjetivas que atuam diretamente sobre as instituições e nas tomadas de decisões dos agentes sociais.

O sociólogo Granovetter preocupou-se em identificar as transformações na sociedade com base na produção, distribuição e consumo dos agentes sociais. Para o autor, pelo comportamento dos agentes sociais podem-se compreender os papéis exercidos por eles nas instituições econômicas. Não é somente a escolha racional que faz com que as ações econômicas, no caso desta pesquisa, as reuniões do Copom determinem a taxa Selic, mas também os costumes, os hábitos, normas e

agentes sociais que compõem o jogo de interesse presente na instituição. “Não é uma escolha mecânica e automática” (GRANOVETTER, 2007, p. 3).

Ao falar sobre a teoria social o sociólogo, Granovetter, defende que os comportamentos e as instituições são afetados pelas relações sociais. No conceito de imersão: “os comportamentos e as instituições a serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes representa um grave mal entendido” (GRANOVETTER, 2007, p.3).

Para autor supracitado, não existem distinção entre as relações sociais, e as instituições, isto é, um sempre afeta ao outro. As relações e ações são mantidas pelos jogos de interesses que há nas duas esferas. Granovetter (2007, p.3) chega a argumentar ainda que “a vida econômica está submersa nas relações sociais”, na esfera econômica as transações não são motivadas somente pelos interesses econômicos, de lucro, de consumo, mas também em interesses culturais e sociais.

Para o sociólogo Grun (2008) estudar o mundo das finanças não deve ater-se somente nos enfoques normativos e operacionais da economia, mas também nas disputas culturais, para o sociólogo a dinâmica cultural é tão essencial quanto às disputas políticas e econômicas. As batalhas simbólicas dentro dos campos sociais são independentes de escalas sociais, o acúmulo de poder e disputa por ele implicam em divergências de interesses e em jogos de interesses bilaterais. Assim acontecem com as decisões das reuniões do Copom, os membros dele, são guiados por jogos de interesses e custo de transações com economistas, sociólogos, classes trabalhistas, governo, mídia, sociedade etc.

A mídia dá visibilidade aos agentes sociais e aos temas que eles desejam que estejam em voga na sociedade. Os capitais culturais, simbólicos e econômicos se defrontam na possibilidade de “contratos” de grupos ou agentes sociais com interesses afins. Os grupos sociais tendem a defender seus interesses na esfera econômica, interesses estes que nem sempre são similares o que causa conflitos simbólicos que por sua vez é mediado pela mídia.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho propõe analisar, a partir dos principais jornais do país, alvo desta pesquisa: O Globo, o Estado de S. Paulo (Estadão), Folha de São Paulo (FSP) e Valor Econômico. De agora em diante utilizaremos abreviaturas para os quatro jornais: OG, OESP, FSP e VE, respectivamente.

A escolha do período de tempo de um ano (01.01.2013 a 30.12.2013) deu-se devido à quantidade de matérias encontradas sobre a temática nos referidos jornais e o tempo de execução da pesquisa. O trabalho empírico deste estudo compreende ao levantamento de dados voltados para a análise do material das notícias sobre as reuniões do Copom e sobre a taxa Selic.

A primeira fase da pesquisa foi bibliográfica abordando conceitos sobre jornalismo econômico, *agenda setting*, poder simbólico, campo social, *habitus* e agentes sociais como fontes jornalísticas, além da conceituação de enquadramento (*framing*).

A relevância teórica da utilização da análise de *framing*, conforme Azevedo (2004) consiste no entendimento de como a mídia define as agendas temáticas e as questões públicas relevantes a serem discutidas na sociedade. Ação esta que acarreta discussões, tomada de decisões e de partidos, além de melhor estruturar a opinião pública para debater temas que estão sendo abordados pela mídia, por meio da *agenda setting*.

Ainda segundo o autor supracitado, a mídia pode determinar o que será discutido bem como os agentes sociais que fazem parte da temática fazendo sobressair alguns, aos quais a mídia dá voz. Ignorando outros, que deixam de fazer parte da discussão midiática. Acontece de uma notícia aparecer em um jornal com maior destaque ou abordando um foco diferente da mesma notícia veiculada por outro jornal.

Conforme Porto (2004) com a utilização da técnica de enquadramento é possível construir uma interpretação dos fatos. Este estudo realizará um enquadramento temático (*issue frames*), ou seja, as notícias serão categorizadas em temas recorrentes, desta forma, teremos com mais precisão o que é objeto de discussão pautado pela mídia através de um estudo sistemático. Método este escolhido devido ao objetivo do trabalho que é um “estudo analítico mais geral, que vai além dos fatos” (PORTO, 2004, p. 85).

O enquadramento noticioso oferece uma técnica para analisar o viés que a mídia nacional dá para as notícias. Por meio dele, podem-se identificar as tendências e preferências dos jornalistas e veículos de comunicação. Ao se fazer uma análise sobre a mídia nacional, Leal (2006) aponta o enquadramento como sólida alternativa para ressaltar a importância das preferências do enquadramento em oposição a outros, desta forma, pode-se identificar tendências e enfoque específico sobre o que está em pauta no campo jornalístico.

Mesquita (2008, p. 15) pondera ainda que é “possível entender os enquadramentos utilizados nos formatos impressos como aqueles que influenciam a maneira com que os fatos são expostos e até mesmo entendidos pela audiência”. A análise de conteúdo temática projeta uma grelha de categorias sobre os conteúdos das notícias considerando os discursos segmentáveis e comparáveis. Sendo assim, o método escolhido para categorizar e selecionar as notícias para o *corpus* metodológico foi à análise de conteúdo, que é uma técnica de investigação que tem por finalidade “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 2009, p. 220).

5.1 Procedimentos metodológicos

O primeiro contato com os dados coletados, conforme Bardin (2009) é a “leitura flutuante” que auxilia a formular hipóteses e encontrar conteúdos teóricos pertinentes para a projeção teórica do trabalho. A leitura flutuante consiste no primeiro contato com os dados e literatura sobre o tema, auxiliando posteriormente na escolha e tratamento das notícias, que farão parte do *corpus* empírico da pesquisa.

As categorias criadas a partir do *corpus* da pesquisa foram definidas por meio da leitura flutuante, que apontou unidades de registro (palavras), das unidades de análise (as matérias) decorrentes da análise de conteúdo (BARDIN, 2009). A análise substancial foi feita sobre o conteúdo da notícia, isto é, dados brutos foram transformados em unidades que possibilitaram a codificação e decodificação de dados.

A análise categorial temática é uma das técnicas utilizadas pela análise de conteúdo. Através da manipulação das mensagens (“conteúdo e expressão desse

conteúdo”) podem-se evidenciar os indicadores que permitem inferir sobre outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 2009, p. 48).

As pesquisas realizadas *in loco* foram realizadas no acervo de mídia impressa, localizado na Câmara Federal em Brasília-DF, onde foi possível pesquisar os textos que formaram o *corpus* da pesquisa. Tais informações são provenientes de material de clipping, que são conteúdos jornalísticos armazenados para posteriores consultas. As edições de jornais são disponibilizadas para o público em geral.

O *corpus* do material de análise foi constituído por 246 matérias: O Globo (31 matérias), FSP (51 matérias), no OESP (80 matérias) e no Valor Econômico (84 matérias). Após a seleção das matérias que constituiriam o *corpus* da pesquisa foi usado à leitura flutuante, no que concerne à pesquisa das notícias que se encaixavam na pesquisa, para tanto, foram usadas palavras-chaves ou unidades de registro como: *Política Monetária, Copom, Selic e Taxa Básica de juros*. As unidades de registro foram observadas tanto nos títulos quanto no conteúdo da matéria.

Com o *corpus* da pesquisa constituído, os dados foram decodificados e organizados de forma sistemática para que as interpretações fossem realizadas, por meio da análise de *framing* e de conteúdo. A formação do *corpus* da pesquisa que “é o conjunto dos documentos a serem analisados, que serão submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 49).

As matérias encontradas são dos cadernos de economia nomeados no O Globo e O Estado de São Paulo: *Economia*. No jornal Folha de São Paulo chama-se *Mercado* e no Valor Econômico: *Finanças*.

Na fase de codificação e decodificação dos dados observou-se que havia cinco análises distintas a serem feitas para alcançar o objetivo do estudo: 1) análise dos gêneros jornalísticos, 2) análise das vozes presentes nos discursos, 3) análise de categorias do tema principal, 4) análise da variação da Taxa Selic e 5) análise de *framing* sobre a Taxa Selic.

O processo de categorização é feito para cada análise de modo que atinja seus objetivos, sendo que o critério de categorização não será o mesmo. Duas etapas antecedem a categorização, o inventário (isolamento dos elementos de pesquisa) e a classificação (organizar as mensagens). O objetivo da categorização é condensar os dados empíricos para organizá-los, “passagem dos dados brutos para

dados organizados” de forma que o pesquisador possa fazer as inferências finais após a análise das categorias (BARDIN, 2009, p.147).

Conforme Bardin (2009) a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo (analogia) critérios previamente definidos”. O autor aponta ainda classificação de categorias por meio do *léxico*, que diz respeito à distinção feita com base nas palavras, isto é, “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum como os outros” (BARDIN, 2009, p.145-146).

Alguns fatores devem ser levados em consideração para agrupar categoria, sendo eles: a exclusão mútua, isto é, um mesmo elemento não pode ser classificado em mais que uma categoria. É preciso ainda, que não haja ambiguidade, isto é, deve haver a homogeneidade das categorias. A pertinência é adequação das categorias aos elementos, que é vinculada a objetividade e fidelidade, para que não haja distorções na mesma categoria, para que as variáveis sejam claras e definidas. E por fim, a produtividade, que diz respeito aos dados “férteis” que implicam novas hipóteses e inferências (BARDIN, 2009, p. 148).

Durante as análises e categorizações das análises a serem feitas no decorrer da pesquisa o pesquisador 2 (professor-orientador) realizou as mesmas etapas feitas pelo pesquisador 1 (mestranda-orientada), que com base no *corpus* da pesquisa, ambos realizaram a leitura flutuante do *corpus*. O pesquisador 2 também elaborou e definiu as categorias; aplicou a metodologia nos dados, tabulou e decodificou os dados. Assim como o pesquisador 1 fez.

A partir desta conferência, ambos discutiram e redefiniram as categorias, com base na “objetividade e fidelidade” dos dados, assim como pontuou Bardin (2009, p. 148), acarretando na cientificidade da pesquisa, isto é, se um terceiro pesquisador analisasse os dados, também encontraria a mesma tabulação.

5.2 Gêneros Jornalísticos

A definição das categorias de gêneros jornalísticos foi feita com base, na literatura de comunicação, ou seja, com base nas definições teóricas. A matéria é todo e qualquer material jornalístico publicado. Existem três classificações para o

conteúdo jornalístico, conforme Lage (2003), o opinativo, interpretativo e informativo. Cabe ressaltar, que o interpretativo corresponde aos formatos enquete, perfil e cronologia. Tais formatos não constam nesta pesquisa, por não terem sido encontrados no *corpus* da pesquisa.

A seguir, no quadro 2, seguem as categorias de gêneros jornalísticos: opinativo e informativo.

Tabela 2 - Gênero Informativo

Gênero Informativo	
Notícia	Matéria informativa de um acontecimento novo e recente. Utilizam-se palavras que expressam tempo decorrido como ontem, amanhã, a dois dias da reunião, há alguns dias foi noticiado, etc.
Nota	Texto curto em informação e em tamanho gráfico sobre uma notícia responde ao lead: o que? Quem? Quando? Onde? E por quê? Geralmente, é utilizado para chamar à atenção do leitor para um fato já comentando ou evento que irá acontecer e será noticiado no dia seguinte.
Reportagem	Assunto com detalhes sobre algum acontecimento, parecida com a notícia só que com conteúdo gráfico maior acrescentado de contextualizações de informações já noticiadas sobre o assunto. Possui mais de duas fontes e/ou fala de especialistas sobre o assunto
Entrevista	Declarações concedidas por um agente social ao repórter. Pode ser feita em forma de pingue-pongue (pergunta-resposta) ou com projeto gráfico em forma de texto dissertativo, isto é, texto corrido. Sempre possui um personagem sendo entrevistado.

