

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

LETÍCIA SANTOS DA SILVA

**O JORNALISMO ECONÔMICO POPULAR: UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES SOBRE
O AUXÍLIO EMERGENCIAL NO JORNAL DIÁRIO GAÚCHO DO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

LETÍCIA SANTOS DA SILVA

O JORNALISMO ECONÔMICO POPULAR:

UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL NO JORNAL
DIÁRIO GAÚCHO DO RIO GRANDE DO SUL

PORTO ALEGRE

2020

LETÍCIA SANTOS DA SILVA

O JORNALISMO ECONÔMICO POPULAR:

UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL NO JORNAL
DIÁRIO GAÚCHO DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Tércio Saccol

Porto Alegre

2020

LETÍCIA SANTOS DA SILVA

O JORNALISMO ECONÔMICO POPULAR:
UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL NO JORNAL
DIÁRIO GAÚCHO DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Me. Tércio Saccol

Profa. Dra. Ivone Maria Cassol

Profa. Dra. Karen Sica da Cunha

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Andréa, por me apoiar em todos os momentos, me incentivando a buscar meus sonhos, a acreditar na minha competência e a fazer o melhor em cada ocasião. Por nunca medir esforços para ser minha fortaleza, sendo minha maior inspiração de resiliência.

Ao meu companheiro, Gustavo, por toda paciência, apoio, carinho e compreensão nesta caminhada. Por estar ao meu lado, nos melhores e piores momentos, me mantendo forte.

À minha avó, Marialice, por sempre demonstrar entusiasmo com cada etapa acadêmica da minha vida, me incentivando a seguir evoluindo.

Ao meu orientador, Tércio Saccol, por me impulsionar desde o primeiro semestre a acreditar em um jornalismo melhor, proporcionando um crescimento intelectual em cada conversa enriquecedora ao longo desses anos. Por toda paciência, atenção e apoio neste período de orientação. Obrigada por me inspirar a ser uma profissional de alta qualidade.

RESUMO

Este trabalho analisa as publicações sobre o auxílio econômico emergencial que foram veiculadas no jornal popular Diário Gaúcho durante o mês de abril de 2020. A medida sancionada pelo governo federal como resposta aos impactos da pandemia se mostrou mais relevante ao longo da realização da análise, considerando que foram atingidos mais de 67 milhões de beneficiários. A pesquisa teve como principal objetivo estudar como é construída a narrativa econômica em um veículo popular impresso, mais especificamente durante a pandemia de Covid-19. O método científico selecionado para o trabalho foi a análise pragmática da narrativa jornalística, definida por Motta (2008). Para atingir os objetivos através dessa metodologia, houve a realização da recomposição da cobertura sobre o auxílio como acontecimento jornalístico, identificação de conflitos, da construção dos personagens, das estratégias comunicacionais, da relação do jornal com seu público e do fundo moral norteador da narrativa. A partir desses passos, observou-se que o Diário Gaúcho tratou sobre a medida socioeconômica apenas pelo viés de serviço informativo, reduzindo o teor econômico da cobertura jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo econômico. Jornalismo popular. Pandemia. Auxílio emergencial. Diário Gaúcho.

ABSTRACT

This monograph analyzes the publications on emergency economic assistance that were published in the popular daily newspaper *Diário Gaúcho* during April 2020. The measure sanctioned by the federal government in response to the impacts of the pandemic proved to be more relevant throughout the analysis, considering that it had reached 67 million beneficiaries. The research had as the main objective to study how the economic narrative is constructed in a popular press vehicle, more specifically during the Covid-19 pandemic. The scientific method selected for the work was the pragmatic analysis of the journalistic narrative, defined by Motta (2008). To achieve the objectives through this methodology, the coverage of emergency assistance as a journalistic event, identification of conflicts, of the construction of characters, of communication strategies, of the relationship of the newspaper with its audience and the moral background guiding the narrative were recomposed. From these steps, it was observed that the *Diário Gaúcho* dealt with the socioeconomic measure only through the information service bias, ignoring the economic content of the news coverage.

Keywords: Economic Journalism. Popular Journalism. Pandemic. Emergency Assistance. *Diário Gaúcho*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	JORNALISMO ECONÔMICO: HISTÓRIA E REALIDADE.....	8
2.1	A FORMAÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL DO JORNALISMO ECONÔMICO.....	8
2.2	A IDENTIDADE DO JORNALISMO ECONÔMICO.....	15
2.3	JORNALISMO ECONÔMICO NA ATUALIDADE - DESAFIOS E REALIDADE....	19
3	JORNALISMO POPULAR NO BRASIL.....	25
3.1	JORNALISMO POPULAR - CONCEITOS E DISCUSSÕES.....	25
3.2	JORNALISMO POPULAR NO BRASIL - HISTÓRIA E TRANSFORMAÇÃO.....	30
3.3	JORNALISMO POPULAR NA ATUALIDADE - DESAFIOS E VEÍCULOS.....	34
4	ANÁLISE DA NARRATIVA DO DIÁRIO GAÚCHO SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL.....	37
4.1	METODOLOGIA: ANÁLISE PRAGMÁTICA DA NARRATIVA JORNALÍSTICA... 38	38
4.2	MOVIMENTOS DE ANÁLISE.....	47
4.2.1	Recomposição do acontecimento jornalístico.....	47
4.2.2	Identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios.....	51
4.2.3	Construção de personagens jornalísticos.....	54
4.2.4	Análise das estratégias comunicativas.....	57
4.2.5	Identificação de relação comunicativa e “contrato cognitivo”.....	59
4.2.6	Indicação do fundo moral da construção da narrativa.....	61
4.3	A NARRATOLOGIA DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO DIÁRIO GAÚCHO SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL.....	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
	REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

O avanço da pandemia de Covid-19 no Brasil, com a confirmação do primeiro caso de infecção no país em 26 de fevereiro, iniciou o planejamento de medidas de isolamento e distanciamento social, restringindo o funcionamento das atividades não essenciais. Com isso, os impactos da pandemia no âmbito econômico podem ser mensurados de maneira mais atualizada com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PNAD Contínua) de 30 de outubro. As informações divulgadas demonstram que o terceiro trimestre do ano registrou uma taxa recorde de desemprego, de 14,4% dos brasileiros. Com o valor, que revelou um aumento de 1,5 milhão de desempregados em comparação com a taxa de fevereiro, pré-pandemia, a população necessitou, desde o início do período pandêmico, de medidas capazes de frear os impactos econômicos.

Proposto como maneira de garantir mantimentos básicos àqueles que seriam os mais afetados pela queda de renda, o auxílio econômico emergencial foi sancionado pelo governo federal em 2 de abril. A medida tem como destino beneficiários de programas sociais federais, trabalhadores informais e microempreendedores individuais (MEIs) com renda familiar per capita de até meio salário mínimo ou com renda total mensal de até três salários mínimos. Com o decorrer da pandemia, o auxílio emergencial se tornou mais importante do que o previsto, chegando a atingir mais 67 milhões de brasileiros.

Considerando a relevância da medida socioeconômica para a população das classes “C”, “D” e “E”, o tema de origem econômica foi introduzido às páginas do jornalismo popular, como o jornal Diário Gaúcho, produto informativo popular com maior média diária de exemplares da Região Sul do país. Observando a importância da pesquisa sobre jornalismo econômico popular, principalmente em um período emergencial, identifica-se o objeto de análise da presente monografia.

O trabalho parte do objetivo geral de analisar como é construída a cobertura do maior jornal popular do Rio Grande do Sul sobre o auxílio emergencial, considerando que essa é uma pauta econômica emergente e de suma relevância para o público leitor do impresso. Para alcançar essa meta mais ampla, a pesquisa tem como pontos de análise observar como um veículo popular utiliza os elementos tradicionais de popularização para

retratar um assunto econômico, vindo de uma área que é reconhecida pela linguagem hermética.

Assim, a pesquisa parte de um primeiro capítulo teórico para compreender a construção e características do jornalismo econômico no Brasil. Considerando que o jornalismo econômico praticado atualmente compreende-se a partir do contexto formado pela evolução ao longo dos anos, assim a pesquisa recorre a obra de Resende (2005) e Basile (2011). A fim de saber como ocorre a identidade deste campo jornalístico, o trabalho vale-se também da bibliografia de Puliti (2009), Kucinski (2007) e Quintão (1987). Neste capítulo 2, a pesquisa tem como objetivo estabelecer as práticas que caracterizam esse campo jornalístico e os desafios enfrentados por ele atualmente.

Já o capítulo 3 da monografia tem como função apresentar os conceitos e discussões acerca do jornalismo popular brasileiro, para que seja possível estabelecer suas características fundamentais e as problemáticas a serem superadas por esta área do fazer jornalístico. Como referencial sobre a história e as reflexões sobre esta imprensa, a pesquisa se baseia nas obras de Amaral (2006) e Cunha (2011 e 2015). Neste segundo capítulo teórico, o trabalho tem como objetivo identificar qual o papel e relevância dos jornais populares na atualidade, compreendendo sob qual responsabilidade se analisa o Diário Gaúcho de hoje.

Partindo desse referencial, a pesquisa passa a analisar efetivamente a presença da pauta do auxílio emergencial no Diário Gaúcho no decorrer de abril de 2020. Além da relevância atribuída à medida socioeconômica para combater os impactos da pandemia e do maior jornal popular da Região Sul do país, o objeto é delimitado pelo período mensal de quando iniciou a execução do auxílio, após a sanção, no dia 2 de abril. Considerando os objetivos e o que se deseja analisar, a presente monografia adota a metodologia científica de análise pragmática da narrativa jornalística, cunhada por Motta (2008).

Seguindo as instruções do autor do método, a pesquisa põe em prática os seis movimentos de análise sobre a cobertura jornalística do auxílio econômico emergencial. Dessa forma, os resultados do trabalho virão das seguintes etapas: 1) recomposição do acontecimento jornalístico; 2) identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios; 3) apontamento da construção de personagens jornalísticos; 4) observação das

estratégias comunicativas; 5) entendimento da relação comunicativa e do “contrato cognitivo” e 6) identificação dos significados de fundo moral da narrativa.

Com essa estrutura e enfoque, a pesquisa tem como finalidade compreender de que forma o Diário Gaúcho retratou o auxílio emergencial ao longo do mês de abril, destacando como foi equilibrado o teor econômico e de comunicação popular. Entre os objetivos específicos, estão a revisão de discussões sobre o jornalismo econômico até a atualidade e seu papel, além de análises sobre como o papel do jornalismo popular na atualidade. Assim, entre as conclusões esperadas a partir da análise, pretende-se identificar como ocorreu o uso de linguagem e elementos do jornalismo popular aplicados na cobertura desse conteúdo que está diretamente relacionado aos impactos econômicos causados pela pandemia de Covid-19.

2 JORNALISMO ECONÔMICO: HISTÓRIA E REALIDADE

O jornalismo econômico como dinâmica de produção de conteúdo se fortalece na imprensa brasileira a partir da década de 1960, levando desse período as marcas da limitação de questionamentos e das dificuldades de compreensão dos próprios profissionais sobre os assuntos.

Para manter a relevância que alcançou no debate público no século passado, o segmento jornalístico tem como principais desafios a tradicional linguagem utilizada para comunicar os fenômenos financeiros e a gradual descentralização das informações na Era Digital.

2.1 A FORMAÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL DO JORNALISMO ECONÔMICO

Antes mesmo da constituição dos primeiros aspectos essenciais à criação da imprensa, a história mundial já registrava esboços do que viria a motivar o surgimento do jornalismo econômico. Em 1568, a família germânica Fugger, composta por mercadores e banqueiros da cidade Augsburg, na Alemanha, passava a publicar um boletim de informações sobre suas negociações, junto de análises sobre mercados e fatos que poderiam impactá-los. A publicação, que existiu até 1604, seria uma prévia da veiculação de notícias sobre eventos relacionados aos sistemas financeiros.

Assim como nos prelúdios, a história do jornalismo global usa marcos do capitalismo para narrar sua própria evolução, enquanto a do jornalismo brasileiro faz um movimento semelhante ao explicar sobre a presença da economia em suas pautas. Considerando as complexidades socioeconômicas enfrentadas pelo país ao longo dos anos, a imprensa também modificou suas formas de produção, o próprio conteúdo, objetivos e públicos.