Fonte: ERBOLATO (2008); LAGE (2003)

O gênero foi uma forma encontrada pelos estudiosos de comunicação para determinar uma linguagem para difundir ideias e ações e conseqüentemente difundir informações, por meio dele se delimita o processo de produção de sentidos, assim como expressa o que o autor pretende que o leitor extraia da informação.

Tabela 3: Gênero Opinativo

Gênero Opinativo	
Artigo	Texto opinativo escrito por profissionais e/ou especialistas convidados para escrever.

Editorial	Utiliza de adjetivos e palavras que expressam opinião ou que fazem juízo de valor sobre ações ou agentes sociais. Opinião de profissional do veículo com projeto gráfico diferenciado costuma aparecer em uma página isolada em uma caixa de texto. Não é assinado.
------------------	--

Fonte: ERBOLATO (2008); LAGE (2003)

O sentido e significado compõem a informação com a escolha do gênero a ser usado como ferramenta de comunicação, seja opinativo ou informativo, o jornalista ou o agente social responsável pela produção da notícia. O agente torna-se responsável pelo viés que pretende dar a uma informação. Se deseja abordar um lado, o outro ou mesmo ser imparcial, sem análise crítica e reflexiva sobre a informação veiculada.

Constam no gênero informativo quatro formatos sendo: a nota, notícia, reportagem e entrevista. (ABRAMO, 1987)

As diversas esferas da atividade humana estão relacionadas com o uso da língua, e este uso, nas formas de enunciados, sejam eles orais ou escritos. Os enunciados refletem as condições específicas e o objeto de cada uma destas esferas, não só pelo seu conteúdo e pelo seu estilo verbal, ou seja, pela seleção dos recursos léxicos e gramaticais da língua, mas sim, antes de tudo, pela sua composição ou estruturação. O conteúdo temático, o estilo e a composição estão vinculados na totalidade do enunciado e se determina pela especificidade de uma esfera dada de comunicação. Cada enunciado separado é individual, mas cada esfera do uso da língua elabora seus tipos estáveis de enunciado, que são gêneros discursivos. Assim, a língua participa da vida através dos enunciados concretos que os realizam, como a vida participa da linguagem através dos enunciados (BAKHTIN, 1997, p.86).

Da mesma forma são os gêneros jornalísticos, as palavras utilizadas determinam como será dada a comunicação e de que forma o autor deseja se expressar seja de forma objetiva, subjetiva ou interpretativa. Sendo assim, explicaremos a definição de cada gênero apontada pelo presente trabalho.

A notícia (Figura 1) é um texto maior que a nota e menor que a entrevista, que possui um relato objetivo e sucinto do conteúdo, predominantemente costuma ser factual e possui aspas, isto é, a fala de uma fonte jornalística.

Conforme Erbolato (2008, p. 49) as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois é a partir delas que as informações são “divulgadas, comentadas e interpretadas”.

Figura 1 – Notícia

FOLHA DE SÃO PAULO

mercado

COTAÇÕES/ONTEM

Bovespa	2.502,74 (+64 pontos)
Poupança (10/6)	0,5800%
Poupança (12/6)	0,6273%
Dólar (10/6)	R\$ 2,1922/2,1946
Dólar turismo	R\$ 2,0000/2,2200

TELEFONIA 2013

OPERADOR (R\$)

11 (R\$) 11,3000

15 (R\$) 15,3000

16 (R\$) 16,3000

17 (R\$) 17,3000

18 (R\$) 18,3000

19 (R\$) 19,3000

20 (R\$) 20,3000

21 (R\$) 21,3000

22 (R\$) 22,3000

23 (R\$) 23,3000

24 (R\$) 24,3000

25 (R\$) 25,3000

26 (R\$) 26,3000

27 (R\$) 27,3000

28 (R\$) 28,3000

29 (R\$) 29,3000

30 (R\$) 30,3000

31 (R\$) 31,3000

32 (R\$) 32,3000

33 (R\$) 33,3000

34 (R\$) 34,3000

35 (R\$) 35,3000

36 (R\$) 36,3000

37 (R\$) 37,3000

38 (R\$) 38,3000

39 (R\$) 39,3000

40 (R\$) 40,3000

41 (R\$) 41,3000

42 (R\$) 42,3000

43 (R\$) 43,3000

44 (R\$) 44,3000

45 (R\$) 45,3000

46 (R\$) 46,3000

47 (R\$) 47,3000

48 (R\$) 48,3000

49 (R\$) 49,3000

50 (R\$) 50,3000

51 (R\$) 51,3000

52 (R\$) 52,3000

53 (R\$) 53,3000

54 (R\$) 54,3000

55 (R\$) 55,3000

56 (R\$) 56,3000

57 (R\$) 57,3000

58 (R\$) 58,3000

59 (R\$) 59,3000

60 (R\$) 60,3000

61 (R\$) 61,3000

62 (R\$) 62,3000

63 (R\$) 63,3000

64 (R\$) 64,3000

65 (R\$) 65,3000

66 (R\$) 66,3000

67 (R\$) 67,3000

68 (R\$) 68,3000

69 (R\$) 69,3000

70 (R\$) 70,3000

71 (R\$) 71,3000

72 (R\$) 72,3000

73 (R\$) 73,3000

74 (R\$) 74,3000

75 (R\$) 75,3000

76 (R\$) 76,3000

77 (R\$) 77,3000

78 (R\$) 78,3000

79 (R\$) 79,3000

80 (R\$) 80,3000

81 (R\$) 81,3000

82 (R\$) 82,3000

83 (R\$) 83,3000

84 (R\$) 84,3000

85 (R\$) 85,3000

86 (R\$) 86,3000

87 (R\$) 87,3000

88 (R\$) 88,3000

89 (R\$) 89,3000

90 (R\$) 90,3000

91 (R\$) 91,3000

92 (R\$) 92,3000

93 (R\$) 93,3000

94 (R\$) 94,3000

95 (R\$) 95,3000

96 (R\$) 96,3000

97 (R\$) 97,3000

98 (R\$) 98,3000

99 (R\$) 99,3000

100 (R\$) 100,3000

SURPRESA
BC aumenta juros básicos em 0,5 ponto percentual e PIB fica abaixo do esperado

TAXA SELIC, EM % AO ANO

O QUE É A SELIC
É considerada a taxa básica de juros, pois é utilizada nos empréstimos que o BC faz a instituições financeiras. Serve de referência para a formação de todas as outras taxas de juros aplicadas no país.

PIB - VARIÇÃO EM RELAÇÃO AO TRIMESTRE ANTERIOR, EM %

BC sobe juros para 8% apesar de PIB fraco

Crescimento de economia do país no trimestre foi de 0,6%, abaixo das expectativas do governo e de analistas

GUSTAVO RAYH
CORRESPONDENTE EM RIO

Da manhã para a noite de ontem, dados, movimentos de mercado, declarações e medidas oficiais derubaram as expectativas para a economia do país e mostraram conflitos nas políticas do governo.

O dia começou com a revelação de que a produção e a renda estão crescendo muito abaixo do esperado; terminou com uma surpreendente decisão do Banco Central de promover uma alta mais agressiva dos juros para conter a inflação.

Entre uma coisa e outra, Guido Mantega (Fazenda) indicou que a recente alta do dólar, embora ruim para os preços, será bem-vinda para reativar exportações — o que trouxe nova escalada da cotação.

A expansão do PIB de janeiro a março foi de 0,55%, correspondente a uma taxa anualizada de 2,2%. Ficou abaixo do 0,64% medido no trimestre anterior.

As contas do BC apontavam para algo como 1%, que seria o melhor resultado deste ano e do governo Dilma. Mas uma inesperada freada do consumo, prejudicado pela alta dos preços, frustrou a projeção.

Mesmo com a debilidade do crescimento, a escolha unânime do Comitê de Política Monetária foi elevar os juros de 7,5% para 8% ao ano, acima do desejado pelo Planalto. “O comitê avalia que essa decisão contribuirá para colocar a inflação em declínio e assegurar que essa tendência persista no próximo ano”, disse a instituição.

Mas, enquanto o BC tenta esfriar a economia, o resultado do Tesouro Nacional mostrou a permanência da expansão de gastos na tentativa de reanimar o PIB ou, ao menos, manter as boas taxas de emprego

Fonte: Folha de São Paulo – 30/05/2013

Por meio da notícia se expressa o conteúdo explícito da informação, uma vez que, este formato prima por divulgar uma informação “quente”, ou seja, um fato real que acaba de acontecer. Neste formato pouco se opina ou interpreta sendo um recurso utilizado para divulgar pela primeira vez uma informação sobre determinado fato. A notícia responde aos requisitos mínimos de uma informação jornalística: O quê? Quem? Como? Onde? Por quê? (ABRAMO, 1987; ERBOLATO, 2008).

A nota é um relato curto com informações breves de algo que ainda pode estar em acontecimento ou que irá ocorrer, portanto ainda há poucas informações sobre o assunto.

Como disse Beltrão, um dos primeiros estudiosos sobre gênero no Brasil, a nota é “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos” (BELTRÃO, 1980, p.29).

Figura 2 – Nota

Juro para pessoa física e empresas cai em maio

BC alerta que taxa cobrada ao consumidor deve voltar a subir

GABRIELA VALENTE
valente@bsb.oglobo.com.br

BRASIL Apesar de o Banco Central ter aparado a política de juros com dois aumentos seguidos na taxa básica de economia (Selic) para conter a inflação, famílias e empresas brasileiras sentiram um alívio no bolso em maio. A média de juros cobrados pelos bancos para pessoas físicas caiu de 24,3% para 24% ao ano no mês passado. São os mais baixos já registrados. No entanto, o BC alerta: os juros ao consumidor devem voltar a subir em breve.

A queda das taxas dos empréstimos...

Fonte: O Globo – 26/06/2013

Sendo assim, por meio da nota, o leitor extrai menos informações do que na notícia, sendo um recurso também utilizado quando se refere a algo que já foi notícia, porém teve um pequeno desdobramento e para que não passe despercebido ao veículo, ou mesmo ao leitor, usa-se este formato como recurso para divulgar a informação.

A entrevista (Figura 3) é facilmente reconhecida pela sua estrutura gráfica, uma vez que possui um entrevistador e um entrevistado, o chamado “pingue-pongue”.

Figura 3 – Entrevista



Fonte: Valor Econômico – 04/02/2013

O formato entrevista é editado em forma de pergunta-reposta. Sendo um dos gêneros jornalísticos mais fáceis de ser reconhecido, devido à sua estrutura. Pergunta e resposta e, na maioria das vezes, a figura da voz que é entrevistada.

A reportagem (Figura 4) é um aprofundamento do fato com o relato de envolvidos, testemunhas, vítimas etc. Tal formato prima e investigar a causa do fato e seus efeitos perante sociedade.

Figura 4 – Reportagem



Fonte: OESP- 27/11/2013

Na reportagem se utilizam mais recursos para explicar e contextualizar o fato ocorrido, desta forma exige-se, portanto, um espaço maior no veículo de comunicação, geralmente, este formato costuma abranger mais do que uma página. Diferentemente do que ocorre no gênero informativo, o opinativo requer interpretação, conforme cita Beltrão: “os fatos correntes expostos pelo jornalismo têm de ser devidamente interpretados, porquanto informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo” (LUIZ BELTRÃO, 1980, p. 69).

Para tanto, existe o gênero opinativo que além de transmitir a informação com objetividade, utiliza de um recurso subjetivo que é a opinião do jornalista ou do veículo que reproduz a informação.

Os gêneros opinativos são mecanismos usados pelos agentes sociais a ele ligados interferem na direção ideológica dos “fluxos informativos” e frisa ainda que “difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê (MARQUES DE MELO, 2003, p.11- 29).

Neste âmbito entra o *habitus* estudado pioneiramente por Bourdieu (1987), onde o ser humano carrega consigo uma carga cultural e ideológica no seu âmago, por mais que os veículos de comunicação sigam um roteiro editorial, não há como desvincular a carga de crescimento pessoal e profissional (*habitus*) do jornalista que produz a informação. O mesmo vai produzir informações com base em seus ideais e valores.

Assim como pode ser visto com mais clareza nos formatos: editorial e artigo, nos quais as matérias são predominantemente opinativas.