Permeado pelo contexto de nação exportadora de café, o início do jornalismo econômico no Brasil é narrado por Resende (2005) a partir da década de 1930, ainda que de maneira modesta, sem atrair grande interesse do público ou dos próprios jornalistas. Nesse período, a área se desenvolveu com a contratação de profissionais que possuíam mais especialização sobre o setor a ser coberto.

Eram conteúdos voltados a atender às necessidades oriundas do perfil agrário-exportador que definira por anos a economia brasileira. O noticiário econômico correspondia a algumas poucas páginas, lidas por especialistas de alguns setores. (PULITI, 2013, p. 42)

Resende (2005) retoma a história do jornalismo econômico através da cronologia de aquisição de jornalistas especializados, atribuindo ao Grupo Folhas o primeiro passo importante, com Mário Mazzei Guimarães. A partir da chegada do advogado de formação, no fim da década de 1930, surgiu o espaço de cobertura jornalística sobre a agropecuária, setor majoritário na movimentação de dinheiro dentro do país.

O cenário começou a mudar na segunda metade da década de 1950, estimulado por fatores externos às redações, “dentro de um processo intimamente ligado à reorganização do capitalismo em âmbito mundial” (PULITI, 2013, p. 43). Acompanhando a política, que tradicionalmente sempre foi o centro dos jornais, o jornalismo também passa por transformações expressivas com a chegada dos anos de 1960. Resende (2005) descreve esse movimento como a mudança do cenário estabelecido até então, em que “o jornalismo político ofuscava as boas iniciativas de profissionais de imprensa preocupados com assuntos econômicos”. Segundo ele, isso ocorre “na medida em que a própria economia não se firmava enquanto ciência autônoma” (RESENDE, 2005, p.9).

Com a implementação da ditadura militar, em 1964, e o fortalecimento da censura à imprensa com o Ato Institucional nº 5, decretado em 1968, a pressão sobre a cobertura política e outras diversas áreas dos jornais abriu espaço para assuntos que possuíam menos páginas até então. Basile (2012) destaca que o jornalismo econômico assume essa lacuna acompanhando “a perspectiva de crescimento econômico, empregos e estabilidade” oferecida pelo regime, “em troca da liberdade que retirara ao povo” (Basile, 2012, p.83).

Entre os fatores que impulsionaram essa mudança de cenário na imprensa também estiveram as reformas financeiras e monetárias, iniciadas logo no começo do período militar, com incentivos como a primeira Lei dos Mercados de Capitais, criada em 1965. Ao longo de todo o regime, o governo teve os ministérios da Fazenda e de Planejamento como porta-vozes (PULITI,2013), divulgando movimentos inspirados em teses modernizantes, e tendo no jornalismo econômico não apenas um canal informação e análises financeiras, mas um “aliciador da consciência nacional e viabilizador, como tal,

de uma rápida e segura reprodução do capital, como queriam as elites” (QUINTÃO apud PULITI, 2013, p.44).

Considerando a conjuntura que apontava para a modernização, Resende (2005) explica que a população teve função importante ao demandar por mais informações:

O jornalismo econômico atingiu a maioria não apenas devido à modernização da economia e à censura ao noticiário político, como também por causa de novas necessidades e aspirações da classe média em ascensão, ávida por informações sobre opções de aplicações, investimentos e outros serviços, bem como proteção contra o surto inflacionário que surgiu na esteira da decadência do “milagre”, trazendo de volta a realidade corrosiva do início dos anos 1960 (BASILE, 2005, p. 9)

O período mais marcante da ditadura no âmbito da macroeconomia foi o do Milagre Econômico, lembrado pela baixa inflação e expressivo aumento do produto interno bruto (PIB). Aproveitando o crescimento da soma das riquezas produzidas pelo país e a disponibilidade de crédito no exterior, o governo militar também realizou movimentos de construção de grandes obras estatais, como a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que refletiram na imprensa. Esse momento não só contribuiu para a relevância da cobertura sobre os fatos econômicos durante sua época como das suas consequências a longo prazo. A partir do “pesado endividamento do setor público, que só será sentido dez anos depois, no início dos anos 1980” (BASILE, 2012, p. 83), o jornalismo teve demanda para acompanhar o setor por mais tempo.

Com a ampla oferta de pautas relacionadas à economia, a imprensa acompanhou o movimento e criou produtos especializados sobre o tema. Entre os veículos gerados a partir dessa demanda, destaca-se a revista Exame, criada em 1967 pela Editora Abril, considerada “cronologicamente, a primeira expedição séria no sentido de viabilizar um veículo nacional de economia” (BASILE, 2012, p. 84), que ao longo das suas primeiras décadas de existência consolidou-se como líder no tema econômico. Mais tarde, a publicação viria a se desdobrar em outras revistas com enfoques ainda mais fechados em setores específicos do mercado financeiro, como a área de negócios corporativos, representada principalmente pela revista Você S/A.

Outra referência nacional da imprensa especializada foi a Gazeta Mercantil, que assumiu um local de sucesso em 1975, após passar por uma reestruturação da publicação e começar a circular em todas as regiões do país. A reforma interna do veículo

resultou no investimento na formação da sua redação, fazendo com que o jornal assumisse a liderança das publicações econômicas diárias por alguns anos (BASILE, 2012) e tornando-o “a grande escola de jornalismo econômico do Brasil” (PULITI, 2013, 43).

Da época ditatorial a cobertura econômica também adquiriu a linguagem tradicional de seu formato, o chamado “economês”. Apesar da pressão sobre os jornalistas ter favorecido o fortalecimento do jornalismo econômico, Basile (2012) aponta que a censura do período também foi responsável pela baixa compreensão dos conteúdos produzidos desde lá:

Quando perguntados a respeito de quaisquer dúvidas que suas decisões possam suscitar, essas autoridades esgrimem com grande desenvoltura argumentos técnicos incompreensíveis à maioria dos mortais. Solicitados a explicar o que significam, respondem com outros argumentos naquela mesma linguagem hermética. E, como havia censura e quase ninguém especializado na imprensa para explicar em bom português o que aquilo tudo queria dizer, ficava tudo por isso mesmo (BASILE, 2012, p.84).

Durante o período de redemocratização do país, consolidada em 1985, o jornalismo econômico passou a ser requisitado pela cobertura da crise inflacionária crescente, assumindo a função de explicar os impactos da alta dos juros e buscando informações menos teóricas e mais práticas, com pessoas envolvidas com o mercado financeiro (PULITI, 2013). A década após o fim da ditadura militar foi marcada pelo processo de tentativas de estabilização da moeda que tornaram cada vez maior a demanda pela imprensa econômica especializada.

Basile (2012) observa que nesse período, até o Plano Real, os jornalistas que cobriam a macroeconomia passaram a ter entre seus objetivos a busca por maior aproximação do público e dos questionamentos dele. Dada a conjuntura, o jornalismo econômico começou a tentar explicar a complexidade das questões, como e porque o Brasil passava por uma crise, quais seriam as condições para uma retomada do crescimento e o que tornava o país tão desigual (BASILE, 2012).

A democratização também aumentou o espaço da pauta econômica no jornalismo em outras plataformas, como a televisão e o rádio, o que contribuiu ainda mais para o interesse da população. Essa demanda por informação teve um aumento exponencial em 1990, com o confisco das poupanças pelo então presidente Fernando Collor de Mello,

gerando muitas incertezas que os cidadãos precisariam entender. Esse momento é classificado por Basile (2012) como “oportunidade de ouro para os veículos”.

Eles não a perderam. Investiu-se muito na cobertura econômica e de negócios e, sobretudo, na explicação dos vetores que afetam as finanças pessoais dos cidadãos. Diversos jornalistas se notabilizaram pela integridade e coragem com que interpretaram as inquietações, ansiedades e fúria do público (BASILE, 2012, p. 90).

Como principal consequência desse evento, os jornais diários e generalistas passaram a ter seções voltadas para finanças pessoais, criando com seus leitores menos acostumados à economia um canal de informações financeiras (BASILE, 2012). Ao mesmo passo, a busca por conteúdo específico sobre o mercado financeiro também aumentou, propiciando, em 2000, a criação do Valor Econômico, jornal diário que é produto da parceria entre as Organizações Globo e a Folha de S. Paulo.

O cenário dos anos 2000 também pressionou o encerramento de importantes publicações, como a Gazeta Mercantil, que deixou de ser publicada em 2009, após entrar em crise administrativa. No mesmo ano, chegou a ser criado o jornal Brasil Econômico, fundado pelo grupo português Ongoing, mas que teve sua veiculação cancelada em junho de 2015.

O fim desses veículos pode ser visto como sintoma do panorama mais recente. Com a popularização do consumo de informações pela internet, o jornalismo econômico chega em 2020 de forma pulverizada em canais mais comunicativos do que necessariamente jornalísticos.

Se por um lado os avanços tecnológicos vindos com a internet oferecem, por exemplo, acompanhamento em tempo real das bolsas de valores, por outro essa evolução cria uma disputa de atenção que extrapola a concorrência entre jornais e revistas especializadas. No ecossistema virtual, a imprensa econômica disputa espaço com canais de profissionais de finanças, pessoas que criam conteúdo para Youtube e empresas que divulgam seus produtos através de conteúdo de marca.

Essas transformações provocam discussões, inclusive, sobre a linguagem e os formatos historicamente enraizados nas produções jornalísticas sobre os fenômenos econômicos. Com a ampliação da internet fortalecendo o debate sobre democratização

da informação, o espaço para reflexões sobre as abordagens tradicionais do jornalismo também foi ampliado.

2.2 A IDENTIDADE DO JORNALISMO ECONÔMICO

Assim como citado no tópico anterior, as censuras do governo militar deixaram no jornalismo econômico as marcas da restrição de perguntas e temas a serem abordados. A estruturação da imprensa econômica em meio à ditadura determinou o que seria a forma e a linguagem predominante durante as décadas seguintes, perdurando parcialmente até os dias atuais.

Se o período histórico favoreceu o seu destaque dentre os assuntos de cobertura jornalística, as condições às quais o noticiário econômico estava sujeito também não teriam sido realmente livres de interferências. Kucinski (2007) relata que as raízes do jornalismo econômico como conhecido atualmente foram estabelecidas com certo papel simbólico para a época ditatorial.

O Jornalismo Econômico, veículo por excelência dessa nova ideologia, tornou-se o principal agendador do debate político. Assim, a disfunção de sua linguagem talvez tenha uma função ideológica. Um Jornalismo que não se propõem a explicar e sim a seduzir (KUCINSKI, 2007, p.15).

A tal linguagem citada por ele é o fator de primeira notoriedade ao se analisar a imprensa econômica, já que essa é uma de suas características mais arraigadas. Se até os anos de 1960 os assuntos econômicos possuíam pouco espaço nos jornais, a maior frequência de aparições nas páginas impressas não tornou o tema mais compreensível de imediato. Exatamente por não haver, até então, uma cultura de produção jornalística sobre o universo econômico, os profissionais possuíam dificuldades maiores em lidar com esses fatos.

Ao contrário do que ocorria com eventos na esfera política, que possuía destaque jornalístico até então, ao cobrir fatores econômicos, os jornalistas refletiam em seu conteúdo a falta de domínio sobre o campo noticiado. Dessa forma, por não saberem o que poderia ser perguntado sobre o que tinham que reportar, o texto acabava apenas reproduzindo falas e jargões das fontes.

Kucinski (2007) explica que essa falta de entendimento dos próprios jornalistas sobre os temas contribui diretamente para a popularização do vocabulário menos explicativo, tradicionalmente utilizado nos veículos de imprensa. Segundo o jornalista:

Dada a complexidade das situações da economia, a clareza só pode ser alcançada se o jornalista entender o fenômeno econômico que se propõe reportar ou analisar. Caso contrário, é muito improvável que a narrativa seja clara. O recurso dos jornalistas que não entendem bem o tema de que estão tratando é o de se protegerem com as palavras difíceis do jargão dos economistas e com expressões do inglês. Daí a disseminação deste vício que se tornou característico do jornalismo econômico brasileiro: o “economês” (KUCINSKI, 2007, p.168 e p.169).

A tal característica, da linguagem hermética e menos jornalística, surge dessa reprodução simplista de termos especializados no lugar de uma comunicação apropriada sobre o que é retratado. Com este movimento é possível notar que “entre essas palavras do cotidiano do Jornalismo Econômico estão: insumo, modal, retaliação, insolvência, lucratividade, mutuário, debênture, [...] e dezenas de outras expressões e categorias econômicas” (QUINTÃO, 1987, p. 102).

Como resultado direto do vocabulário utilizado está o distanciamento entre os temas econômicos e o público em geral. Além da própria complexidade dos assuntos abordados, Quintão (1987) atribui à linguagem hermética do texto das reportagens da área de economia a “elitização” dos leitores desse jornalismo:

Esse quase-socioleto está caracterizado pelo uso de dezenas de palavras que pouco ou nada significam para o público leitor e que por isso tornam também a leitura do texto de Economia excessivamente hermética e elitista (QUINTÃO, 1987, p.102).

Puliti (2009) também aponta que a “terminologia do mercado”, que é utilizada normalmente por jornalistas, acaba inibindo que a população não especializada questione o conteúdo publicado. Segundo ela, tanto a “falta de clareza do discurso econômico” quanto “uma aura sacerdotal em torno da economia” criada pelas expressões contribuem para o afastamento. Essa interpretação segue a lógica de que “tudo o que parece difícil parece também científico, e a ciência não admite questionamentos por quem é leigo” (PULITI, 2009, p. 28).

A análise das maneiras de se produzir este conteúdo, através de um panorama crítico sobre a relação de necessidade de tal linguagem e precarização do papel

jornalístico, evidencia alguns problemas a serem enfrentados pelo jornalismo econômico. Um dos principais empassos “está no fato de ele se dirigir a pelo menos dois públicos diferentes”, segundo Kucinski (2007, p. 167):

De um lado, especialistas, grandes empresários e profissionais do mercado; de outro, o grande público e os pequenos empresários. O grande público e os pequenos empresários sentem-se permanentemente agredidos pela linguagem técnica inevitavelmente usada no jornalismo econômico.

Após se perceber a repulsa de parte da população causada por esse fator, também é possível notar que ela pode ser atribuída não apenas à linguagem utilizada, mas pelos enfoques de cobertura, escolhidos pelos “próprios jornalistas, que reivindicam o monopólio de saber o que é notícia” (PULITI, 2009, p. 65). Com critérios de noticiabilidade específicos, as editorias de Economia dos jornais acabaram construindo, através das décadas, um diálogo mais direto com o público interessados em negócios e menos com o geral, explica Basile:

Só importam os agentes econômicos, as empresas, os profissionais, os empresários, os executivos, os trabalhadores, os consumidores interagindo nas suas infinitas transações, que precisam ser cobertas de forma que, nelas, se descubra onde está a originalidade, a criatividade, o talento na busca do lucro. É, portanto, uma forma de cobertura indutiva que segue do particular para o geral (BASILE, 2012, p. 83).

Essas determinações apontadas por Basile (2012), ainda assim, ocorrem de forma orgânica, não impositiva, nem pela organização jornalística nem pelas entidades do mercado financeiro. Tradicionalmente os profissionais desta área buscam e acabam gerando conteúdo a partir das informações de assessorias de imprensa das grandes empresas, coletivas de imprensa de representantes do Ministério da Economia e de outros agentes econômicos. Com esse processo, o jornalismo econômico se restringe, naturalmente, a pautas e fontes de informação recorrentes.

Em contramão a esse aspecto capaz de excluir grande parte dos leitores, o jornalismo econômico foi propagado para além das páginas dos jornais impressos. Nessa transição, os jornalistas eram obrigados a encarar a linguagem tradicional da imprensa econômica como algo a ser solucionado. A popularização das televisões na década de 1970 levou ao ar as primeiras notícias sobre fatores econômicos, “mas era preciso inovar, criar formatos originais”, como explica Caldas (2003, p.21). Apesar de serem as primeiras

tentativas, “havia uma certeza: o público de tevê abrange diferentes classes sociais. Portanto, nada de "economês"; a linguagem popular era obrigatória” (CALDAS, 2003, p. 21).

A mudança de plataforma propiciou o maior questionamento sobre o vocabulário e o tom utilizado. Com isso, surgiu espaço para o que Basile (2011) aponta como regra para o aumento de reconhecimento e relevância do jornalismo econômico em qualquer formato:

Se formos chatos, burocráticos, herméticos, os leitores simplesmente passarão ao largo de nossos textos. Se, ao invés disso, formos rápidos, descritivos, atentos, competentes, emotivos e apaixonados em nosso texto, as pessoas certamente se voltarão para nós e o tipo de jornalismo que praticamos (BASILE, 2012, p.125).

Seguindo os fatores a serem preenchidos para uma comunicação mais eficiente, foi ainda antes de alcançar outros meios além do jornalismo impresso, em meio à década de 1960, que a imprensa econômica tem na sua história a voz destoante das que seguiam a linguagem hermética: Joelmir Beting. Referenciado como pioneiro desse fazer jornalístico compreensível no campo econômico, Beting tem seu trabalho lembrado pelas metáforas sobre termos difíceis da economia. “Ele traduzia as informações de forma que o leitor pudesse entendê-las através de analogias”, destaca Basile (2011, p. 92).

A partir de reflexões sobre as formas de se pensar os temas econômicos com Beting, segundo Basile, “os jornalistas perceberam que era necessário trabalhar melhor as informações econômicas para que o público enxergasse o que estava se passando no país” (2011, p. 92). Esse processo segue presente, com avanços de diferentes níveis em cada espaço da imprensa econômica brasileira.

Como ressalta Kucinski (2007), o espaço para esse tipo de jornalismo “permanece confinado, dificultando a formação de uma nova linguagem, apropriada à apresentação e à análise da questão econômica para um grande público” (2007, p. 15). Passados 13 anos desde a citação, ainda é possível observar sua veracidade atualmente, por exemplo no cenário que é objeto de análise deste trabalho, considerando que há limitações como a ausência de profissional especializado em economia dentro da redação do jornal Diário Gaúcho. Apesar de mudanças presenciadas ao longo das décadas e da tendência de

popularização do debate econômico, a imprensa especializada segue tentando resolver alguns dos seus dilemas enraizadas.

O desafio de traduzir processos econômicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos econômicos se definem num outro plano de saber que não o do saber convencional, seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente (KUCINSKI, 2007, p.14).

Atualmente, dentro de um ecossistema de consumo digital de informações e com diversos tipos de comunicadores disputando o mesmo espaço, o jornalismo econômico encontra-se em meio a problemáticas antigas e questionamentos totalmente novos. Ao mesmo tempo que a evolução tecnológica disponibiliza soluções como infográficos e maior interatividade com os números a serem traduzidos, também é possível notar uma complexidade ainda maior neste campo, considerando a disputa com novos agentes de comunicação, além da fragmentação da ideia de veículos especializados no tema e a crescente participação de não jornalistas neste cenário.

2.3 JORNALISMO ECONÔMICO NA ATUALIDADE - DESAFIOS E REALIDADE

Como comentado no primeiro subtópico deste capítulo, o jornalismo é marcado pelas transformações socioeconômicas, adaptando sua dinâmica de trabalho de acordo com as evoluções técnicas, políticas e sociais do contexto em que se insere. O jornalismo econômico como área especializada de produção de conteúdo também segue a mesma lógica, por isso, muitos dos veículos citados no resgate histórico, atualmente, já estão desativados, transformados ou tiveram suas redações encolhidas.

Até a popularização da internet se consolidar, fortalecida nos anos entre 2000 e 2010, as publicações impressas representavam um dos principais meios de informar e ser informado sobre os acontecimentos econômicos. Fosse nos jornais ou nas revistas especializadas, a presença do produto jornalístico físico representava a imprensa econômica.

Observando a publicação mais tradicional no país no âmbito das revistas econômicas, de acordo com a página virtual da Editora Abril¹, que publicava a Exame até dezembro de 2019, a circulação quinzenal da revista possui tiragem média de 100 mil exemplares. Com a transição para o digital, essa circulação foi cruzada com a audiência presente nas plataformas da internet.

Assim como a Exame, publicações especializadas como a Você S/A, a Isto É Dinheiro e a Época Negócios potencializaram suas edições impressas com a atuação que passaram a exercer no ecossistema virtual. Dessa maneira, os veículos acabaram fortalecendo um movimento que havia se disseminado no início dos anos 2000, o da hiper segmentação do jornalismo econômico.

Esse fenômeno, inicialmente, ganhou espaço tanto em publicações impressas como no âmbito televisivo, onde surgiram programas sobre finanças pessoais, gestão de negócios, entre outras especificações econômicas. É possível destacar na rede aberta de televisão os programas “*Economia e Negócios*”, produzido pela Record News, “*Show Business*”, exibido pela Band, e o “*Pequenas Empresas e Grandes Negócios*”, produzido pelo Grupo Globo, assim como a revista homônima.

Essa hiper segmentação chega à Era Digital estimulada pelo fato de que a internet viabiliza que conteúdos tão específicos sejam encontrados e consumidos por nichos de pessoas interessadas na temática (FERNANDES, 2017). Ao exemplificar o aumento da gama de veículos jornalísticos com foco ainda mais segmentado, Fernandes (2017) atribui às transformações tecnológicas não apenas a multiplicação da comunicação especializada como também a “crise nos meios tradicionais”:

Atualmente, o jornalismo enfrenta um período de transformação: enquanto alguns jornais e revistas deixam de existir, cresce a quantidade de conteúdos produzidos pelas mídias digitais, especialmente daqueles que tratam de temáticas especializadas. Isso indica uma crise nos meios tradicionais, ao mesmo tempo que surgem muitas oportunidades para quem está atento às novas tendências. (FERNANDES, 2017, p.13).

No caso do jornalismo econômico, é possível afirmar que essa crise começou a ser sentida em 2009, com o fim da circulação da Gazeta Mercantil. No mesmo período, com a transição dos jornais tradicionais para os moldes digitais, o cenário da imprensa

¹ Publiabril - Publicidade Abril: “Revista Impressa Exame”. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/exame/plataformas/revista-impressa>>

econômica passou por adaptações que fragilizaram suas instituições, deixando-o ainda mais exposto aos desafios da internet.

O Brasil Econômico, jornal especializado fundado no mesmo ano de encerramento das atividades da Gazeta Mercantil, também protagonizou um dos eventos que marcam a crise dos meios tradicionais de comunicação econômica. O veículo deixou de ser publicado em julho de 2015, demitindo cerca de 45 jornalistas, entre repórteres, editores e diagramadores², que trabalhavam no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília³.

Com o fim da Gazeta Mercantil e do Brasil Econômico, a imprensa especializada no formato de jornal impresso de âmbito nacional passou a ser representada, a partir de 2016, exclusivamente pelo Valor Econômico. Apesar de resistir à onda de extinção de veículos, o Valor não passou ileso de transformações.

Em setembro de 2016, o jornal, fundado em 2000, deixou de ser compartilhado pelo Grupo Folha e Grupo Globo, tendo o seu controle adquirido integralmente por esse último, em setembro de 2016. Na época da operação, as edições de julho haviam registrado venda mensal de 61 mil exemplares, confirmando a posição de “maior jornal econômico do país”⁴.

Até mesmo a revista Exame, publicada desde 1967, que mantém até hoje o posto de publicação econômica mais tradicional do país, passou por uma significativa transformação administrativa. O Grupo Abril, após passar por uma reestruturação, vendeu a marca do veículo de comunicação para o banco BTG Pactual, em leilão realizado em dezembro de 2019⁵.

Além dos meios tradicionais do jornalismo econômico passarem por essas mudanças de contextos nos últimos anos, o cenário da comunicação especializada em economia tem sua complexidade ampliada pelos agentes que ingressaram a partir da presença no âmbito digital. A concorrência, que evolui em sincronia com os avanços

² Meio&Mensagem: “Brasil Econômico encerra atividades”. 14 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/14/brasil-economico-encerra-atividades.html>>

³ Jornal do Comércio: “Jornal Brasil Econômico circula sua última edição impressa”. 17 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=202740>>

⁴ Jornal do Comércio: “Grupo Globo adquire controle do jornal Valor Econômico”. 13 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/2016/09/geral/520943-grupo-globo-adquire-controle-do-jornal-valor-economico.html>>

⁵ G1: “BTG Pactual compra revista Exame”. 5 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2019/12/05/btg-pactual-compra-revista-exame.ghtml>>

tecnológicos, surge principalmente por interesse em explorar a economia de informação na internet (Bolaño et al, 2017).