Figura 5 – Editorial



Fonte: OESP- 25/05/2013

O gênero opinativo consiste em um relato que além de ser objetivo traz uma leitura da realidade feita pelo profissional que escreveu tal informação ou a visão da empresa jornalística. O editorial (Figura 5) é um texto com ausência de assinatura e expressa a opinião do veículo de comunicação que a publicou (ABRAMO, 1987).

O artigo é quando uma figura pública, seja jornalista, estudiosos, especialistas, isto é, pessoas que tenham propriedade intelectual ou profissional para tratar do assunto e por meio do artigo expressa sua opinião com base em uma notícia. Sempre é assinado por quem escreveu (LAGE, 2003).

Figura 6 – Artigo

The image shows a page from the financial newspaper 'Valor Econômico' dated Friday, February 28, 2013. The main headline is 'Política monetária: Instituições financeiras intensificam diálogo com autoridade monetária antes de Copom BC e mercado buscam realinhar juros'. The page contains several financial charts and sections: 'Ibovespa' (Brazilian stock index), 'Bolsas Internacionais' (International markets), 'Dólar comercial' (Commercial dollar), 'Prêmio de risco do CDB' (CDB risk premium), and 'Juros' (Interest rates). There are also sections for 'Lucrado Pires' and 'Estrutura do Juro privado'.

Fonte: Valor Econômico- 28/02/2013

Marques de Melo (2003, p.28) mostra a disparidade entre os gêneros informativo e opinativo: “Ao lado do jornalismo informativo (que “assegura a informação ao povo”) e do jornalismo opinativo (que “tem procurado influenciar o homem”)”. O opinativo deriva do informativo já que possui informações objetivas, porém com o viés da “tomada de partido”.

Enfim, foi feito a conceituação dos gêneros jornalísticos, em busca explicar como foi feita a categorização através dos conceitos teóricos, bem como foi exposta as grades utilizadas para classificar as matérias publicadas tanto no gênero informativo (Figura 1-4) quanto no opinativo e seus respectivos formatos (Figura 5-6).

5.3 Vozes

O acesso da sociedade às informações se dá pelos meios de comunicação. Para tanto, é importante a análise do que e de quem os meios de comunicação dão visibilidade em seus discursos, pois existem motivos que levam os jornalistas a citar alguns agentes ao invés de outros. Já que foi perceptível na análise de dados que um jornal dá voz a fontes, que outro jornal não. Isto demonstra que os veículos de comunicação tendem a privilegiar agentes públicos ou políticos devido a interesses próprios.

Verificou-se que os veículos primam por dar visibilidade a determinados profissionais em um jornal, e um outro prima por outros profissionais. Assim, verifica-se a identidade ideológica de cada veículo e podemos corroborar a hipótese de que os veículos privilegiam algumas vozes em detrimento de outras. Para tanto, foi observado quais vozes apareceram com mais frequência nas matérias publicadas, e com base nisto foi criada uma grade de vozes mais recorrentes nos quatro jornais.

Tabela 4 - Categorias das vozes

Vozes	Definição da categoria
Ata do Copom	Documento governamental utilizado para divulgar oficialmente o conteúdo das reuniões que definem a Taxa Selic e conseqüentemente sua variação ou manutenção, inclusive avaliações divulgadas pelo Banco Central.
Autoridades políticas	Corresponde às vozes de pessoas que possuem cargo político como prefeitos, senadores e governadores, figuras estas que se enquadram nesta subcategoria.
Corretoras e Gestoras	Empresas privadas que atuam não bolsa, compra e venda de ações no país e suas oscilações.
Diretores e dirigentes	Profissionais que atuam no mercado financeiro brasileiro nas mais diversas instituições, que devido a diversificação delas, ambos foram classificados na mesma categoria.
Economistas	Profissionais que atuam na atividade econômica brasileira e que estão sempre presentes nos jornais para opinar e sugerir o rumo da política

	econômica monetária no Brasil.
Indeterminado	Termo utilizado quando na matéria havia referência nominal da voz, mas sim somente a profissão como: [...] uma fonte, [...] um especialista, [...] um gestor etc.
Presidente do Banco Central (BC)	Corresponde à fala do presidente mencionado.
Presidente Dilma Rousseff	Corresponde à fala do presidente mencionado.
Projeção Anefac, Associação Nacional de Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade.	Empresa que atua há muitos anos no país sendo referência em âmbito nacional no que concerne à economia.
Professor	Corresponde a profissionais que por mais que atuem na área como especialistas se reportaram os veículos com conhecimento adquirido da atividade de docência, bem como assim foi denominado na sua apresentação na matéria.
Especialista	Corresponde aos profissionais que são denominados como pesquisadores, estrategistas e analistas de economia pelos jornais.
Seções do BC	Termo definido após a recorrência de diretorias usadas como vozes como: Segundo a Diretoria de Políticas Econômicas [...], e demais diretorias do BC.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

E em seguida, feita a comparação da frequência. Como houve somente uma forma de análise desta categoria, esta será apresentada no capítulo subsequente, da análise de dados.

5.4 Tema principal

Esta categoria buscou classificar o tema predominante, que foram definidos por meio de unidades de registro. Na análise de categoria tema principal foram criadas cinco subcategorias. A categoria de tema corresponde à abordagem utilizada, ou seja, qual temática que a matéria dá destaque. Algumas matérias possuíam mais de um assunto em pauta. Para poder categorizar de forma

homogênea e fidedigna, classificamos por tema majoritário, identificando o tema principal quando ocorria mais de um tema em uma matéria.

Para tal, foram utilizadas unidades de registros para diferenciarmos uma categoria da outra, ou seja, o que tem de unidade de registro em uma categoria não há em outra, tornando-as distintas.

Tabela 5 - Definição das categorias em relação ao tema principal

Categorias	Unidades de Registro
1. Selic	Quando o tema principal era a Selic, caracterizado pelas seguintes unidades de registro: <ul style="list-style-type: none"> - Selic - taxa básica de juros - reunião do Copom - ata do Copom
2. Inflação	Quando o tema principal era inflação, caracterizado pelas seguintes unidades de registro: <ul style="list-style-type: none"> - inflação (noção de variação) - pressão inflacionária - índice de preços - meta de inflação
3. Crescimento econômico	Quando o tema principal era o crescimento da economia brasileira, caracterizado pelas seguintes unidades de registro: <ul style="list-style-type: none"> - atividade econômica - consumo das famílias - demanda doméstica - planos de investimentos
4. Indicadores Financeiros	A Bolsa de Mercados e Futuros corresponde à negociação de mercados financeiros previamente especificados, que não varia com a oscilação do mercado. <p>Unidades de registro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsas de Valores (Bovespa e BM&F) - Contrato de juros futuros - moedas - câmbio
5. Outros	Refere-se a assuntos em gerais relacionados à taxa Selic, sendo que pela baixa frequência, não foi possível definir categorias próprias. <p>Unidades de registro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Política Fiscal - NTN-Fs (Notas do Tesouro Nacional)

- CDI (Certificado de Depósito Interfinanceiro)
- Dívida imobiliária
- LTF (Letras Financeiras do Tesouro)
- outros índices econômicos que não se encaixam nas demais categorias

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

A categoria Selic trata de temas relacionados à Taxa Selic e as reuniões do Copom. A categoria Inflação contém assuntos que abordam índices econômicos. Sobre o Crescimento Econômico são assuntos relativos à demanda doméstica, planos de investimentos e consumo. A categoria: Indicadores Financeiros contemplou indicadores financeiros em geral, moeda nacional e estrangeira, câmbio e movimentação em bolsas de valores.

Enfim, o que não se encaixou nas unidades de registros das quatro subcategorias comentadas acima, corresponde a outros temas, isto é, não fez parte de nenhuma outra categoria, e como teve pouca expressividade na quantidade de vezes em que apareceu nas matérias foram caracterizado na subcategoria: Outros.

5.5 Variação da Taxa Selic

A categoria de variação da Taxa Selic tem o objetivo de verificar como os jornais abordaram a variação da Taxa Selic, presente nos discursos encontrados nas matérias. Logo abaixo, segue a grade de definição da categoria Variação da Taxa Selic.

Tabela 6 - Framing da Selic

Framing da Selic	Unidades de registro
Alta da Selic	Comunicação que a Selic aumentou. Unidades de registro: - alta da Selic - subiu a Selic
Manutenção da Selic	Comunicação sobre a variação da Selic que se manteve estável. Unidades de registro: - manutenção da taxa - somente demonstra o índice da taxa

Baixa da Selic	Comunicação a Selic que teve baixa no índice.. Unidade de registro: - diminuiu os juros - queda da Selic
Outros	Corresponde às especulações e construção de cenários sobre a Selic, se é de alta, de baixa ou de manutenção, baseado nas conjunturas de que escreve ou tem voz na matéria. Geralmente foi utilizado antes das reuniões. Unidades de registro: - deve elevar a taxa - expectativa de baixa - aposta na alta/baixa - sinal de vai elevar/diminuir

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Como observado na grade acima, durante a execução da codificação e decodificação dos dados, os pesquisadores viram a necessidade de uma subcategoria que englobasse especulações futuras sobre a Selic, conjunturas de vozes e jornalistas, a subcategoria Outros.

5.6 Framing sobre a Selic

A análise de *framing* visou verificar o enquadramento da variação da Selic, se tem valor positivo, negativo ou neutro para a economia (em relação ao tema principal).

Tabela 7 - Enquadramento da Selic

Enquadramento da Selic	Unidades de Registro
------------------------	----------------------

Positivo	<p>Corresponde ao texto da matéria ou linguagem utilizada para expressar que o fato que se refere à taxa Selic é positivo. Nem sempre a alta da Selic terá um viés negativo, o mesmo acontece com a baixa que não terá sempre um viés positivo.</p> <p>Unidades de registro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - auxilia no consumo doméstico - auxilia no crescimento da economia - estimular o capital estrangeiro - conter a inflação - aquecer economia
Negativo	<p>Corresponde ao texto da matéria ou linguagem utilizada para expressar que o fato que se refere à taxa Selic é negativo. Nem sempre a alta da Selic terá um viés negativo, o mesmo acontece com a baixa que não terá sempre um viés positivo.</p> <p>Unidades de registro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - inflação tende a crescer - aumento dos juros - enquanto continuar subindo - desequilíbrio econômico
Neutro	<p>Corresponde ao texto da matéria ou linguagem utilizada para expressar que o fato que se refere à taxa Selic não pôde ser definido nem como positivo, negativo, ou mesmo adquiriu uma posição neutra com a manutenção da taxa básica de juros.</p> <p>Unidades de registro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - só apontou o índice, não comentando sua influência. - não comentou sobre a alta ou baixa da Selic

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Esta grade foi aplicada, assim como nas demais categorias, com base nas unidades de registro encontradas nas matérias, como demonstrado nos quadros acima.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentaremos a análise de dados, com base nas categorias explicadas no capítulo anterior. Sobre a classificação das matérias em gêneros jornalísticos. A classificação das vozes. A análise categorial do conteúdo: tema principal. Sobre a variação da Selic. E a análise de enquadramento: *framing*.

6.1 Gêneros textuais: predominância do informativo

A seguir, Quadro 8, os formatos utilizados na pesquisa acerca dos gêneros jornalísticos: informativo e opinativo.

Tabela 8 - Formatos de gêneros jornalísticos

	OG		FSP		OESP		VE		TOTAL	
	Nº ABS ³	Nº REL ⁴	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL
ARTIGO	3	10%	6	11%	30	37%	11	13%	50	20%
EDITORIAL	0	0	0	0	6	8%	0	0	6	2%
ENTREVISTA	1	4%	0	0	2	3%	6	7%	9	4%
NOTA	2	6%	5	9%	4	5%	1	2%	12	5%
NOTÍCIA	2	6%	5	9%	5	6%	7	8%	19	8%
REPORTAGEM	23	74%	38	71%	33	41%	59	70%	153	61%
TOTAL	31	100%	54	100%	80	100%	84	100%	249	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

A análise foi feita conforme a recorrência nos jornais e não do gênero em todos os jornais, já que o objetivo desta pesquisa é analisar a diferenciação e utilização de um jornal em comparação ao outro. No jornal OG nota-se que o formato jornalístico mais utilizado nas matérias relacionadas à Selic foi à reportagem com 74%, seguido do artigo com 10%, respectivamente da notícia e nota com 6% cada, seguido da entrevista com 4%. O gênero editorial não teve representatividade.

Segundo Machado (1999, p. 78) o “texto é modalidade composicional, produto comunicativo, unidade de informação vinculada à vida interativa.”

³ Número Absoluto

⁴ Número Relativo

Um conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público. Um relato que, pela dinâmica própria do jornalismo, se vincula às especificidades regionais, mas incorpora contribuições dos intercâmbios transnacionais e interculturais. É a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura). (MARQUES DE MELO, 2003, p.64)

Para tanto, voltamos ao contexto cultural e especificidade individual de cada jornalista, isso faz com que mesmo com informações iguais as pessoas tendem no gênero opinativo a expressarem sua opinião com base em seus valores e princípios. Diferentemente do gênero informativo que consiste na difusão da informação objetiva, isto é, com o mínimo de intervenção intelectual e crítica do autor.

O jornal OG é predominantemente informativo, já que o gênero reportagem foi mais recorrente nas matérias analisadas, determinando o caráter informativo, isto significa que o jornal prima por dar informações com base nos fatos. O que demonstra o comprometimento do veículo em transmitir e comprovar as informações divulgadas.

O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida (BAKHTIN, 1997, p.91).

Isto retrata que uma informação pode estar escrita de uma forma num gênero e ter outro viés em outro gênero, como no opinativo e no informativo. A depender da abordagem que o veículo de comunicação faz em cada um, o leitor pode ter facetas diferentes de uma mesma informação.

No jornal FSP a reportagem prevaleceu sobre os demais formatos com 71%, em segundo o artigo com 11%, após a nota e notícia com 9% cada. A entrevista e editorial não tiveram representatividade no FSP. Novamente, demonstra a necessidade do veículo em divulgar informações, com base em dados comprovados. Sendo um recurso utilizado pelo veículo ao coletar, produzir e divulgar informações para os leitores.

Predominou também o gênero informativo, porém o opinativo já teve maior expressividade, uma vez que 11% das matérias são artigos, maior expressividade do que no OG. Ressaltando-se que o artigo é feito ou por um jornalista ou por um agente público (técnico ou político) que tenha experiência profissional na área, e por

isso teve um espaço cedido pelo veículo para expressar sua opinião sobre um fato relacionado à Selic.

Por meio dos gêneros pode-se observar uma realidade imperceptível, já que houve discrepâncias entre os formatos utilizados, no discurso manifesto dos veículos de comunicação. A definição do gênero reflete como a informação será confeccionada para o público e qual estilo e linguagem o jornalista usa pra tal. O gênero opinativo é feito para exercitar a crítica do leitor com base no ponto de vista do jornalista ou figura pública que escreveu a informação. Nesta pesquisa percebeu-se que os veículos seguem um padrão de gêneros jornalísticos, conforme opção editorial de cada um, dando prioridades a determinados gêneros jornalísticos.

Ainda sobre o formato, no jornal OESP também foi à reportagem que obteve predominância pela pesquisa com 41%, seguido do artigo com 37%, editorial com 8%, notícia com 6%, nota com 5% e entrevista com 3%. Na reportagem pode-se utilizar mais o recurso das fontes, isto é, usou-se de especialistas, pesquisadores ou figuras públicas para opinar sobre a informação divulgada. No caso da reportagem, o veículo pode explorar o entrevistado com perguntas voltadas ao interesse do jornal. Diferentemente do que ocorre com o artigo, quando a figura pública explora o viés que lhe é importante falar.

O artigo também foi bastante utilizado pelo OESP, que significa que eles também fazem o uso de expressar opinião, fato este que é corroborado pelo uso do editorial. Neste, o editorial teve 8% de presença dentre as matérias analisadas. Marques de Melo (1985) com base em estudos de comunicação feitos no mundo propôs dois critérios de classificação das notícias: quanto à intencionalidade na reprodução do real (informativo) e a leitura do real (opinativo) que consiste na análise da realidade e avaliação da mesma, este por sua vez, trabalha com ideias e valores que visam convencer o leitor.

A leitura do real é uma visão construída com base em críticas e reflexões acerca do fato, retirando a imparcialidade, o que de certa forma ocorre no gênero jornalístico: artigo. Existe a manipulação do sentido, quando o veículo de comunicação escolhe o gênero jornalístico a ser utilizado, como no caso da reportagem ou do artigo.

O jornal pode assim direcionar o assunto, os veículos de comunicação buscam o controle ou domínio da opinião pública, daí consiste a troca de favores ou mesmo os interesses em comuns das fontes com os veículos.

Objetividade - não existe objetividade em jornalismo. Ao redigir um texto ou ao editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isto não o exime, porém, da obrigação de procurar ser o mais objetivo possível. Para retratar os fatos com fidelidade, reproduzindo a forma em que ocorrem bem como suas circunstâncias e repercussões, o jornalista deve procurar vê-los com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse (Manual de Redação do Jornal Folha de São Paulo, 1987,p. 45).

No editorial, o editor-chefe da editoria ou outro profissional do veículo pode falar abertamente sobre sua opinião. Neste caso, eles foram utilizados para expressarem os pontos de vistas quando havia a alta ou baixa da taxa Selic no mercado financeiro. Isto demonstra que o gênero é um recurso utilizado pelos veículos de comunicação sendo um espelho da identidade do veículo, usado para expressar opinião sobre mudanças no cenário econômico do país.

Não é somente a informação que é utilizada na construção das matérias, mas também interesses do veículo e a formação cultural do jornalista que a produz. Em meio à variedade de gêneros jornalísticos o jornalista escolhe um determinado tema tendo em vista suas inclinações como ideais, objetivos, pessoas e empresas e/ou instituições (utilizadas como fontes) ou mesmo outros veículos de comunicação (usados como espelho) e o público do jornal.

Por fim, no VE, o gênero jornalístico reportagem obteve 70%, artigo 13%, conseguinte a notícia com 8%, entrevista com 7%, nota com 2% e editorial que não obteve representatividade. Entende-se, portanto, que o veículo prima por não só apresentar as informações, como também discuti-las ou contextualiza-las para o leitor utilizando dados, opiniões e interpretações, fazendo uso da reportagem e do artigo.

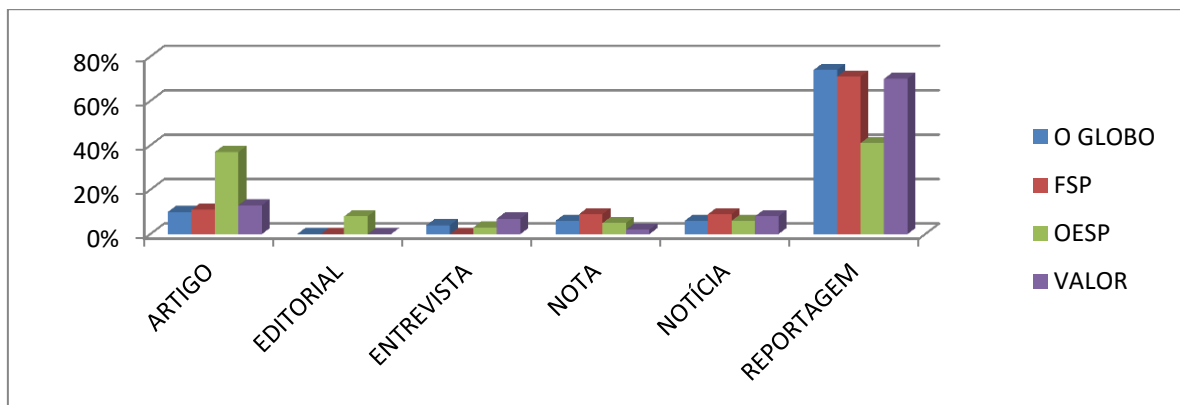
Segundo Machado (1999, p. 76) “gêneros são articulações discursivas que organizam e definem a textualidade. Os gêneros são inconcebíveis fora do texto; sem os gêneros, o texto se esfarela“. Define-se, então a importância do que se almeja apresentar ao público/leitores por meio da opção de gênero escolhida pelo veículo.

Para Marcondes Filho (1993, p.23), “o jornalismo não é nem neutro e nem objetivo. Como em qualquer outra atividade humana, a produção jornalística sofre o filtro e a regulação dos agentes pelos quais passa”.

A intencionalidade do veículo ou do jornalista no que se deseja obter ao divulgar uma informação seja ela de forma informativa ou opinativa está diretamente ligada às fontes que são utilizadas na matéria jornalística como recurso de maximizar informações ou mesmo opiniões.

Constatou-se que o gênero mais utilizado dentre os jornais foi a reportagem com 61%, seguido do artigo com 20%, conseguinte a notícia com 8% e nota com 5%. A entrevista com 4% e o editorial com 2%, cabe frisar, que este último formato foi utilizado somente no OESP. Conforme exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Gêneros Jornalísticos – Comparativo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Observou-se que os jornais OG, FSP e Valor são predominantemente informativos, pois utilizam predominantemente o gênero reportagem. Todavia, o OESP, que além da reportagem também utiliza do gênero opinativo: o artigo e editorial com maior inclinação do que os demais veículos, como demonstrado no gráfico 1. Observamos assim, que há veículos que se preocupam em divulgar a notícia, e que outros pretendem ainda incitar com informações de caráter opinativo a reflexão crítica do leitor sobre a notícia.

6.2 Identidade ideológica dos veículos: voz indeterminada

Com o intuito de identificar as vozes presentes no texto, a grade de análise foi feita com base na quantidade de vozes por matérias. Cabe frisar que havia matérias com mais de três vozes distintas. A análise foi realizada de forma generalizada, ou

seja, do *corpus* total da pesquisa. Posteriormente, com base na grade geral, houve a discriminação de quais vozes apareciam em cada jornal. Desta forma, a tabulação dos dados foi feita de forma percentual com base na quantidade de vezes que a voz foi utilizada. Na verificação das vozes constatou-se que no OG as fontes preponderantes foram *Especialistas* com 25% e *Diretores e gerentes*, 23%.

Tabela 9 - Análise das vozes

	OG	FSP	OESP	VE
Autoridades políticas	4%	0	4%	0
Ata Copom	0	2%	1%	6%
Corretoras e Gestoras	5%	6%	6%	3%
Diretores e gerentes	23%	0	23%	37%
Economistas	0	13%	22%	28%
Especialistas	25%	0	7%	12%
Indeterminado	2%	44%	33%	11%
Presid. BC	0	3%	0	0
Presid. Dilma	0	3%	0	0
Professor	6%	0	2%	1%
Projeção Anéfac	0	2%	0	0
Seções BC	0	7%	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

No FSP, fontes *Indeterminadas* tiveram maior predominância com 44% das vozes e *Economistas* com 13%. Notou-se que neste jornal houve a ocorrência mesmo que timidamente, das vozes *Presidente Dilma* e *Presidente do Banco Central*, ambos com 3%, que não ocorreu em nenhum outro veículo. O que denota o interesse do veículo em dar visibilidade às falas daqueles que têm o poder para “bater o martelo” no que concerne a economia nacional e a mudança financeira do maior e mais influente banco do país.

No OESP houve maior incidência de fontes sendo *Indeterminado*, 33%, *Diretores e gerentes*, 23% e *Economistas* com 22%. Demonstrou-se a necessidade do veículo em obter informações em fontes mais diversificadas para corroborar seu discurso noticioso.

Por fim, o VE onde *Diretores e gerentes* com 37%, *Economistas* com 28 % e *Indeterminado* com 11%. Nesta categoria podemos notar novamente a semelhança deste veículo com o OESP, cujas vozes foram similares, entretanto a recorrência delas que foi diferenciada.

Observou-se que as vozes presentes nos veículos podem ter sido em alguns casos as mesmas como no OESP e VE, porém houve a divergência na classificação das mais recorrentes, a inversão da importância das vozes. Fato este que demonstra o perfil de cada veículo em citar determinadas vozes e não outras. Com a análise de vozes entendemos que “a manipulação intencional editorial decorre do desejo, da parte dos donos das empresas jornalísticas ou das elites políticas de preservar seus interesses políticos e econômicos” (MIGUEL, p.02, 2004) Através das vozes utilizadas, os veículos mantêm discursos alinhados a sua política editorial e que atendam seus interesses.