Essa concorrência expandida, entre os grandes jornais que adentram a rede e entre cada um destes e outros capitais interessados em explorar também a economia da internet, como agências de notícias, portais, capitais provenientes de outros setores da Indústria Cultural, ou de outros setores poderosos, inclusive outros atores não empresariais que passarão a oferecer informação na rede, inclusive os de que falaremos nos próximos itens deste capítulo, como blogs, (...) tornam o ambiente extremamente complexo. (BOLAÑO ET AL, 2017, p. 103 e p. 104).

Entre esses novos agentes envolvidos no jornalismo econômico, assim como a compra da Exame já indica, as instituições financeiras deixaram de ser apenas fontes de informação de jornalistas passando a ocupar papel de proprietárias e controladoras de alguns desses canais de comunicação. É o caso do portal de notícias Infomoney, adquirido em 2011 pela XP Investimentos⁶, corretora líder no mercado brasileiro de negociações na bolsa de valores.

Seguindo esse movimento, uma das plataformas digitais de jornalismo econômico controlada por banco é o portal 6 Minutos, criado pelo C6 Bank e anunciado em agosto de 2019⁷. O caso, entretanto, chama atenção em comparação aos anteriores, que foram adquiridos pelas entidades após anos de atividade, pois o 6 Minutos já nasceu como “plataforma de conteúdo jornalístico independente”⁸ atrelada à instituição financeira que a administra. Com isso, o jornalismo econômico no cenário online acaba tendo que enfrentar “grandes capitais vindos de outros setores economicamente muitas vezes mais poderosos que a velha imprensa que enfrenta a mencionada longa decadência do seu velho modelo de negócio” (BOLAÑO ET AL, 2017, p. 103).

Assim como o C6 Bank e a XP Investimentos investiram para instalar meios de comunicação que dialogassem com pessoas que estavam dentro do perfil de clientes de suas empresas, os demais agentes a ingressarem no contexto de informação econômica

⁶ Exame: “XP Investimentos compra portal financeiro InfoMoney”. 8 de setembro de 2011. Disponível em: <<https://exame.com/mercados/xp-investimentos-compra-portal-financeiro-infomoney/>>

⁷ Portal dos Jornalistas: “C6 Bank lança plataforma de jornalismo econômico”. 13 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/banco-digital-lanca-plataforma-de-jornalismo-economico/>>

⁸ Política Editorial - 6 Minutos. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/politica-editorial/>>

seguem a tendência de segmentação, pensando primeiro no público-alvo. Esse movimento é conceituado por Fernandes (2017) como evolução natural da comunicação:

Nenhum veículo consegue atingir a todos os públicos. No caso da televisão aberta, por exemplo, não é toda a população que assiste ao telejornal, mas apenas uma parcela dela. Selecionar esse público é a essência da segmentação (...) A segmentação no jornalismo surgiu, principalmente, pela necessidade econômica das empresas, que precisam obter audiência para seus veículos, visando ao consumo dos produtos anunciados por elas. (FERNANDES, 2017, p. 28).

Com esse fenômeno sendo estimulado pela internet, como comentado anteriormente, o jornalismo econômico presencia a gradual descentralização de informações. Cada vez mais os meios e as dinâmicas tradicionais da imprensa econômica se diluem em espaços quase personalizados aos nichos a serem atingidos.

Seguindo a lógica de moldar o conteúdo conforme o público que se deseja alcançar, surgem canais de comunicação que exploram a penetrabilidade que a tal linguagem característica do jornalismo econômico (tratada no tópico anterior) não alcança. Assim, popularizam-se comunicadores como Nathalia Rodrigues, conhecida na internet como Nath Finanças, que produz conteúdo sobre educação financeira com linguagem acessível para população de baixa renda⁹. Atualmente, a influenciadora digital e *youtuber*, que é graduanda de Administração, possui mais 400 mil seguidores em apenas uma de suas redes sociais, além de ser colunista no jornal comunitário Voz da Comunidade e no jornal popular Extra.

Ao realizar buscas em redes sociais por palavras-chaves relacionadas à economia, principalmente envolvendo finanças e investimentos, facilmente é possível encontrar dezenas de canais informativos produzidos sem o rigor dos critérios jornalísticos. Neste cenário, se torna evidente que o domínio sobre a informação não está sujeito ao monopólio da imprensa.

Dada a complexidade do contexto, o papel do jornalista econômico enfrenta diversos questionamentos. Em consonância com o termo *Gatewatching*, consagrado por Alex Burns (2011), nota-se que o profissional especializado não apenas não tem mais o domínio sobre o que é ou não notícia, como também perdeu a exclusividade como

⁹ El País Brasil: "Nath Finanças salva quem vive só de pagar boletos". 21 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-02-21/nath-financas-salva-quem-vive-so-de-pagar-boletos.html>>

mediador do contato da população com o vocabulário e os movimentos intrincados da economia.

Além da diversidade de concorrência no âmbito especializado, os veículos generalistas enfrentam a crise dos meios tradicionais de comunicação através da diminuição de redações. Assim, sendo perceptível a redução das áreas destinadas a editorias ou conteúdos focados em reportar e interpretar fenômenos econômicos.

A exemplo dessa movimentação, durante o período de cobertura jornalística em meio a pandemia do novo coronavírus, foi possível observar notícias e reportagens sobre o pagamento de auxílio-emergencial, as taxas de desemprego e demais impactos econômicos transitando entre editorias de economia, geral e política. A partir dessa dualidade, nota-se desafios de se produzir conteúdo capaz de se aprofundar nas complexidades econômicas dentro das limitações das redações da imprensa tradicional. Um dos campos de atuação onde fica mais evidente essa busca por interlocução social é o jornalismo popular.

3 JORNALISMO POPULAR NO BRASIL

O jornalismo popular aparece no país na década de 1920, mas é apenas três décadas depois que os veículos se multiplicam e começam a ser reconhecidos como um segmento além dos jornais tradicionais do Brasil. Voltados para classes socioeconômicas mais baixas, os produtos informativos populares passam por diferentes fases de transformação, evoluindo o tratamento do conteúdo e o contato com o público.

Entre os desafios históricos enfrentados por esta área jornalística está a linha tênue entre a informação com apelo popular e o sensacional, que gera a frequente desqualificação do material produzido e a equivocada classificação como sensacionalismo.

3.1 JORNALISMO POPULAR - CONCEITOS E DISCUSSÕES

Surgido no Brasil em 1921, com a criação do jornal Folha da Noite, o jornalismo popular é caracterizado pela utilização de artifícios de comunicação que aproximam o conteúdo do público a que se destina, sendo esse composto pelas classes socioeconômicas C, D e E. Tal área jornalística se propõe a produzir e veicular informações voltadas para a parcela correspondente a 85,6% da população, segundo pesquisa de 2018 da FGV Social¹⁰, famílias que possuem renda de até 10 salários mínimos.

Para conceituar esta área de atuação jornalística é importante compreender os objetivos que orientaram sua concepção. De acordo com Karen Sica da Cunha (2015), a imprensa popular é moldada como comunicação segmentada, ou seja, tem seus aspectos definidos a partir do público que pretende atingir.

Sendo assim, o jornalismo popular foi concebido de um modelo de comunicação interessado no povo e aliado à necessidade imediata que esta população tinha em receber informação relevante e de qualidade. Os interesses desses leitores de classe “C”, “D” e “E” não estavam sendo atendidos por intermédio da mídia impressa tradicional. Percebeu-se que a participação do público,

¹⁰ Valor Econômico: “Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população”. 29 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>>

independentemente do veículo de comunicação, era importante para que o jornal cumprisse seu papel de disseminador de conteúdo (CUNHA, 2015, p.96).

Para alcançar e se comunicar com o público-alvo, o conteúdo produzido por esses veículos possuem particularidades, que os distinguem dos chamados jornais tradicionais. Como aponta Márcia Amaral (2006, p. 9), a imprensa popular prioriza assuntos que mexem imediatamente com a vida das pessoas, usando “como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo”.

Tal sedução das pessoas também pode ser observada em aspectos técnicos, quando são analisadas as maneiras como esses produtos se apresentam no formato impresso, que guia o início das discussões sobre esta área jornalística. “Com um layout diferenciado, um preço de capa acessível e uma linguagem clara e objetiva”, o jornal popular impresso conseguiu conquistar “um público que até então não era adepto à leitura” (CUNHA, 2015, p.94).

Esses mecanismos de linguagem e enfoque que garantem a atenção dos leitores também carregam os desafios que a imprensa popular enfrenta nos espaços de debates jornalísticos, já que “são tênues os limites entre a responsabilidade pública e a sedução do leitor” (AMARAL, 2006, p.12). Assim, as estratégias utilizadas por estes veículos, frequentemente, estão relacionadas a aspectos próprios do sensacionalismo, contribuindo para que haja certa imprecisão na categorização do jornalismo feito por esses veículos. Para seguir a caracterização da imprensa popular que é realizada neste capítulo, é fundamental conceituar o que é entendido como sensacionalismo e como ele é aparece no conteúdo veiculado, como define Danilo Angrimani (1995, apud SILVA FILHO, 2018):

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, apud SILVA FILHO, 2018, p. 28).

Partindo dessa definição, estabelece-se como diferencial entre o sensacionalismo e o produto informativo popular a priorização do fato e do real que o último realiza, ainda que tornado mais atrativo ao leitor, a informação permanece sendo tratada sob a ética

jornalística. Ainda assim, recorrentemente, esses informativos são reduzidos a práticas sensacionalistas, com o intuito de serem desqualificados e tratados como não-jornalismo.

A obra de Amaral, publicada há 14 anos, discorre sobre uma realidade que atualmente passa por transformações. Entretanto, mesmo com as adaptações ao longo do tempo, a imprensa popular apresentada pela pesquisadora está preservada em elementos e características próprias desta área comunicacional, podendo ser percebidos até hoje, bem como analisaremos no trabalho em seções posteriores.

A autora, que dedicou a maior parte de sua trajetória acadêmica à compreensão do movimento dos jornais populares brasileiros, considera que rotular um jornal como sensacionalista é apontar apenas que ele tem entre suas funções a de provocar sensações nos leitores. Conceituando o sensacionalismo como comunicação que se propõe a explorar emoções, que é utilizada em diferentes níveis por todo jornalismo e não como sinônimo de produtos populares de informação, a maior discussão em torno desta imprensa é guiada por Amaral (2006) sob uma análise mais objetiva do conteúdo:

O sensacionalismo ficou muito relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de foto chocantes, de distorções, de mentiras e da utilização de uma linguagem composta por palavras chulas, gírias e palavrões (AMARAL, 2006, p.22).

A partir de aspectos tão evidentes como esses, que eram facilmente observados, por exemplo, no jornal Notícias Populares, publicado entre 1963 e 2001, a pesquisadora faz a ressalva de que o sensacionalismo não é coerente com importantes aspectos que representam os jornais populares do século XXI. É preciso considerar que as formas de “provocar sensações” nem sempre chegam a ser através de “artifícios inaceitáveis para a ética jornalística”, podendo estar presentes sutilmente como “estratégia de comunicabilidade com seus leitores” (AMARAL, 2006, p.23 e 24).

Seguindo esta linha de considerações, a autora destaca que os veículos populares passaram a se preocupar cada vez mais com o didatismo e a prestação de serviços, abandonando a caricatura do passado e destacando o valor de credibilidade de suas produções. Partindo desse movimento, segundo a pesquisadora, “os jornais autointitulados populares” mantêm como sua essência a “valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade” (AMARAL, 2006, p. 57).

Com esse tratamento das informações e recortes, o jornalismo popular busca diferenciar-se dos jornais de referência, atraindo o amplo público ao qual se destinam por meio do apelo, mas sem renunciar à apuração e veracidade. Conforme Amaral (2006) explica:

Embora as estratégias de popularização possam ser observadas em todos os jornais, nos de referência ainda predomina uma lógica de tratar de assuntos publicamente mais relevantes do ponto de vista da política e da economia. Nos jornais populares, a lógica é dar destaque a notícias que interferem no cotidiano da população ou tenham características mais dramáticas (AMARAL, 2006, p.53).