Por meio da utilização das fontes, pode-se verificar a que público o veículo pretende atingir já que uma classe conversa de forma que a mesma classe tenha entendimento sobre o assunto. De sobremaneira diretores querem saber a opinião de outro gestor, o professor de outro professor e assim por diante. O modo de produção jornalística é determinado pelas manifestações culturais seja do veículo de comunicação ou pelos jornalistas e agentes públicos que fazem parte das matérias como vozes (fontes). Apesar da notícia/informação ser uma só, os veículos desejam alcançar um objetivo, que na maioria das vezes são diferentes como público-alvo, que lado da informação se deseja explorar, dentre outros interesses.

Os jornais estudados divulgaram a informação sobre a Selic para um grupo seleto de pessoas que têm capacidade técnica para interpretar os dados sejam eles economistas, professores, técnicos e demais profissionais da área. E são tais profissionais que agendam o enquadramento do tema a ser discutido na matéria. Tal afirmação pode ser constatada no uso de entrevistas, cada veículo possui uma voz distinta, para falar sobre o assunto. Para ir além do factual os veículos tendem a desdobrar a notícia, porém nem sempre ele recai no que afeta a sociedade, mas sim, num grupo, seja ele de especialistas, professores, diretores/gestores e economistas.

6.3 Selic e Inflação se sobrepõem como temática no caderno de economia

Abaixo, no Quadro 10, segue a análise da categoria Tema Principal, nos quatro jornais, bem como o número relativo de cada uma. No jornal OG o tema principal Selic apareceu em 45 % (14) do universo de 31 matérias que abordavam

assuntos sobre a Selic no ano de 2013. Seguido de Inflação com 26% (8), Crescimento Econômico com 13% (4), Outros com 10% (3) e Indicadores Financeiros com 6% (2).

Tabela 10 - Categoria Tema principal

	OG		FSP		OESP		VE		Total	
	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL
Indicadores Financeiros	2	6%	1	3%	11	14%	21	25%	35	14%
Crescimento Econômico	4	13%	4	9%	9	11%	4	5%	21	9%
Selic	14	45%	17	32%	25	31%	35	42%	91	37%
Inflação	8	26%	23	44%	29	36%	18	21%	78	31%
Outros	3	10%	6	12%	6	8%	6	7%	21	9%
Total	31	100%	51	100%	80	100%	84	100%	246	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Notou-se que o jornal preocupou-se em tratar sobre a taxa básica de juros e posteriormente englobar a outros índices econômicos do país. Houve matérias que abordavam como tema principal a Selic, usando de forma primária e não secundária na matéria que trazia dados relativos à sua alta, baixa ou manutenção.

Diferentemente, do que ocorreu no jornal FSP cujo universo foi de 51 matérias teve como tema principal: Inflação com 44% (23) que teve quase metade das matérias, seguido de Selic com 32% (17), número expressivo, logo após outros com 12% (6), crescimento econômico com 9% (4) e Indicadores Financeiros com 3% (1), menor estatística de toda a pesquisa.

Já que mesmo sendo um índice que geralmente vem atrelado à taxa Selic nas informações acerca da taxa básica, este veículo mostrou pouca vinculação em informações sobre mudanças na taxa na alteração cambial, bolsa de valores e relações de compra e venda no país.

O jornal OESP obteve índices estatísticos na categoria tema principal semelhante ao do FSP apesar de que teve um número mais expressivo de publicações de matérias sobre a Selic, de modo geral, já que teve 80 matérias que fez parte do estudo desta dissertação.

Inflação ficou com 36% (29), em segundo Selic com 31% (25), logo após Crescimento Econômico com 14% (11), Indicadores Financeiros com 11% (9) e

Outros com 8% (6). No OESP notamos que houve a inversão de subcategorias mais recorrentes no veículo, em comparação ao FSP. Inflação (36%) e Selic (31%) continuam vinculadas, entretanto, Indicadores Financeiros (14%) teve mais notoriedade, assim como o Crescimento Econômico (11%), e por fim, Outros (8%) com somente seis matérias com temas diversos, que incluíam a taxa básica de juros, a Selic.

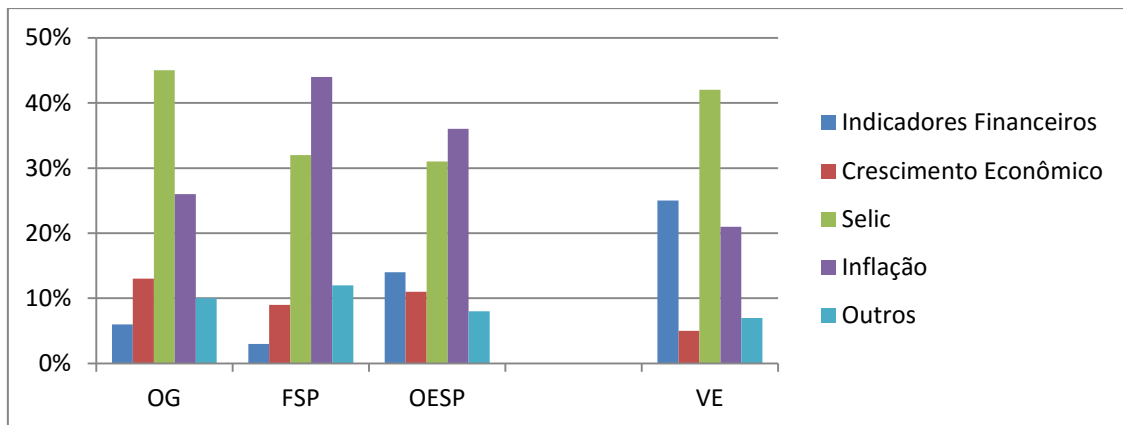
Por meio das categorias de tema principal pode-se verificar as diferentes estratégias (chamar a atenção do leitor para um tema principal) usadas pelos veículos de comunicação para contextualizar sobre os reflexos da alteração ou não da taxa Selic sobre o cenário econômico. Mesmo que a informação fosse a mesma sobre a taxa, àquela divulgada pelo Banco Central (BC), os veículos tendem a explorar o conteúdo jornalístico de forma distinta que às vezes podem ser semelhantes, mas que na maioria dos casos, como visto por esta pesquisa, tende a ter particularidades. Em um caso, pode-se vincular a mudança da taxa básica à inflação, ao crescimento econômico, aos Indicadores Financeiros, a outros índices econômicos ou mesmo vincular a informação somente ao tema principal: a Selic.

O VE teve o maior quantitativo de matérias sobre a Selic com 84 publicações. Tendo Selic com 42% (35), Indicadores Financeiros com 25% (21), seguido de Inflação com 21% (18), logo Crescimento Econômico com 5% (6) e Outros com 7% (4). O Valor assim como no OG e OESP teve a Selic como tema principal, porém diferente dos demais, Indicadores Financeiros ficou em segundo com 25% das publicações, menção esta explicada pelo público alvo do jornal. Já que é um jornal com maior preocupação técnica/financeira já que lida diretamente com índices e variações numéricas nos demais cadernos.

O VE se destaca no país como jornal informativo sobre os índices e movimentações financeiras e econômicas no Brasil e no mundo, desta forma, seus leitores estão ávidos por informações nas Bolsas de Valores, contratos, câmbio e moedas.

Sendo assim, é essencial que o jornal faça a vinculação à taxa básica de juros, Selic, que influencia as demais no Brasil, já que possui credibilidade a nível nacional para tratar do assunto, ou seja, sobre temas relacionados à subcategoria Indicadores Financeiros. Desta forma, este veículo foi o que mais pontuou e demonstrou sobre índices tanto da taxa Selic como de outros indicadores econômicos.

Gráfico 2 - Tema principal- Comparativo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

De modo geral, conforme o Gráfico 2, Selic foi o tema mais recorrente com 37% das matérias publicadas mais visualizado no OG e VE, logo após Inflação com 31% que teve no FSP maior visibilidade. Seguido de indicadores Financeiros que teve 14% e maior representatividade no VE. Outros e Crescimento Econômico com respectivamente 9% cada.

6.4 Conjunturas e especulações revelam a variação da Selic

Na análise da variação da Taxa Selic, no jornal OG a subcategoria alta se destacou das demais com 52% (16) matérias que ressaltaram a alta da taxa Selic, seguida de outros com 36%(11), e com 6% respectivamente baixa (6) e manutenção (6).

Tabela 11 - Análise da variação da Taxa Selic

	OG		FSP		OESP		VE		Total		
	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	Nº ABS	Nº REL	
Alta		16	52%	23	45%	34	43%	20	24%	93	38%
Baixa	2	6%	2	4%	4	5%	0	0	8	3%	
Manutenção	2	6%	10	20%	6	7%	17	20%	35	14%	
Outros	11	36%	16	31%	36	45%	47	56%	110	45%	
Total	31	100%	51	100%	80	100%	84	100%	246	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Percebeu-se que para neste veículo houve um constante ciclo de alta da taxa durante todo o ano de 2013, e que mesmo tendo por base dados concretos, o

veículo preocupa-se em emitir opiniões de técnicos e agentes sociais com experiência no assunto (economia), assim como constatado na subcategoria Outros que teve 36% do framing.

Verificou-se tal afirmação na categoria gêneros jornalísticos, em que o jornal preocupou-se em usar a reportagem, pois por meio dela o veículo pôde entrevistar técnicos e especialistas para expressar pontos de vista divergentes com o que era noticiado sobre a Selic, sobre as constantes altas e o desequilíbrio econômico.

No jornal FSP houve a mesma proporção da análise anterior alta com 45% (23), seguido de Outros com 31% (16), manutenção com 20% (10) e por último baixa com 4% (2). Neste veículo verificou-se que mesmo que a baixa da taxa Selic teve em 2013, este veículo noticiou menos esta informação, em relação ao jornal O Globo que comentou em matérias, sendo que o FSP só comentou em 2.

A subcategoria Outros também se destacou na análise de framing deste veículo, sendo a segunda mais utilizada, e expressa no gênero jornalístico reportagem e notícia em sua maioria pelo veículo. Assim como expressava opiniões sobre a taxa Selic em suas publicações, o FSP ainda noticiava a informação com objetividade e precisão sobre informações novas sobre a Selic.

No OESP a subcategoria Outros representou 45% (36) de matérias, a alta com 43% (34), manutenção com 7% (6) e baixa com 5% (4). Outros teve maior expressividade do que a própria informação concreta, isto é, o veículo teve maior preocupação em fazer conjunturas e suposições por meio das vozes presentes nos discursos sobre a Selic.

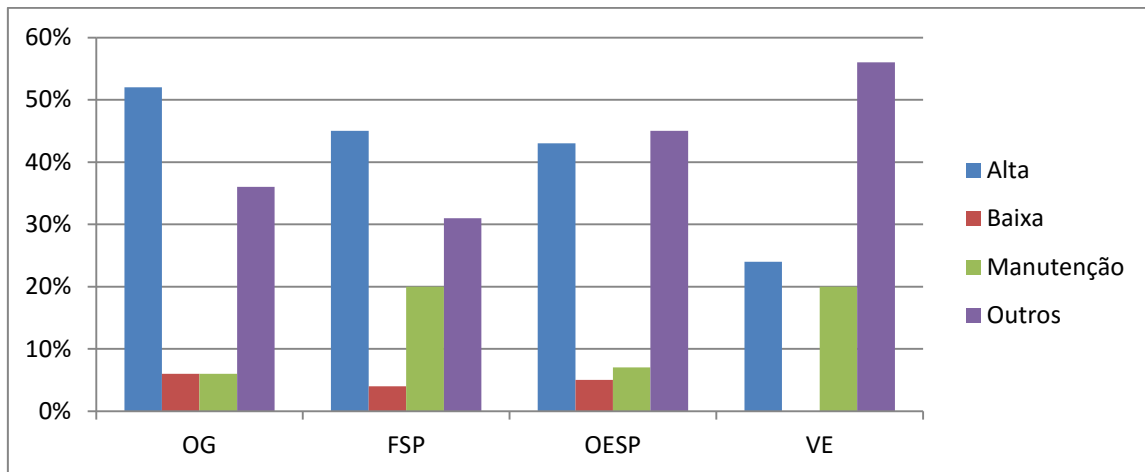
Antes da reunião do Copom, o jornal teve maior incidência de notícias sobre a Selic. No dia posterior ao anunciado da reunião, pouco se fala sobre a taxa. Somente aponta o índice da taxa, se houve alteração ou não. Para isso, o veículo usa da reportagem e do artigo para fazer suposições e conjunturas sobre a alteração da taxa.

No VE, a subcategoria Outros teve maior representatividade, de 84 matérias teve 47 delas, ou seja, 56% das matérias, sendo que a segunda, a alta, teve 24% (20), manutenção com 20% (17) e baixa que não teve noticiabilidade no jornal. Os jornais VE e OESP privilegiam as vozes de técnicos e especialistas para emitirem opinião a respeito da taxa Selic, e ambos os veículos noticiam mais informações sobre a Selic antes das reuniões do Copom, após a divulgação da ata do Copom, também existem matérias informando sobre os índices e no Valor Econômico houve

a preocupação em não só informar sobre os índices, mas também em discuti-los, o que foi constatado na categoria gênero jornalísticos, em que o jornal utiliza o artigo, gênero usado para expressar opiniões sobre determinado assunto.

De modo geral, Outros, caracterizado por conjunturas e especulações, se sobressaiu dos outros veículos com 45%, seguido de Alta com 38% e Manutenção com 14% e a baixa teve 3%. Com base nestes dados, pode-se ter um panorama sobre a economia do país, no que diz respeito à variação da Taxa Selic.

Gráfico 3 - Variação da Taxa Selic – Comparativo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Percebeu-se que os jornais preocupam-se não somente em informar acerca da variação técnica da Taxa Selic, mas também em fazer conjunturas com base em especialistas sobre as possíveis variações da taxa e como elas podem afetar a economia nacional, assim como caracterizado pelas unidades de registro das categorias de análise.

6.5 Jornais apontam enquadramento positivo, mesmo com alta da Selic

O jornal OG teve 61% (19) matérias que fizeram alusão positiva sobre o tema principal, logo o negativo com 26% (8) e que não houve a alteração com 13% (4). No OG notou-se que se justifica o pouco número de publicações sobre a Selic, 31 no total em um ano, devido ao fato de que o veículo só publica informações sobre a taxa, antes ou depois as reuniões do Copom e em alguns casos, fora da data que

antecede ou é posterior à ata do Copom. O jornal não mantém uma continuidade de publicações sobre a taxa Selic no decorrer de cada mês.

Tabela 12 - Enquadramento: análise de *framing*

	OG		FSP		OESP		VE		Total	
	ABS ⁵	REL ⁶	ABS	REL	ABS	REL	ABS	REL	ABS	REL
Manutenção	4	13%	7	14%	10	13%	10	12%	31	13%
Positivo	19	61%	33	65%	37	46%	49	58%	138	56%
Negativo	8	26%	11	21%	33	41%	25	30%	77	31 %
Total	31	100%	51	100 %	80	100%	84	100%	246	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

Foi observado ainda que o veículo possui enquadramento positivo em sua maioria e que tal enquadramento foi em sua maioria após a divulgação da ata do Copom, isto é, no dia posterior à reunião do Banco Central.

Já o FSP teve maior enquadramento positivo em relação ao tema principal com 65% (33), negativo com 21% (11) e manutenção com 14% (7). Constatou-se que diferente de OG o FSP preocupou-se em publicar informação sobre a Selic tanto um dia antes quanto no dia subsequente a reunião do Copom, houve casos que havia mais de uma publicação no mesmo dia anterior ou posterior a reunião. Assim como OG houve mais menções positivas ao tema principal sobre a influência positiva da Selic após as reuniões.

Sobre o OESP foi o veículo que mais se aproximou o positivo e negativo respectivamente com 46% (37) e 41% (33) e manutenção teve 13% (10). Foi o veículo que demonstrou mais parcialidade em relação às publicações sobre a taxa Selic que teve oscilações para mais e para menos durante todo o ano. Tal afirmação pode ser comprovada com base no Quadro 1, Datas da reuniões do Copom e Movimentação da Taxa Selic em 2013, no qual a variação da taxa oscilou de 7,12 a 9,9 em 2013. Tendo assim uma variação de 2,78 percentual durante todo o ano.

⁵ Número Absoluto

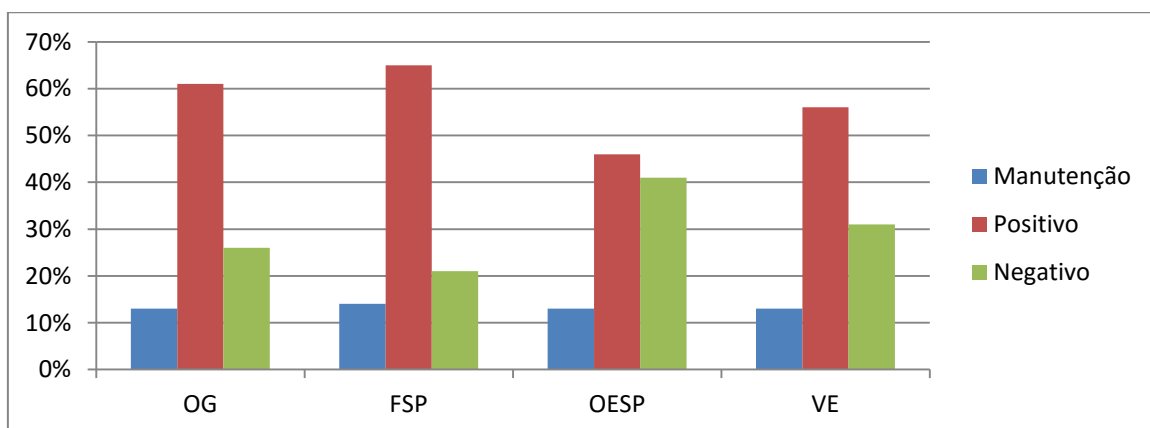
⁶ Número Relativo

Relembramos que como visto na categoria anterior de tema principal, o OESP foi o veículo que equilibrou os diversos temas principais da pesquisa, o que de certa forma pode influenciar no enquadramento, já que no mundo econômico, nem sempre o que é bom para um indicador econômico ou financeiro pode ser para outro, assim como verificado na pesquisa. Da mesma maneira que os demais veículos já analisados, o OESP possui maior recorrência de enquadramentos positivos após a reunião do Copom.

No jornal VE a maioria dos enquadramentos foram positivos com 58% (49), seguido do negativo com 30% (25) e manutenção com 12% (10). Constatou-se que os quatro veículos de comunicação estudados tiveram como predominante o enquadramento positivo sobre as variações da Selic em relação a outros indicadores e temáticas econômicas em 2013.

O Valor chamou a atenção na análise, pois teve 58% das publicações enquadradas positivamente. Um dado interessante que teve destaque no Valor Econômico foi à ausência de publicação de matérias tanto antes quanto após a reunião que teve em 28.08.2013, o que chamou a atenção dos pesquisadores, já que foi o veículo que mais teve publicações, um total de 84, durante todo o ano e que em sua maioria como categorizado no tema principal teve a Selic como principal assunto.

Gráfico 4 - Framing- Comparativo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2014).

De modo geral, a variação da Selic foi caracterizada pelo veículo como positivo, já que em 56% das matérias faziam alusão aos pontos positivos. Com 31% apontaram o caráter negativo da variação e em 13% constavam sobre a

manutenção da taxa. Uma revelação feita pela pesquisa foi que mesmo com as sucessivas altas da Selic durante o ano, os veículos de comunicação reportaram que tal variação teve valor positivo para a economia do país.

Tabela 13 - Divulgação Taxa Selic pelo Banco Central

Data	Período de Vigência	Taxa Selic
16/01/2013	17/01 a 06/03/2013	7,12
06/03/2013	07/03 a 17/04/2013	7,16
17/04/2013	18/04 a 29/05/2013	7,40
29/05/2013	30/05 a 10/07/2013	7,90
10/07/2013	11/07 a 28/08/2013	8,40
28/08/2013	29/08 a 09/10/2013	8,90
09/10/2013	10/10 a 27/11/2013	9,40
27/11/2013	28/11 a 15/01/2014	9,90

Fonte: Banco Central (2013)

A Taxa Selic divulgada pelo Banco Central demonstra a variação da taxa que aumentou no decorrer do ano. Contudo, com dito anteriormente, esta pesquisa verificou que os jornais noticiaram tal variação como ação positiva para a economia brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem estratégias de comunicação utilizadas pelos veículos de comunicação. Por meio do conteúdo jornalístico, o veículo publica informações e pode dar a elas inúmeros lados para o público pensar. A linha editorial dos veículos e seus interesses contribuem consideravelmente para tal. Pode-se avaliar que a informação deve ser objetiva e precisa, existem, sim, jogos de interesses e motivações profissionais e pessoais que interferem no processo de produção e disseminação da notícia. Pois se não houvesse, as informações seriam iguais, o que de fato ocorre sobre um fato ou outro, mas o modo como ele é explorado (foco) diferencia uma notícia de outra.

O intuito do trabalho foi analisar cinco categorias referentes às matérias publicadas, em 2013, nos jornais O Globo, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Valor Econômico. Sendo elas: gênero jornalístico, vozes, tema principal, variação da Selic e *framing*. Tais interferências podem ser observadas na forma como os jornais divulgam as informações. Por meio das categorias deste trabalho, verificamos que existem divergências quanto ao enfoque das notícias e as vozes/figuras e agentes públicos que têm destaque.

Observou-se que, mesmo havendo similaridades dentre as matérias publicadas pelos veículos existe um gênero predominante e outro gênero secundário peculiar de menor inclinação nas matérias. O OG, FSP, OESP e Valor se mostraram, predominantemente, informativos, contudo o OESP se sobressaiu com maior inclinação para o gênero opinativo com a utilização do artigo com maior recorrência que os demais veículos. Demonstrando o perfil dos veículos, o informativo preocupa-se em transmitir a notícia, mesmo que não fazendo uma análise reflexiva sobre o assunto. Diferentemente, do opinativo, que tem o intuito de debater a temática com reflexões críticas.

Na análise das vozes observou-se que *indeterminado*, quando se cita somente a profissão, foi o recurso mais utilizado pelos jornalistas na produção da matéria. Seguido, de *diretores e dirigentes*, logo por *economistas* e *especialistas*. Sendo assim, podemos inferir que os jornais têm interesse em “conversar” e informar o público semelhante ou afins destas profissões. Já que o economista tem interesse em “ouvir” o que outro economista tem a dizer e assim em diante. Pois, se não

houve interesses, por traz da escolha das vozes, a utilização das vozes no discurso seria mais diversificada.

No que se refere à análise do tema principal notou-se a consonância das informações veiculadas pelos veículos com os índices da Taxa Selic divulgados pelo Banco Central. Uma vez que no ano de 2013 a Selic teve variações positivas para o cenário econômico brasileiro. Fato este, corroborado pelas informações veiculadas relacionadas às temáticas: inflação e Selic, que obtiveram predominância nesta categoria.

Na categoria variação da taxa Selic, a pesquisa verificou que os veículos se preocupam não somente em publicar informações objetivas sobre a variação da Selic, mas também em discutir a possível variação ou explicar por que deveria haver a manutenção, a alta ou a baixa. Mas sim, os jornalistas fazem conjunturas e especulações sobre a variação da taxa como “Supondo que a taxa aumente [...]”, “Esperamos que a taxa diminua, com base [...]” etc. Podemos verificar, por meio desta categoria, que a mídia preocupa-se com a futura variação da Selic, que pode acarretar significantes mudanças no cenário econômico brasileiro.

Finalmente, o *framing* foi analisado conforme, o que os jornalistas noticiaram sobre a alta, baixa e manutenção da Selic. Como demonstrado pela divulgação de dados do Banco Central, a Selic aumentou no decorrer do ano em 2013. Desta forma, as notícias disseminaram informação deste reflexo. Contudo, para surpresa da pesquisa mesmo havendo a alta da taxa, os jornalistas mostraram que a variação trouxe reflexos positivos para a economia brasileira, noticiando os pontos positivos do aumento.

Respondendo ao problema que suscitou a organização desta pesquisa: a mídia se posiciona de inúmeras formas para colocar em pauta, em discussão na sociedade, temáticas que devem ser suscitadas no espaço público. Por meio de estratégias de pesquisa em comunicação como o enquadramento e categorização pode-se observar que os veículos de comunicação privilegiam informações e agentes públicos na produção da informação. Seja com base na linha editorial do veículo, seja com base em interesses sociais, pessoais ou mesmo por meio do enfoque que deseja dar à informação.