Ao contrário da dinâmica de produção dos jornais tradicionais, destinados às classes A e B, a autora ressalta que este segmento jornalístico tem como padrão a visão dos fatos sob a ótica da singularização dos acontecimentos, por exemplo, focando em pessoas atingidas e em certa ocasião específica, a fim de representar temas universais a partir de casos concretos. Assim, o jornalista consegue transformar um debate que ocorre em uma esfera mais intangível ao público em algo mais claro ao leitor.

Além da definição do campo científico apresentada por Angrimani (1995, apud SILVA FILHO, 2018), como exemplo atual de jornal popular, o Extra, publicado desde 1998 no Rio de Janeiro, possui descrito em seus princípios editoriais¹¹ que o “bom jornalismo é incompatível” com sensacionalismo. Seguindo seu entendimento, a definição sensacionalista seria através da “deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior”. Assim, o veículo define como “legítimo” o produto informativo popular “mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente”.

Já o Diário Gaúcho, que é objeto de análise da presente monografia, ressalta outros aspectos como importantes para ser considerado veículo reconhecido por seu sucesso e destinação ao público das classes C, D e E. De acordo com a área comercial do Grupo RBS¹², que publica o produto informativo, o jornal destaca a “relação de grande proximidade e cooperação com seus leitores”. Reforçando essa característica e em

¹¹ Extra Online: “Princípio Editorias do Grupo Globo”. Disponível em: <<https://extra.globo.com/principios-editoriais/>>

¹² Grupo RBS: “Diário Gaúcho”. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/diario-gaucha/>>

consonância com fatores já versados por Amaral (2006), o veículo pontua que desde sua primeira edição apresenta “todos os dias problemas relatados pela população e tem seções dedicadas exclusivamente ao relacionamento com o leitor”.

Observadas tais posições de dois dos mais relevantes jornais populares impressos, vale destacar, além dos apontamentos sutis presentes nos últimos parágrafos, que esta imprensa, apesar de ter linguagem e objetivos particulares, compartilham com os jornais de referência as empresas que os detêm. É possível notar isso ao ver os cinco veículos populares que estão entre os 10 jornais com maiores médias diárias de exemplares em julho deste ano¹³, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). O Super Notícia (MG) pertence ao mesmo grupo que publica o jornal O Tempo; o Diário Gaúcho (RS), como citado antes, é publicado pelo Grupo RBS, que veicula a Zero Hora; o jornal Daqui (GO) integra o Grupo Jaime Câmara, dono do Jornal do Tocantins (TO) e O Popular (GO); o Extra (RJ), também já comentado, pertence ao Grupo Globo, que publica o impresso O Globo; e o Agora São Paulo (SP) é veiculado pelo mesmo conglomerado da Folha de S. Paulo, o Grupo Folha. Esse fenômeno de instituições tradicionais do jornalismo criarem publicações populares é analisado por Amaral (2006):

A imprensa popular ligada a grandes empresas de comunicação existe pela necessidade de ampliar o mercado de consumidores de jornais para um público que vive numa situação social, cultural e econômica diferente da do público das classes A e B. Os jornais assumem formas específicas porque o que move a imprensa é, antes de qualquer coisa, a sedução do público e não a credibilidade ou o prestígio (AMARAL, 2006, p.58).

Sob os aspectos mercadológicos, a origem de tais veículos também explica a maneira como esses produtos são distribuídos até hoje, o que os diferencia dos tradicionais e faz parte do grupo de características particulares da comunicação popular. Como aponta Cunha (2011, p. 21), “normalmente, os jornais mais populares são vendidos em bancas em função do baixo poder aquisitivo dos leitores e das dificuldades de distribuição em bairros um pouco mais distantes da zona central”. A lógica de vendas por

¹³ O Tempo: “Super Notícia é o jornal impresso mais vendido do Brasil”. 5 de setembro de 2020. Disponível <<https://www.otempo.com.br/cidades/super-noticia-e-o-jornal-impresso-mais-vendido-do-brasil-1.2381219>>

bancas e jornalheiros ainda tem como consequência a importância da capa das edições, já que a circulação dos jornais depende das compras de cada dia e não de assinaturas mensais, como ocorre em veículos de referência.

As diversas questões que diferenciam os produtos informativos populares dos tradicionais contribuem também, como comentado anteriormente, para uma barreira na difusão de pesquisas sobre o segmento, que ainda permanece restrita às publicações de jornais impressos. Por ser tratada como “degradação cultural”, “lixo” e “antijornalismo”, tal área jornalística ainda tem seus conteúdos recorrentemente desqualificados, “o que também os exclui do rol de objetos dignos de serem estudados e pesquisados” (AMARAL, 2006, p.11).

Compreendendo que as análises sobre a imprensa popular estão constantemente atreladas aos produtos impressos, é necessário para o avanço da discussão que seja lembrado como se deu a construção histórica deste segmento no país. As características que marcam as definições do jornalismo popular e até as que determinam os estereótipos sobre a área estão diretamente ligadas aos veículos que se popularizaram no Brasil neste campo jornalístico.

3.2 JORNALISMO POPULAR NO BRASIL - HISTÓRIA E TRANSFORMAÇÃO

Como mencionado anteriormente, o jornalismo popular no Brasil tem origem datada de 1921, com a publicação do Folha da Noite, produzido até 1960 pelo Grupo Folha, em São Paulo. Na época o jornal tinha como público consumidor os trabalhadores da região metropolitana da maior cidade do país, pessoas que só conseguiam consumir as notícias após saírem de seus turnos de serviço. Tal publicação é considerada pioneira na imprensa popular por ter informações focadas no que a classe trabalhadora teria interesse.

Ainda assim, o jornalismo popular só ganhou destaque apenas três décadas após o início do Folha da Noite, com o surgimento dos veículos O Dia (1951), Última Hora (1951 - 1964) e Luta Democrática (1954 - 1979), todos na região metropolitana do Rio de Janeiro. Na década seguinte, precisamente em 1963, ainda foi lançado o jornal Notícias

Populares, em São Paulo, completando o primeiro grupo de jornais com apelo tradicionalmente popular, seguindo muitos dos aspectos aprofundados no tópico anterior.

Observando-os sob perspectiva histórica, Amaral (2006, p.24) destaca que todos esses veículos atuaram, cada um à sua maneira, “como intermediário entre o povo e o governo”, seja realizando propagandas políticas ou ampliando as reivindicações populares, todos utilizaram o sensacionalismo como mecanismo de aproximação do seu conteúdo com as classes populares. Ela ainda aponta que, nesse processo, os jornais acabaram incorporando elementos da cultura popular em seus conteúdos, contribuindo para relação própria que esses veículos têm até hoje com seus leitores.

Dentro do grupo dos jornais que popularizaram esta área jornalística, a pesquisadora relembra que o Última Hora e o Notícias Populares foram criados com o intuito de levantar bandeiras políticas, sendo que o primeiro apoiava Getúlio Vargas e o segundo defendia a União Democrática Nacional (UDN). Essa relação partidária chegou a provocar o fechamento do Última Hora em 1964, com a instauração da Ditadura Militar no país, e a venda do Notícias Populares para o grupo Folha da Manhã. Amaral (2006) classifica ambas as publicações dentro de uma fórmula de conteúdos que juntavam temas como “sexo, crimes e sindicatos”.

Após a forte ligação com questões políticas ser silenciada no regime militar, a imprensa popular desta época foi marcada pelo apelo das publicações. Tido como referência no tema, o Notícias Populares baseava sua produção no mesmo princípio que os jornais sensacionalistas americanos, as manchetes chamativas. De acordo com Amaral (2006), foi seguindo essa prioridade que o veículo incorporou o tom humorístico e de deboche, exagerando no conteúdo sobre crime e sexo, o que aumentou a circulação de suas edições. Desse modo, o jornal fortaleceu a ideia sobre produto popular que é conhecida como “espreme que sai sangue”.

O sensacional presente no Notícias Populares também contribuiu para imagem generalista sobre o segmento. Com matérias inventadas que fugiam completamente da realidade, o veículo ficou conhecido, por exemplo, pela cobertura do caso do “bebê-diabo”, que teria nascido com chifres, em 1975.

Este cenário só foi alterado aos poucos, segundo Amaral (2006), conforme o jornal foi proibindo o conteúdo ficcional e duvidoso. Seguindo este movimento, ele foi

aproximando-se da prestação de serviços e amenizando exageros, até 2001, quando a última edição foi publicada, reconhecendo que seu projeto editorial já seria ultrapassado para os jornais impressos.

O fim do Notícias Populares ocorre em consonância com a mudança da lógica de produção das publicações do segmento, que desde a década de 1990 se aproxima dos valores de credibilidade e se afasta do sensacional. Como aponta Cunha (2015, p. 16), apesar dos jornais populares terem ampla disseminação desde 1950, “foi entre 1997 e 2008 que ganharam mais aprofundamento e, conseqüentemente, surgiram novos concorrentes”.

Amaral (2006) indica que a criação, em 1998, dos jornais Extra, pelo Grupo Globo, e Agora São Paulo, do Grupo Folha, foi essencial para este processo transformador. Segundo ela, nesta fase, os veículos passaram a se preocupar em transmitir ao público a sensação de pertencimento à comunidade, demonstrando que o jornal estava inserido no mesmo espaço que seus leitores.

A pesquisadora considera que este momento foi marcado por uma redescoberta da imprensa popular, buscando a aproximação através da prestação de serviço e do entretenimento. Cunha (2011, p. 21) observa que é durante esta época que os veículos focam em comunicar-se com as classes sociais mais baixas partindo do ideal de “que todos deveriam ser informados sobre os assuntos relevantes à comunidade, independentemente do nível social”. Principalmente durante a década de 2000, o segmento se fortalece a partir dos princípios renovados.

Vendidos somente em bancas, os jornais conhecidos como populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e dificilmente se tornarão nacionais. A temática política, até há pouco tempo ausente, hoje ocupa um lugar mais expressivo (AMARAL, 2006, p.10).

Além do espaço da política e da economia popular aumentar nas páginas dos impressos, outro item que passa a caracterizar essas publicações é a educação, buscando acrescentar conhecimento ao público. De acordo com Cunha (2015, p. 18), “o objetivo desse impresso não é apenas o de informar o leitor, mas também ensinar algo até então desconhecido a ele”.

É dentro do fortalecimento desse contexto que surgem, por exemplo, o Super Notícia (2002), em Minas Gerais, e o Diário Gaúcho (2000), no Rio Grande do Sul. São esses veículos que, como mencionado anteriormente, ocupam atualmente o topo dos impressos populares de maior tiragem no Brasil.

O Diário Gaúcho, lançado em 17 de abril de 2000 pelo Grupo RBS (Rede Brasil Sul), se propõe, desde seu primeiro editorial a ser “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil”. Considerado o primeiro jornal do estado autointitulado popular, atualmente, o jornal tem 61% do seu público leitores como integrantes da classe C, segundo o setor comercial do conglomerado que o administra¹⁴. A preocupação em atingir especificamente esse público surgiu ainda na concepção do veículo, como escreve Amaral (2006):

A RBS pesquisou as classes C, D e E antes e depois de conceber o jornal. Quando o DG foi lançado, uma pesquisa do Ibope, realizada em junho de 2000, mostrava que a maioria dos leitores se situava na classe C, tinha renda de dois a cinco salários mínimos e seu grau de instrução era o primeiro grau completo ou incompleto. Parte dos consumidores do DG não eram leitores de jornal, e após seu lançamento, em 2000, a região metropolitana de Porto Alegre passou a ser a primeira em índice de leitura de jornais no Brasil (AMARAL, 2006, p.80).