Este trabalho vislumbra abrir um leque de hipóteses a serem propostas e futuramente estudadas em comunicação, na área de economia, no que tange à influência dos gêneros jornalísticos não somente na perspectiva linguística, mas na

também na social, assim como as vozes e o *framing* podem influenciar no processo de produção da notícia, bem como em sua recepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Bia (org.). **Um Trabalhador da Notícia: textos de Perseu Abramo**, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1997.
- ABREU, Alzira Alves de. 2003. Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática. In: ABREU, A.A. LATTMANWELTMAN, F. KORNIS, M.A. **Mídia e Política no Brasil — jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 5^o ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Dados de circulação dos maiores jornais do Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.anj.org.br/>.
- AZEVEDO, Fernando. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, A. & AZEVEDO, F. (org.) **Comunicação Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. CHAIA, Vera Lucia Michalany. **O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 - 2004)**. Opinião Pública. Campinas, vol. 14, nº 1, Junho, 2008.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. v. I. São Paulo: Ática S.A., 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. @ Presses Universitaires de France, 1977. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, 2009.
- BARDIN, Laurence. A codificação. In: **Análise De Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2011. (Obra original publicada em 1977).
- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação: de informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Sergipe. Anais Sergipe: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2007.
- BIROLI, Flávia. MANTOVANI, Denise. Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006. **Revista Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº 1, Junho, 2010.
- BREED, Warren. **Controle social na redação: uma análise funcional**. In: Nelson Traquina, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. (Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço da teoria da prática**. In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu/ Sociologia. Trad. Paula Monteiro. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994, p.46-81. (Coleção Grandes Cientistas Sociais), 1994.

BOURDIEU, Pierre. 1997. **Sobre a Televisão**. Zahar. Editores. 1997.

BOURDIEU, Pierre. Campo do poder, campo intelectual e *habitus* de classe. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva: 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSC/ZOUK, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand Brasil, 2010.

CAETANO, Sidney Martins. SILVA JR, Geraldo Edmundo. CORREA. Wilson Luiz Rotatori. Abordagem discreta para a dinâmica da taxa Selic-meta. **Revista de Economia Aplicada**, v. 15, n. 2, 2011, pp. 199-221.

CALDAS, Suely. **O jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **A. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico**. Contemporânea: revista de comunicação e cultura, Salvador, v. 7, n. 2, 2009.

CHAMPAGNE, Patrick. **A visão midiática**. In: Bourdieu, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes. 1998

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

COLLING, Leandro. **Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998**. Dissertação de mestrado. UFBA, Salvador, 2000.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e o framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 14, 2001.

D'ANGELO, Paul. CALDERONE, Mathew. TERRITOLA, Anthony. Strategy and issue framing: an exploratory analysis of topics and frames in campaign 2004 print news. **Atlantic Journal of Communication**, Madison, v. 13, n.4, p. 199–219, 2005.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise**. Rio de Janeiro, Artenova, 1974.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n. 43, 1993. Disponível em: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/JCommunication-1993-Entman.pdf. Acesso em 22 set 2013.

_____. Cascading activation: contesting the White House's frame after 9/11. **Political Communication**, v. 20, n 4, p. 415-432, 2004. Disponível em: <http://queensu.ca/politics/pols313/entman.pdf>. Acesso em 25 out 2013.

FIGUEIREDO, Rosali. **Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São Carlos, 1997.

FOLHA DE S. PAULO (2010), **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 41-69.

FRANCISCO, Kárita Cristina. Barreiras na produção de conhecimento pelo jornalismo econômico. In: **Estudos de Jornalismo e mídia**, vol. III, n. 2, 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre; Editora Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade pessoal**. Oeiras: Celta, 1994.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left**. Berkeley: University of California, 1980.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE**, v. 6, n. 1, 2007.

GRUN, Roberto. Guerra cultural e Transformações sociais: as eleições presidenciais de 2006 e a "blogosfera". **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 621-666, set./dez. 2008.

_____. Convergência das elites e inovações financeiras: a governança corporativa no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, no.58, pp. 139-161, Junho, 2005.

_____. A vingança do baixo clero: o desafio ao PiG e o estado do conflito cultural no tratamento da crise financeira. **MANA**. 19 (2): 303-340, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: an essay on the organization of experience**. New York: Harper, 1974.

GOTTLIEB, Ane. PAVARINO, Rosana. **O jornalismo econômico: uma necessidade social**. Inter com – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Maio de 2010.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: *framing* como segundo nível do agenda-setting? **Contemporânea**, Salvador, v.4, n.1, p.25-5, jun. 2006.

GUAZINA, Liziane. **Alinhados como poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto/98)**. Dissertação de mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, 2001.

HACKETT, Robert. “**Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos**”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

HOHLFELDT, Antônio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: Edipucrs, nº 7, 1997.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGO, Cláudia & BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2ª ed., Petrópolis: Vozes, 2008.

LASTRES, Helena. ALBAGI, Sarita (org.). **Informação, Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, 2006.

LENE, Hérica. O jornalismo econômico ontem e hoje: resgate histórico de sua expansão no Brasil. In: **A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da UFF em 2004.

LENE, Hérica. **O jornalismo de economia e a reinvenção do Brasil no final do século XX** / Hérica Lene O. Brito. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, 2009.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOUREIRO, Maria Rita. **Os economistas no governo – gestão econômica e democracia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

MACIEL, Betânia. SABBATINI, Marcelo. **Construção da realidade social, meios de comunicação e jornalismo científico na era da tecnociência: uma reflexão**. 2005. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/betaniamaciel2005.rtf. Acesso em 28 de set de 2013.

MANTOVANI, Denise. **O Programa Bolsa Família na agenda do debate eleitoral de 2006: um estudo de caso sobre a relação entre os campos político e jornalístico**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2ª ed., São Paulo: Ática, 1993.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo – O Estado de São Paulo**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MATTELART, Armande Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCOMBS, Maxwell. SHAW, Donald. A função de agendamento dos media. In: TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Lisboa: Ed. Minerva, 2000.

MCLEOD, Douglas. DETENBER, Benjamim. Framing effects of television news coverage of social protest. **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 3, p. 3-23, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo como forma de conhecimento? Conferência proferida nos cursos de verão da Arrábida, Portugal, setembro de 1997**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 13 de out de 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia P. S. (org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p.19-42.

MESQUITA, Flávio Agnelli. **As fontes jornalísticas no Caso Dossiê: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital**.

2008. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

MICHALET, Charles A. **O que é a mundialização? Pequeno tratado para uso dos que ainda não sabem se devem dar a favor ou contra.** São Paulo: Loyola, 2003.

MIGUEL, Luís Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, n. 55-56, 2002.

_____. **A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo,** IN Rubim, A.A.C. (org.). Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

MIRANDA, Clarissa Mazon. **Fontes jornalísticas em veia: enquadramento como estratégia de noticiabilidade em pautas de clima e meio ambiente.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Maria pós-graduação em comunicação midiática. 139p. Santa Maria, RS, Brasil, 2012.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MOREIRA, Breno Lima Moreira. **Mídia, economia e governo: o enquadramento da economia no Jornal Nacional no primeiro governo Lula.** 177 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O Trabalho Simbólico da Notícia.** Trabalho submetido ao GT "Comunicação e Cultura". XII Reunião Anual da COMPOS - Recife, Pernambuco – Junho 2002.

_____. **Narratológicas – Teoria e análise da narrativa.** Brasília. Ed. Casa das Musas, 2006.

NOBREGA, Sheva Maria. **Sobre a teoria das representações sociais.** In: Moreira, Antônia Silva; Jesuíno, Jorge Correia (Org.). Representações sociais: teoria da prática. 2ª ed. João Pessoa: UFPB, 2003, p.51-80.

OLIVEIRA, Fernando. **A mídia, o campo, a ordem e o discurso: Molduras do Poder Simbólico.** V ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2009. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

ORTIZ, Renato. (org.), (1983). **Pierre Bourdieu.** São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. **Mundialização e cultura.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento.** In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A era glacial da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. Volume 2.

NETO, José Antônio Pedroso. **O espaço atual do jornalismo econômico brasileiro: gerações, origem social e dinâmica profissional**. 37º Encontro Anual da ANPOCS, ST10 Elites e espaços de poder, 2012.

SILVA, Jaqueline de Paiva. **O broadcast, o mercado financeiro e a cobertura da grande imprensa**. Dissertação de Mestrado. UnB. 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA, Carlos Alberto. HERSCHMANN, Micael. Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo, UESP, n. 32, 2002, p. 27-42.

PERISSINOTTO, Renato Monseff. **Revista de Sociologia e Política**, nº 20, 2003.

PINTO, Manuel. Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294.

PORTO, Mauro. (2001). **Media Framing and Citizen Competence: Television and Audiences' Interpretations of Politics in Brazil**. Tese de doutorado, University of California-San Diego.

_____. **Enquadramentos da mídia e política**. In: Rubim, Antônio Albino C. (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

PORTUGAL JR., José Geraldo. (Org.). **Grupos econômicos: expressão institucional da unidade empresarial contemporânea**. São Paulo: FUNDAP/IESP, 1994. (Estudos de Economia do Setor Público, 2)

PULITI, Paula. The financialization of economic news: the use of communications strategies by interest groups and their impact on news content. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010.

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

RAMADAN, Nancy Nuyen Ali. **Jornalismo econômico de prestação de serviços e instituições financeiras: uma revisão necessária**. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) - USP. São Paulo, 1995, 1v. 67 páginas.

REBELO, José. Apresentação. In: Trajectos – **Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2006, p. 55-58.

RUBIM, Antônio Albino. AZEVEDO, Fernando. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Revista Lua Nova**, n. 43. São Paulo: Cedec, 1998.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Preparação de originais, revisão e normalização: Nídia Lubisco, Tania de Aragão Bezerra, Magel Castilho de Carvalho; capa e editoração: Joe Lopes. - Salvador :Edufba, 2004.

SANTOS, Luciane Lucas dos. **O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Científica e Ambiental no Intercom, 2006.

SCHEUFELE, Dietram. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999.

SCHMITZ, Aldo Antonio **Classificação das fontes de notícias. 2011**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf> > Acessado em: 15 out 2013.

STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo. In: **Revista Comunicação e Linguagens**. Lisboa: **Cosmos**, número 21 e 22, 1996.

TUCHMAN, Gaye. 2002. As notícias como uma realidade construída. In: Pissarra, E. J. (org.). **Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**, Brasília, Editora da UnB, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7^o ed. Lisboa: Presença, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1 - EXEMPLO DE PÁGINA COM UNIDADE DE ANÁLISE - OESP

*
Análise: José Paulo Kupfer

Mensagem é a de que estava na hora de uma freada de arrumação

Ao dar início a um novo ciclo de alta na taxa básica de juros (Selic), no momento em que as pressões de preços dão sinal, pelo menos temporário, de arrefecimento, o Comitê de Política Monetária (Copom) não introduziu nenhuma inovação na condução da política monetária. O mesmo movimento, apenas com sinal invertido, foi feito quando começou o ciclo agora encerrado de redução nos juros básicos, em agosto de 2011. Naquela ocasião, a inflação escalava há meses

acima do teto da meta e ainda alcançaria, no mês seguinte, setembro de 2011, um pico em 12 meses de 7,3%, mas a Selic, mesmo nesse ambiente de pressão inflacionária, tinha sido cortada de 12,5% nominais ao ano, nível de julho, para 12%, em agosto. Quando a inflação fechou o ano no exato limite do teto da meta, a taxa Selic já havia sido cortada para 11% e ainda cairia, até outubro seguinte, para os 7,25% em que permaneceu até agora.

As projeções hoje disponíveis indicam decompressão nos preços dos alimentos, pelo menos em abril e maio, além de reduções no ritmo de altas em outros itens importantes, como despesas pessoais e transportes. Os analistas trabalham com variações do IPCA, em abril e maio, menores do que as registradas nos mesmos meses do ano passado.

As estimativas, assim, levam à previsão de que, no acumulado em 12 meses, a inflação retornará para o intervalo da meta, aninhando-se nas vizinhanças de 6,3%. Excetuando junho, o restante do ano pode mostrar trajetória inflacionária cadente,

sustentando a hipótese de que 2013 terminaria com variações de preços inferiores aos 5,83% de 2012.

É evidente, porém, que, pelo menos neste momento, algumas condições gerais da economia pioraram. O crescimento tem sido mais lento do que o desejável e se dá, até aqui, numa trajetória de altos e baixos. Talvez seja um exagero falar, como alguns estão falando, em descontroles, mas só fechando os olhos é que não se enxergará desequilíbrios de diversas naturezas.

É nesse cenário que se deve avaliar a decisão do Copom. Sim, os choques de oferta que causaram forte impacto nos índices de preços em 2012 parecem ter se atenuado, mas, no conjunto da economia, a corda – tanto no lado dos preços quanto no da política fiscal e da cambial – está muito esticada. Uma freada de arrumação, gradual e limitada, teria a função de reduzir tensões, ajudando a recolocar o crescimento numa trajetória menos pedregosa.

Reprodução: OESP, 18/04/2013, p. B4.

ANEXO 2 - EXEMPLO DE PÁGINA COM UNIDADE DE ANÁLISE - FSP

ECONOMIA NA ENCRUZILHADA

“A indústria de máquinas e equipamentos como um todo vai mal. A agropecuária minimizou um resultado que poderia ser pior.”
José Velloso, vice-presidente da Abnax

“Ou você ataca a estagnação de maneira gradual, ou resolve primeiro a inflação para ganhar fôlego para crescimento.”
Tery Volkow, diretor da Maxima Securities

2,5%
ao ano é a nova previsão de analistas para o crescimento do PIB

9,7%
foi o crescimento da agropecuária, setor tem peso pequeno na economia

Agora de modo unânime, BC eleva juros em 0,50 ponto

Após aumento, taxa está em 8% ao ano; na decisão anterior, houve divisão no comitê sobre alta de 0,25 ponto

Aperto vai ajudar a 'colocar a inflação em declínio e assegurar que essa tendência persista' em 2014, afirma órgão

DE BRASÍLIA

Apesar do fraco resultado do PIB do primeiro trimestre deste ano, o Banco Central corroborou o tom do seu discurso nas últimas semanas e intensificou a dose de aumento da taxa de juros.

A taxa Selic foi elevada de 7,5% para 8%, em decisão unânime do Copom (Comitê de Política Monetária).

Na reunião anterior, o ciclo de alta dos juros foi iniciado com um aumento de 0,25 ponto percentual, em decisão dividida – dois diretores votaram pela manutenção.

Na avaliação do Banco Central, a alta de 0,50 ponto “contribuirá para colocar a inflação em declínio e assegurar que essa tendência persista no próximo ano”.

A última vez que o BC subiu a Selic em 0,50 ponto percentual foi em março de 2011. A maior preocupação do BC hoje é com a inflação de 2014, quando a presidente Dilma vai tentar a reeleição.

Para 2013, a expectativa dos diretores do BC é que os índices de inflação vão recuar de forma mais consistente a partir do segundo semestre, fechando o ano em 5,5%.

Nos 12 meses até abril, o IPCA (índice oficial de inflação) acumula alta de 6,49%.

No curtíssimo prazo, porém, a diretoria do banco considera que é preciso coordenar as expectativas dos agentes econômicos, o que significa fazer empresários e investidores acreditarem que a inflação não sairá de controle.

Caso contrário, a alta de preços entrará em um ciclo que se autoalimenta.

IMPACTOS

A decisão reflete, ainda, preocupação com o efeito negativo da inflação sobre o crescimento da economia.

Em suas últimas falas, Tombini havia sinalizado nesta direção, dizendo que o combate à inflação contribuiria para que empresários e consumidores recuperassem a confiança na economia.

Outro foco de atenção é a taxa cambial, que voltou a subir nos últimos dias, o que pode gerar pressão inflacionária. No mercado, já havia uma aposta de alguns analistas de que, mesmo com o PIB fraco, a valorização do dólar faria o BC intensificar a alta de juros.

(SHELIA D'AMORIM, RAELIANA SCHREIBER E VALDO CRUZ)

0 presidente do BC, Alexandre Tombini, taxa Selic foi elevada pela 2ª reunião seguida

Reprodução: FSP, 30/05/2013, p. B4.

ANEXO 3 - EXEMPLO DE PÁGINA COM UNIDADE DE ANÁLISE – OG

Sexta-feira 19.4.2013 | Economia | o globo | 27

Juros futuros têm queda recorde, e dólar sobe

Após decisão do BC, contratos passam a prever mais três altas de 0,25 ponto na taxa básica, para 8,25% ao ano

BRUNO VILLAS BÓAS
bruno.villas@ogjobo.com.br

Os contratos de juros futuros negociados na Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) registraram ontem a maior queda em mais de quatro anos após o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) elevar os juros básicos da economia, a taxa Selic, para 7,50% ao ano, abaixo das expectativas de operadores. A decisão também teve impacto no mercado de câmbio. O dólar comercial fechou em alta de 0,9% a R\$ 2,017. Segundo analistas, o aumento da Selic influenciou na valorização da moeda frente ao real, que foi ontem a maior entre as 16 principais divisas acompanhadas pela Bloomberg News. Também pesou o saldo de entrada e saída de dólares no país, negativo em US\$ 3 bilhões neste mês até o dia 12.

— A alta menor dos juros foi a cereja do bolo. Houve um otimismo exacerbado do mercado sobre a alta dos juros, que tinha puxado o câmbio para baixo. A ideia era que juros maiores poderiam trazer mais dólar ao país — disse Iralo dos Santos, da ICAP Brasil.

No mercado de juros futuros, os contratos de DI com vencimento em julho de 2013 caíram de 7,625% para 7,390%. Já os contratos com vencimento em janeiro de 2014 recuaram de 8,230% para 7,850%, a maior queda desde dezembro de 2008, quando o país lidava com a crise internacional.

No fim dos negócios, os contratos apontavam para uma maior chance de o BC elevar a Selic em 0,25 ponto percentual nas próximas três reuniões, em maio, julho e agosto. Isso significaria uma Selic a 8,25% em agosto. Antes da reunião do Copom, as apostas eram de três altas de 0,5 ponto na taxa. Somente nos contratos com vencimento em janeiro de 2014 foram registrados 1,75 milhão de negócios, num total de R\$ 200 bilhões de giro financeiro. É mais que o triplo do giro médio dos últimos 30 dias, de 598 mil contratos, e um recorde na BM&F.

APOSTA DOS ESTRANGEIROS
Para operadores, os investidores estrangeiros foram os que se saíram melhor na queda de preços dos juros. Segundo dados da BM&FBovespa, esses investidores estavam "vendidos" (aposta em um juro menor) em 2,408 milhões de contratos. Os investidores locais tinham o mesmo montante em posições compradas (aposta em juros maiores), como bancos e fundos de pensão.

— Isso não significa que, individualmente, não houve investidor estrangeiro que tenha perdido o banco que não tenha ganhado — frisou Rogério Braga, gestor de renda fixa e multimercados da Quantitas. ■

Reprodução: OG, 19/04/2013, p. 27.

ANEXO 4 - EXEMPLO DE PÁGINA COM UNIDADE DE ANÁLISE - VE

Copom eleva Selic para 10% ao ano e retira referência sobre inflação

Eduardo Campos, Alex Ribeiro, Sílvia Rosa e Antonio Perez
De Brasília e São Paulo

O Comitê de Política Monetária (Copom) subiu a Selic em 0,5 ponto, de 9,5% para 10% ao ano, numa decisão amplamente esperada pelo mercado financeiro que recoloca os juros básicos da economia no patamar de dois dígitos.

O breve comunicado divulgado logo após a reunião foi alterado após quatro repetições consecutivas. No texto de ontem, o Copom escreveu: "Dando prosseguimento ao processo de ajuste da taxa básica de juros, iniciado na reunião de abril de 2013, o Copom decidiu, por unanimidade, elevar a Selic para 10% ao ano, sem viés".

Em outubro: "Dando prosseguimento ao ajuste da taxa básica de juros, o Copom decidiu, por unanimidade, elevar a taxa Selic." As mudanças são sutis, com o colegiado chamando o ciclo de alta de "processo" e apontando claramente o início do aperto.

Também foi suprimido todo o segundo parágrafo, que dizia: "O Comitê avalia que essa decisão contribuirá para colocar a inflação em declínio e assegurar que essa tendência persista no próximo ano".

As mudanças não foram feitas sem motivo, mas como não há sinalização clara, fica aberta uma

os próximos passos do colegiado até que a ata da reunião, que será apresentada na próxima semana, traga alguma indicação.

A volta dos juros à casa de dois dígitos representa a quebra de um tabu, já que a hipótese foi colocada em dúvida diversas vezes ao longo do ano, conforme o mercado apostava na dissonância entre o que deseja o Palácio do Planalto e o que tem de ser feito pela autoridade monetária que tem uma meta a perseguir.

A Selic começou a ser ajustada em abril depois de ficar na mínima histórica de 7,25% de outubro de 2012 a março deste ano. A presidente Dilma Rousseff assumiu em janeiro de 2011 com a ideia de levar o juro real para patamares civilizados de 2% até o fim do seu mandato. Tal objetivo foi atingido logo no meio de seu mandato, mas parece difícil que essa taxa seja vista em 31 de dezembro de 2014, conforme a inflação esperada até o terceiro trimestre de 2015 segue distante da meta de 4,5%.

Hoje, o juro real, considerando o Swap de 360 dias e a inflação projetada em 12 meses, está perto de 4,3%, depois de atingir a mínima de 1,3% em dezembro do ano passado. Dilma Rousseff assumiu com juro real de 6,35% e nominal de 10,75%.

Mesmo com essa alta do juro — real e nominal — as expectativas de inflação não cedem. De fato, pioram. Quando o Copom começou a subir

para o ano estava em 5,68% e para o fim de 2014 em 5,70%, com juro de 8,5% nos dois anos. Na última pesquisa Focus, com o mercado antecedendo Selic de 10% neste ano e de 10,50% em 2014, os prognósticos inflacionários eram de 5,82% e 5,92% respectivamente.

As expectativas não cederam, em parte, porque o real sofreu forte depreciação a partir de fins de maio, em virtude dos sinais de mudança na política monetária americana. Mas analistas têm afirmado que a batalha das expectativas, essencial dentro do regime de metas, está longe de ser vencida porque muitos agentes de mercado simplesmente não acreditam que o BC tem a autonomia necessária para levar a Selic ao patamar tido como aquele que quebraria a atual dinâmica inflacionária. Segundo essa linha de raciocínio, o BC trabalharia para não deixar a inflação acima de 6%.

O tom do comunicado veio mais "dovish" (favorável ao afrouxamento monetário) que o esperado, diz Marcelo Kloury, superintendente do departamento econômico do Citibank. Para ele, a mudança sinaliza que o BC deixou em aberto uma alteração no ritmo de aperto. O economista prevê uma alta de 0,5 ponto percentual na próxima reunião em janeiro e mais uma de 0,25 em fevereiro, devendo encerrar o ciclo com a Selic em 10,75%. Para Kloury, enquanto não houver uma disseminação da volatilidade do câmbio, o BC deve estender o programa de intervenção diária para o ano que vem.

Para Mauricio Molan, economista-chefe do Santander, ao retirar a parte do comunicado que destacava os prognósticos para a inflação, o BC sinalizou que o ciclo de alta está mais perto do fim. "O BC deixa preparado o terreno para conduzir o ritmo de aperto monetário em passos mais lentos." O especialista espera uma redução de 0,25 ponto percentual na próxima reunião. Ele lembrou que o comunicado mencionou o início do ciclo de aperto em abril. Desde então, a Selic já subiu 2,75 pontos percentuais. "Temos que levar em consideração que a taxa básica de juros já subiu muito." O principal risco para a inflação, diz, é a tendência de depreciação da taxa de câmbio, apesar do repasse da variação cambial para a inflação ter ficado abaixo do esperado.

Ao redigir um texto lacônico, o BC gerou um clima de incertezas, diz o economista-chefe do Banco Fator, José Francisco de Lima Gonçalves. "É um comunicado aberto a várias interpretações. O mercado vai pegar fogo", afirma. Para ele, a supressão do parágrafo em que mencionava a inflação deixa dúvidas sobre a avaliação do Copom sobre os preços. "Não dá para saber se ele já vê a inflação claramente em declínio ou considera que é preciso esperar para uma avaliação melhor." ■

Reprodução: OG, 28/11/2013, p. C13.