Passados 20 anos de sua estreia, o Diário Gaúcho hoje com sua média diária de 130 mil exemplares impressos¹⁵ também se adaptou a evolução tecnológica que fez com que o jornalismo popular como um todo se modificasse e construísse seu espaço no meio online. Como explica Cunha (2011):

Os jornais populares sentiram a necessidade de interagir ainda mais com o seu público. Aos poucos, os impressos voltados para a classe C do Brasil constataram que estes leitores também estavam conectados, assim como leitores de jornais tradicionais e de elite. Inicialmente, o processo foi mais lento, pois os leitores, muitas vezes, tinham acesso à internet apenas na casa de amigos ou quando iam a lan houses próximas a suas residências, de acordo com pesquisas do Ibope analisadas neste trabalho. Porém, com o crescimento econômico da população, a classe C passou a tomar conta deste mercado que oferece diversos produtos no meio online, inclusive informação (CUNHA, 2011, p.145).

¹⁴ Grupo RBS: “Diário Gaúcho”. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/diario-gaucha/>>

¹⁵ Grupo RBS: “Diário Gaúcho”. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/diario-gaucha/>>

De acordo com dados divulgados pelo Grupo RBS, o veículo registrou, em 2016, no âmbito digital “mais de 120 milhões de acessos ao site, em média 330 mil acessos diários e possui 400 mil curtidores na página do jornal no Facebook”. Já na interação mais direta, comentado por Cunha (2011) como principal interesse da internet para os jornais populares, o Diário Gaúcho “possui mais de 18 mil leitores cadastrados no WhatsApp da redação e 60 mil leitores cadastrados no banco de dados de promoções”. Através da comunicação institucional do meio de comunicação, esses dados são apresentados como relacionamentos que estreitam ainda mais os laços entre o jornal e o público.

A chegada dos veículos de comunicação popular nas plataformas digitais ampliou os canais de relação com o público, porém também trouxe novos desafios para os jornais que já possuíam relevância estabelecida no formato impresso. A cultura e os avanços do jornalismo popular constituídos ao longo dos quase cem anos de presença no Brasil passam agora por um cenário novo, em que é preciso enfrentar a adaptação ao meio virtual, ao passo que as tiragens dos produtos impressos estão em declínio constante.

3.3 JORNALISMO POPULAR NA ATUALIDADE - DESAFIOS E VEÍCULOS

Como apresentado anteriormente, o jornalismo popular passa por diversas discussões ao longo da sua história, que questionam seus objetivos, linguagens, aspectos visuais e comercialização. Nos últimos anos, esta imprensa, como a maioria dos campos da comunicação, ainda busca seu espaço e identidade na internet e nas redes sociais.

Pesquisadores como Cunha (2015) apontam que esta área jornalística ainda demorou a recorrer aos meios virtuais, principalmente, por acreditarem que a população de classe baixa (público-alvo) não teria acesso a essas plataformas. Conforme pesquisas socioeconômicas foram demonstrando que a presença desta parcela populacional era efetiva no campo digital, os veículos passaram a enfrentar o desafio de se ampliar seu canal de comunicação.

Aparentemente, os traços essenciais do jornalismo popular não estão presentes em sua totalidade quando as publicações se apresentam em seus sites e apps mobile. O apelo visual, a linguagem acessível, as matérias idealizadas para o público-leitor de classes “C”, “D” e “E”, com apelo dramático, proximidade geográfica e retrato do cotidiano, em alguns casos, perdem-se e continuam presentes apenas no impresso, não no digital, onde estas informações poderiam estar alinhadas com a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade, traços que são a essência do jornalismo presente no ambiente digital (CUNHA, 2015, p.21).

Esta demora no aperfeiçoamento do conteúdo disponibilizado virtualmente também custou aos principais veículos populares uma dependência maior da circulação das edições físicas, que apresentam há anos quedas de tiragem, assim como os jornais de referência. De acordo com dados oficiais do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), os 10 jornais mais relevantes do país apresentaram diminuição de 51,7% de exemplares impressos entre dezembro de 2014 e outubro de 2019. A mesma pesquisa ainda mostra que, nesse período, no caso do jornal popular Super Notícia, produto com maior circulação física no Brasil, houve aumento de consumo digital em apenas 33%, enquanto O Globo, segundo jornal mais veiculado na forma impressa, aumentou sua circulação digital em 46%, e o instituto chegou a registrar veículos tradicionais que chegaram a triplicar sua audiência on-line, como foi o caso do Valor Econômico.

Considerando ainda que, no período de dezembro de 2018 a outubro de 2019, o Super Notícia foi o único dos 10 jornais relevantes observados pela pesquisa que aumentou sua média de exemplares impressos, é possível observar o que Cunha (2015, p.41) já apontava: “jornalismo popular ainda é muito preso e centrado no papel, diferentemente do jornal tradicional”.

Compreendendo a importância que a veiculação impressa representa para o jornalismo popular é válido destacar que o período ao qual se atém o presente trabalho, o de pandemia de Covid-19 e, conseqüentemente, de medidas de isolamento social, apresentou a este nicho mercadológico desafios particulares. Assim como citado antes, os jornais populares tendem a não ter assinaturas de seus leitores, dependendo essencialmente das vendas por meio de bancas e comércios.

Mesmo com as restrições em prol da saúde coletiva, a circulação de exemplares do maior jornal popular do país, o Super Notícia, seguiu a frente dos demais veículos impressos, ainda que tenha tido uma queda de 27,2% de circulação média diária entre outubro de 2019 e julho de 2020, segundo dados do IVC. Apesar de o mês com resultado

mais recente, julho, já ser menos afetado pelos impactos da pandemia do que abril, por exemplo, outro jornal popular, o Diário Gaúcho chegou a registrar aumento de 6,35% em relação ao mês anterior, junho de 2020, ocupando o posto de jornal impresso mais lido da Região Sul do país.

A partir desses indicadores observa-se a relevância que as edições impressas dos produtos populares seguem representando ao seu público leitor. Quando consideramos que o período de instabilidade econômica causada pela pandemia afetou expressivamente a população de classe mais baixa e de maior instabilidade trabalhista é possível encaminhar a discussão para análise do objeto do presente trabalho, reconhecendo a função social desempenhada por um veículo de comunicação popular como o Diário Gaúcho durante uma crise como esta.

4 ANÁLISE DA NARRATIVA DO DIÁRIO GAÚCHO SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL

Como destacamos no capítulo anterior, o jornalismo popular no campo da pesquisa científica é apresentado principalmente através dos jornais impressos, que representam sua origem e permanecem sendo relevantes no cotidiano popular. Assim, na presente pesquisa, analisaremos sob qual o olhar é construída a cobertura econômica em um veículo popular impresso atualmente, partindo de reportagens publicadas durante a pandemia de Covid-19.

O presente trabalho tem como objeto de análise os conteúdos sobre a medida de auxílio econômico emergencial que foram veiculados pelo impresso popular de maior circulação da Região Sul do país, o Diário Gaúcho. A partir das matérias, temos o objetivo de analisar como o jornal abordou um tema de grande impacto econômico em sua cobertura diária.

A delimitação do evento a ser observado considera que a atual pandemia configura um momento histórico e que, além dos dados alarmantes de contaminação no Brasil, a economia brasileira também sentiu a turbulência iniciada no âmbito de saúde coletiva. Atualmente, a os índices da doença no país já ultrapassam 5 milhões de casos e superam 160 mil óbitos.

Após a confirmação do primeiro caso de paciente infectado no país, em 26 de fevereiro, o Brasil avançou no planejamento de medidas de isolamento e distanciamento social. No estado do Rio Grande do Sul, o primeiro decreto a determinar o isolamento foi assinado pelo governador Eduardo Leite em 19 de março (55.128/2020), restringindo o funcionamento de todas as atividades não essenciais em todos os municípios gaúchos.

Na perspectiva econômica, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PNAD Contínua) divulgados em 30 de outubro, o terceiro trimestre do ano registrou uma taxa recorde de desemprego, de 14,4% dos brasileiros. O valor revelou um aumento de 1,5 milhão de desempregados em comparação com a taxa de fevereiro, pré-pandemia, que representava 11,6% da população.

Apesar de em março ter havido certa dificuldade de mensurar o impacto real da pandemia no mercado de trabalho, o Governo Federal sancionou, em 2 de abril, a Lei nº

13.982 e, em 7 de abril, o Decreto nº 10.316, que estipularam e regulamentaram o pagamento de auxílio emergencial. Após semanas de impasses políticos em torno do valor a ser pago, a legislação oficializou o pagamento de R\$ 600 a pessoas sem trabalho formal ativo e que não recebam benefício previdenciário.

Proposto como mecanismo de garantia do básico necessário àqueles que seriam os mais afetados pela diminuição de renda causada pela pandemia, o auxílio emergencial foi sancionado pelo Governo Federal 36 dias após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil. A medida é destinada a beneficiários de programas sociais como o Bolsa Família, trabalhadores informais e microempreendedores individuais (MEIs) com renda familiar per capita de até meio salário mínimo ou com o total mensal de até três salários mínimos. Desde que foi liberado o cadastramento, os beneficiários dependeram da plataforma virtual disponibilizada pela Caixa Econômica Federal para solicitarem o valor e acompanharem o processo e os depósitos. Apesar desta fazer parte de um pacote de ações apresentadas para enfrentar a Covid-19 no Brasil e garantir a proteção social, o auxílio emergencial foi provavelmente o assunto econômico mais acompanhado pela imprensa brasileira nesta crise.

Compreendendo a importância da medida para as classes economicamente mais baixas, a escolha pelo jornalismo popular feito pelo Diário Gaúcho é justificada em consonância com o tema. Considerando que cerca de 60% dos leitores do jornal pertencem a classe C, é notável que o público leitor do veículo é compatível com a parcela da população que tem direito ao programa emergencial de transferência de renda, devendo essa ser a principal interessada nas informações sobre o assunto.

A fim de ter como resultado desta pesquisa a análise sobre como o veículo abordou as informações sobre o auxílio emergencial, serão observados elementos objetivos para a construção da narrativa sobre a medida socioeconômica, tal como especificado pela metodologia do trabalho.

4.1 METODOLOGIA: ANÁLISE PRAGMÁTICA DA NARRATIVA JORNALÍSTICA

Para analisar como o auxílio econômico emergencial foi abordado pelo jornal impresso Diário Gaúcho e como o veículo construiu a narrativa sobre a medida durante

o mês de abril, o referencial teórico-metodológico que baseia a pesquisa é a Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, definida por Luiz Gonzaga Motta (2008). A metodologia adotada propõe o exame da produção jornalística como uma narrativa argumentativa, permitindo que haja uma “interpretação simbólica” dessa, através de movimentos de diagnóstico sobre “o acontecimento jornalístico, seus conflitos, episódios funcionais, personagens”, estratégias comunicacionais e “contrato cognitivo entre jornalistas e audiência” (MOTTA, 2008, p.1).

O autor justifica a metodologia como método que se apoia sobre análises literárias, a fim de compreender como o jornalismo e coberturas midiáticas valem-se de elementos linguísticos em sua criação de sentido sobre o tema reportado. De acordo com Motta (2008), o conteúdo veiculado pela imprensa não é totalmente fático, ao contrário do que prega a base objetivista do jornalismo. De acordo com ele, essas produções misturam elementos argumentativos para alcançar maior atratividade e comunicabilidade com o público, em consonância com o que já foi apresentado em capítulos anteriores do presente trabalho.

Produtos veiculados pela mídia exploram narrativas fáticas, imaginárias ou híbridas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, envolvê-lo e provocar certos efeitos de sentido. Exploram o fático para causar o efeito de real (a objetividade) e o fictício para causar efeitos emocionais (subjetividades) (MOTTA, 2008, p.2).

Considerando esses artifícios, o pesquisador propõe que a análise da série de conteúdos sobre o mesmo acontecimento seja realizada a partir de seis movimentos de exame, para constatar como é feita a “construção de significados” em uma narrativa jornalística. As etapas indicadas por Motta (2008) são: 1) recompor o acontecimento jornalístico; 2) identificar os conflitos e funcionalidade dos episódios; 3) apontar a construção de personagens jornalísticos; 4) observar as estratégias comunicativas; 5) entender a relação comunicativa e o “contrato cognitivo” e 6) identificar os significados de fundo moral da história.

O autor orienta que a análise seja realizada a partir da reconstituição do acontecimento jornalístico, a fim de identificar e compreender como ocorre a sequência da narrativa na série de matérias publicadas pelo veículo sobre o mesmo tema. De acordo com Motta (2008, p.5), “chamamos essa síntese recomposta pelo analista de

acontecimento jornalístico, que irá reorientar toda a análise a partir de então”. Neste momento deve ser observado “como operam os encaixes (ganchos) que estruturam o encadeamento dos incidentes fragmentados” (2008, p.5). No artigo em que o pesquisador propõe a metodologia, ele ressalta que é desde essa primeira etapa que conseguimos apontar como o veículo pretende ser compreendido pelo leitor. Será neste momento que o trabalho irá identificar a síntese da narrativa contada pelo Diário Gaúcho sobre o auxílio emergencial durante o mês de abril.

No segundo momento, Motta (2008) indica que sejam reconhecidos os conflitos e as funções de cada episódio do acontecimento, que, segundo ele, são essenciais no prolongamento da narrativa. Nesta etapa é possível apontar os conflitos que protagonizam o tema e os que são secundários para quem os narra. As funcionalidades devem ser identificadas partindo desses apontamentos e das “estratégias de linguagem” como por “movimentos retrospectivos para recuperar a memória de eventos ou episódios anteriores” (MOTTA, 2008, p. 6). Nesta parte de exame serão indicadas as tensões que envolvem o auxílio emergencial durante o período analisado de acordo com o material veiculado pelo Diário Gaúcho.

O terceiro movimento, de identificar a construção de personagens dentro do discurso jornalístico, deve ocorrer com a definição do papel de cada agente que atua dentro da narrativa, enxergando-o pelas “figuras de papel, ainda que tenham correspondentes na realidade histórica” (MOTTA, 2008, p. 7). O autor reforça que neste movimento é preciso concentrar-se nas representações expressas no conteúdo, em diferentes camadas de qualificações, já que este é nosso objeto de análise, a fim de identificar como é possível atribuir funções aos personagens que o narrador pretende construir. Nesta fase, serão destacadas as fontes que aparecem na produção jornalística e como elas contribuem aos leitores do Diário Gaúcho na construção de sentido do auxílio emergencial.

No quarto movimento, Motta (2008, p. 8) orienta que sejam analisadas as estratégias comunicativas empregadas, observando como operam os elementos retóricos-argumentativos utilizados no conteúdo, “capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos na comunicação jornalística para produzir efeitos”. É neste momento que o autor salienta que até mesmo a objetividade se vale de

elementos persuasivos, como os que conferem veracidade e credibilidade para a narrativa, ou até expressões que criam efeito de autoridade para as fontes apresentadas. Para Motta (2008, p. 10) “tudo revela certo uso da linguagem e certa intenção do narrador”, como o uso de números e estatísticas pretende conferir mais precisão. Já como estratégias de subjetivação, o pesquisador destaca que a narrativa jornalística tende a ser dramática, no sentido de causar efeitos emocionais, principalmente quando observamos um veículo de comunicação popular. Assim, este será o momento de identificar as expressões e os elementos que reforçam o viés popular do Diário Gaúcho e o lado econômico da cobertura sobre a medida de auxílio.

Durante o quinto movimento, a análise pragmática da narrativa passa a reconhecer o contrato cognitivo e a relação estabelecida entre o veículo de imprensa e o leitor. O autor indica que, nesta etapa, sejam observados o enquadramento e a abordagem utilizada pelo jornal como foco da narrativa, sendo assim possível constatar o que a audiência espera encontrar ao consumir este produto informativo. Esta será uma fase de analisar se o Diário Gaúcho segue a função de jornal popular de trazer o recorte que seja mais importante para os leitores das classes econômicas mais baixas. Em relação ao objeto de pesquisa, a expectativa é que o veículo tenha entre suas funções, servir para sanar as dúvidas sobre o acesso ao auxílio emergencial.

O sexto e último movimento da análise é o de identificar sob qual fundo moral é construída a narrativa, observando o que justifica a presença desse acontecimento entre a cobertura jornalística. Motta (2008, p. 14) propõe que esta fase aponte as motivações que levam o jornal a acompanhar o tema, explicando o intuito de ter o enfoque que possui e os efeitos que as produções pretendem ter, transmitindo “estados de ânimo de maior ou menor comoção frente aos dramas e tragédias diárias reportadas pelas notícias”. A atual pesquisa utilizará esse momento para, a partir da narrativa veiculada, analisar o porquê de o Diário Gaúcho realizar a cobertura sobre o auxílio emergencial utilizando as estratégias adotadas e interpretar o “significado simbólico” da série de produções.

Como conteúdo que configura o objeto de análise serão utilizados 27 materiais envolvendo o tema do auxílio econômico emergencial, entre eles estão notas, notícias e reportagens que foram publicadas nas 26 edições impressa do Diário Gaúcho que foram veiculadas no mês de abril de 2020 e disponibilizadas pelo Centro de Documentação e

Informação do Grupo RBS. Para identificação do material de pesquisa, é possível observar o quadro que apresenta cada conteúdo e sua descrição:

Conteúdo	Descrição
Notícia: “BÔNUS DE R\$ 600 AINDA DEMORA”	01/04/2020 - Notícia sobre a tramitação legislativa e jurídica do então projeto de criação de um auxílio emergencial. Notícia ilustrada com foto de Jair Bolsonaro, divulgada pela Presidência da República.
Capa: “VEJA SE VOCÊ TEM DIREITO A RECEBER R\$ 600 DO GOVERNO” Notícia: “GOVERNO APROVA AUXÍLIO DE R\$ 600”	02/04/2020 - Notícia que foi manchete da capa da edição. No interior do jornal, a notícia é ilustrada com foto da Agência Brasil durante pronunciamento do Presidente para oficializar da lei do auxílio (13.982/2020). Matéria apresenta também quadro de como deve funcionar o benefício.
Nota: “Pagamento de R\$ 600 na semana que vem”	03/04/2020 - Nota sem imagem sobre quando sai o pagamento e os requisitos para recebê-lo.
Capa: “SAIBA COMO SE CADASTRAR PARA GANHAR AJUDA DE R\$ 600” Reportagem: “CADASTRO POR APLICATIVO PARA OS INFORMAIS”	04 e 05/04/2020 - Reportagem com manchete na capa sobre como se cadastrar no aplicativo destinado aos beneficiários que não integram o Cadastro Único. Matéria interna ilustrada por fotografia com ministros da Economia, Cidadania e o presidente da Caixa Econômica Federal, divulgada pela Presidência da República.
Capa: “CLIENTE DA CAIXA PODE SACAR OS R\$ 600 A PARTIR DE HOJE	07/04/2020 - Nota sem imagem com destaque na manchete da capa. Conteúdo fala sobre liberação do governo e apresenta quadro de “saiba mais” com os requisitos para ser beneficiário do auxílio.

<p>CONFIRA SE VOCÊ TEM DIREITO A RECEBER A GRANA”</p> <p>Nota: “Pagamento dos R\$ 600 começa hoje”</p>	
<p>Capa: “10 PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A AJUDA DE R\$ 600”</p> <p>Reportagem:</p> <p>Primeira parte: “R\$ 600 PAGOS A PARTIR DE AMANHÃ”</p> <p>Segunda parte: “TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL”</p>	<p>08/04/2020 - Reportagem especial com chamada na manchete da capa da edição. No interior do jornal, o conteúdo recebe duas páginas inteiras para reportagem, ilustrada por uma foto da frente de uma agência da Caixa. Material se divide em como será realizado o pagamento pela Caixa; como solicitar auxílio pelo aplicativo. a criação de contas digitais para beneficiários que não possuem contas em bancos; 10 perguntas e respostas envolvendo o pagamento do auxílio; o calendário de pagamento e um alerta para golpes relacionados com a medida socioeconômica.</p>
<p>Nota: “Mais de 22 milhões de pessoas se cadastraram para receber auxílio emergencial de R\$ 600 do governo federal”</p>	<p>09/04/2020 - Pequena nota sem imagem informando número de pessoas já cadastradas para receber o auxílio.</p>
<p>Capa: “CORRIDA PELOS R\$ 600 LEVA MULTIDÃO ÀS RUAS”</p> <p>Reportagem: “AGLOMERAÇÃO</p>	<p>10/04/2020 - Reportagem com chamada na manchete da capa, ilustrada no interior e na capa com uma fotografia da fila em frente a uma agência da Caixa Econômica Federal. Matéria sobre aglomeração em filas para o primeiro dia de saque do auxílio, com seções informativas sobre requisitos</p>

DESNECESSÁRIA”	para ser beneficiário e sobre Receita Federal regularizar a situação dos CPFs suspensos.
Reportagem: “ESTADO REGISTRA MÉDIA DE 70 CASOS DE GOLPES POR DIA”	10/04/2020 - Reportagem de uma página inteira sobre diferentes tipos de golpes aplicados durante a pandemia, entre eles aparece o que envolve auxílio emergencial. A matéria apresenta como os golpes costumam ocorrer e o que as pessoas devem fazer para se prevenir.
Chamada na capa: “Ajuda de R\$ 600 é paga para quem se cadastrou” Reportagem: “NOVO LOTE DO AUXÍLIO EMERGENCIAL SAI HOJE”	14/04/2020 - Reportagem com chamada na capa. Material explica quem deve ser contemplado pelo novo lote e apresenta uma seção sobre requisitos para receber o auxílio.
Reportagem: “SOB RISCO, SEM DINHEIRO E COM POUCA INFORMAÇÃO”	15/04/2020 - Apesar de reportagem ser ilustrada por imagem em frente à Caixa e de falar das dificuldades econômicas, o auxílio emergencial aparece apenas em uma breve citação no canto da reportagem.
Reportagem: “CONFIRA O CALENDÁRIO PARA SAQUE DOS R\$ 600 EM DINHEIRO”	15/04/2020 - Reportagem de página inteira, ilustrada com uma foto de fila em frente a uma agência da Caixa. Matéria é dividida em seções sobre o calendário de saques do auxílio, filas nas agências, números de beneficiários atendidos pelo Cadastro Único e como solicitar CPF virtualmente.
Nota: “Quase 5 milhões já receberam o auxílio”	16/04/2020 - Nota sem imagem sobre quantas pessoas já haviam recebido o pagamento do auxílio.

Nota: “Por que a análise do auxílio demora tanto?”	17/04/2020 - Nota sem imagem explicando a demora da análise dos pedidos de auxílio emergencial.
Nota: “JUSTIÇA FEDERAL DERRUBA EXIGÊNCIA DE CPF REGULAR PARA RECEBER OS R\$ 600”	17/04/2020 - Nota sem imagem sobre decisão do Tribunal Regional Federal da 1ª Região que derrubou a exigência de CPF regular como requisito para receber auxílio.
Nota: “Segunda parcela do auxílio”	21/04/2020 - Pequena nota sem imagem sobre o anúncio da Caixa Econômica Federal de antecipar o pagamento da segunda parcela do auxílio emergencial.
Nota: “Caixa abre agências no feriado”	22/04/2020 - Nota pequena ilustrada com imagem de fila em frente a uma agência da Caixa. Conteúdo sobre o anúncio de abertura de 775 agências bancárias da Caixa no Rio Grande do Sul durante o feriado de Tiradentes.
Reportagem: “QUEM TEVE O AUXÍLIO NEGADO PODE FAZER NOVA SOLICITAÇÃO”	22/04/2020 - Reportagem ilustrada com foto da tela inicial do aplicativo da Caixa para o auxílio emergencial, imagem divulgada pela Agência Brasil. A matéria explica como pessoas que tiveram auxílio negado podem proceder para fazer nova solicitação.
Nota: “Problemas em aplicativo do auxílio”	23/04/2020 - Nota sem imagem sobre problemas que beneficiários do auxílio enfrentam para conseguir acessar o aplicativo da Caixa.
Nota: “Mais categorias receberão os R\$ 600”	23/04/2020 - Nota sem imagem sobre a decisão do Senado Federal que determinou a ampliação de categorias profissionais que têm direito ao auxílio emergencial.

<p>Nota: “NOVE AGÊNCIAS DA CAIXA TÊM HORÁRIO ALTERADO PARA SERVIÇOS ESSENCIAIS”</p>	<p>23/04/2020 - Nota ilustrada com foto de fila em agência da Caixa Econômica Federal. Nota informa mudanças de horários de nove agências na Região Metropolitana de Porto Alegre, destacando que horário não é dedicado ao atendimento de demandas do auxílio emergencial.</p>
<p>Chamada na capa: “Segunda parcela dos R\$ 600 fica para maio”</p> <p>Notícia: “Segunda parcela dos R\$ 600 ficará para maio”</p>	<p>24/04/2020 - Notícia sem imagem sobre confirmação feita pelo ministro da Cidadania sobre o atraso do pagamento da segunda parcela. Matéria apresenta dados do governo, nota do vice-presidente da Caixa.</p>
<p>Chamada na capa: “Agências abertas na Caixa”</p> <p>Notícia: “CAIXA FEDERAL ABRIRÁ AGÊNCIAS NESTE SÁBADO”</p>	<p>25/04/2020 - Notícia com chamada na capa da edição. O conteúdo na parte interna do jornal é ilustrado por imagem de fila em frente a uma agência da Caixa. Matéria informa sobre abertura das agências da Caixa no sábado, ressaltando que o atendimento não terá o foco no auxílio emergencial.</p>
<p>Capa: TAXISTAS À ESPERA DA AJUDA DE R\$ 600”</p> <p>Reportagem: “TAXISTAS NA TORCIDA PELO AUXÍLIO DE R\$ 600”</p>	<p>28/04/2020 - Reportagem com destaque na manchete da capa. No interior do jornal, a matéria é ilustrada por foto de táxis e seus condutores em frente à Rodoviária de Porto Alegre. Conteúdo retrata a expectativa dos taxistas para receberem o auxílio emergencial e apresenta os impactos da pandemia na atividade profissional. Reportagem ainda explica como as pessoas podem fazer doações para os motoristas através do sindicato da classe.</p>

Reportagem: “FILAS E RECLAMAÇÕES NAS AGÊNCIAS DA CAIXA”	28/04/2020 - Reportagem ilustrada por imagem de aglomeração na região do entorno de uma agência da Caixa em Porto Alegre. Conteúdo sobre as filas e reclamações de quem busca as agências da Caixa para sacar o pagamento do auxílio emergencial.
Nota: “Mais um dia de filas na Caixa”	29/04/2020 - Nota sem imagem sobre as filas nas agências bancárias da Caixa de Porto Alegre. Texto também comenta sobre atualização do aplicativo Caixa Tem e apresenta números recentes de beneficiários e valor depositado até então.
<p>Capa: “A HISTÓRIA DE ALINE, 12 HORAS NA FILA PARA TER OS R\$ 600”</p> <p>Reportagem: “12 HORAS NA FILA PARA RETIRAR R\$ 600”</p>	30/04/2020 - Reportagem com destaque na manchete da capa com fotografia da mulher ao lado da mãe. A matéria conta a história da mulher desempregada que passou 12 horas na fila em frente de uma agência da Caixa para conseguir sacar o auxílio emergencial da mãe. Reportagem conta com a entrevista da mulher de 38 anos para reconstituição da espera e apresenta os dados de apuração sobre o movimento em agências da Caixa em Porto Alegre e dados atualizados sobre valor total destinado à medida emergencial e a quantidade de beneficiários.

4.2 MOVIMENTOS DE ANÁLISE

4.2.1 Recomposição do acontecimento jornalístico

Como orientado por Motta (2008) na metodologia apresentada anteriormente, a análise parte da síntese da sequência de eventos publicada pelo jornal. Nas 26 edições impressas do Diário Gaúcho veiculadas durante o mês de abril de 2020, o auxílio

econômico emergencial teve seu acontecimento narrado desde as discussões finais sobre a tramitação legal da regulamentação da medida socioeconômica até os problemas enfrentados pelos beneficiários nas tentativas de receber o valor depositado, tanto na demora das filas nas agências da Caixa Econômica Federal como nas análises e utilização do aplicativo disponibilizado.

De acordo com a cobertura jornalística do Diário Gaúcho durante esse período, verifica-se que no início do mês de abril o bônus econômico, que já possuía o valor estipulado de R\$ 600, ainda dependia de ajustes para ser aprovado pelo governo federal. A verba sancionada pelo presidente Jair Bolsonaro, no dia 1º de abril, foi divulgada no dia 2 na notícia “BÔNUS DE R\$ 600 AINDA DEMORA”, informando que estava previsto o pagamento primeiramente aos usuários do Programa Bolsa Família, que possivelmente receberiam a partir do dia 16.

Ainda nesta fase baseada exclusivamente nas declarações oficiais sobre o que viria a ser executado, foi comunicado no dia 3 abril, na notícia “GOVERNO APROVA AUXÍLIO DE R\$ 600”, que o presidente anunciou que o pagamento do auxílio aos trabalhadores informais afetados economicamente pela pandemia de coronavírus seria efetuado logo na semana seguinte, alterando a previsão de que o dinheiro sairia apenas a partir do dia 16.

No passo após a oficialização de que ocorreria o pagamento do auxílio, o governo federal, representado pelos ministros da Economia e da Cidadania, e a Caixa Econômica Federal divulgaram como deveria ser feito o cadastro de requerimento do auxílio pelos informais, que utilizariam o aplicativo disponibilizado ao público a partir do dia 7, segundo a notícia “CADASTRO POR APLICATIVO PARA OS INFORMAIS”.

A transição da fase declaratória inicia no dia 7 de abril, quando ocorre a primeira data de pagamento do auxílio aos beneficiados com conta na Caixa. Neste momento, é possível notar essa mudança de etapa da narrativa, já que o jornal produz a maior reportagem sobre o tema, com manchete de “10 PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A AJUDA DE R\$ 600”. A produção se destina a explicar como seriam realizados os saques pelas agências da Caixa, como solicitar auxílio pelo aplicativo, o que aconteceria os beneficiários que não possuíssem contas em bancos, além de se dedicar a responder as 10 perguntas que seriam mais recorrentes sobre o auxílio, apresentar o calendário de

pagamentos e ainda alertar para possíveis golpes que já estariam ocorrendo no dia 8 de abril. Neste momento, o acontecimento jornalístico muda de ritmo para servir como conteúdo majoritariamente didático, já que retoma os requisitos necessário para ter direito ao auxílio e apresenta o passo a passo do que o leitor deveria fazer de acordo com cada situação. O jornal dialoga e dispõe instruções tanto para os beneficiários presentes no Cadastro Único quanto para os trabalhadores informais que dependem do aplicativo, além de instruir sobre problemas externos às tratativas oficiais, como o alerta para os golpes.

Logo em seguida, inicia a fase da narrativa entorno das filas em agências da Caixa Econômica Federal, retratando o descumprimento de medidas de distanciamento pessoal, exigidas pelo contexto de pandemia, mas começando também a trazer às páginas do jornal o sentimento dos beneficiários. Nesta ocasião, logo na reportagem “AGLOMERAÇÃO DESNECESSÁRIA” aparecem relatos de pessoas que esperaram na fila, passando a ser presente o caráter mais humano da cobertura sobre o auxílio econômico.

A partir do dia 14, a cobertura começa a mesclar a cobertura das filas nas agências bancárias com dados atualizados sobre os beneficiários e a atualização de novos eventos mais práticos, como a liberação de lotes seguintes de pagamentos, como o destinado a pessoas inscritas no CadÚnico que não possuíam contas em bancos públicos.

O jornal chega a dedicar a reportagem “SOB RISCO, SEM DINHEIRO E COM POUCA INFORMAÇÃO”, de uma página inteira, a contar história de duas famílias que passavam por grande instabilidade financeira. Nesta produção, o auxílio emergencial não aparece como protagonista, apenas é comentando uma vez como mecanismo econômico que aliviaria a situação relatada, mas o conteúdo serve como contexto sobre as pessoas que estavam precisando da quantia.

No meio do mês, no dia 15, com a reportagem “CONFIRA O CALENDÁRIO PARA SAQUE DOS R\$ 600 EM DINHEIRO”, o Diário Gaúcho chegou a rerepresentar o calendário de saques do auxílio, em um conteúdo que misturou a cobertura do movimento nas agências bancárias com o serviço jornalístico de como as pessoas poderiam solicitar o Cadastro de Pessoa Física através do e-mail, possibilitando o pagamento a quem ainda não possuía CPF.

Nessa altura da narrativa, o jornal também passa a abordar a demora da análise das solicitações de recebimento do auxílio, com a nota “Por que a análise do auxílio demora tanto?”. Em um primeiro momento as análises dos pedidos recebem tratamento protocolar pela narrativa, aparecendo como uma nota de coluna única no canto da página e apenas reproduzindo o que foi explicado por um representante da Caixa em um programa televisivo. Já a notícia “QUEM TEVE O AUXÍLIO NEGADO PODE FAZER NOVA SOLICITAÇÃO”, publicada no dia 22, passa a apresentar mais informações sobre o que as pessoas prejudicadas pela análise poderiam fazer para buscar o benefício.

Outro momento inserido à narrativa nos últimos dias do mês é o de falhas na plataforma virtual disponibilizada pela Caixa Econômica Federal, como evidencia a nota “Problemas em aplicativo do auxílio”, do dia 23. Nesse evento, o jornal apresenta o relato de usuários do aplicativo que enfrentam dificuldades com a ferramenta que deveria facilitar o acesso dos beneficiários ao dinheiro pago.

Ainda no dia 23, o Diário Gaúcho também passa a noticiar algumas alterações de horários de funcionamento de agências da Caixa, que estariam ampliando o período de atividade para conseguir atender clientes do banco que não estivessem buscando serviços relacionados ao auxílio, como apresenta a notícia “NOVE AGÊNCIAS DA CAIXA TÊM HORÁRIO ALTERADO PARA SERVIÇOS ESSENCIAIS”. O evento se repete na edição de final de semana do dia 25 e 26, com a notícia “CAIXA FEDERAL ABRIRÁ AGÊNCIAS NESTE SÁBADO”, que também salienta que o atendimento bancário não focaria no auxílio emergencial.

A partir do dia 24, com a notícia “Segunda parcela dos R\$ 600 ficará para maio”, a cobertura jornalística também começa a tratar sobre o pagamento da segunda parcela do auxílio, que estava previsto para ocorrer por três meses.

No dia 28, com a manchete da edição “TAXISTAS À ESPERA DA AJUDA DE R\$ 600”, o Diário Gaúcho abre espaço para a decisão do Congresso Federal que foi noticiada no dia 23 como “Mais categorias receberão os R\$ 600”. Com uma reportagem com falas de taxistas da capital gaúcha, o jornal destacou os relatos dos profissionais que se diziam impactados economicamente pela pandemia, mas que ainda não tinham o direito ao auxílio sancionado pelo presidente da República.

Nos dois penúltimos dias de abril, o veículo de imprensa ainda retomou a cobertura da movimentação das filas em agências bancárias da Caixa Econômica Federal, com a reportagem “FILAS E RECLAMAÇÕES NAS AGÊNCIAS DA CAIXA” e a nota “Mais um dia de filas na Caixa”. Ambos os conteúdos abordaram o alto número de pessoas que precisavam ir até às agências e a instabilidade da plataforma digital do auxílio econômico emergencial. A questão da demora nas filas em frente a agências da Caixa teve seu desfecho na reportagem que foi destaque da capa do dia 30, “A HISTÓRIA DE ALINE, 12 HORAS NA FILA PARA TER OS R\$ 600”. A matéria contou a história da mulher desempregada que passou 12 horas aguardando para conseguir sacar o auxílio emergencial da mãe.

Com essa sequência de acontecimentos, a narrativa estrutura as fases pelas quais o auxílio emergencial passou durante o mês de abril, desde sua aprovação até as dificuldades dos beneficiários que enfrentaram filas de horas para obter o dinheiro, encaixando-as de forma linear. O Diário Gaúcho apresentou os capítulos de oficialização, implantação e problemas, pontuando os aspectos entorno do pagamento de R\$ 600 aos impactados pela pandemia. Com foco majoritário sob as questões práticas de quem receberia o auxílio, o que ganhou maior notoriedade no acontecimento foram os atendimentos presenciais nas agências da Caixa Econômica Federal, sendo que o veículo reforçou ao longo das notas e reportagens a informação de que não seria necessário que as pessoas retirassem os valores no banco. Observando esse destaque, é possível notar que a narrativa é direcionada, durante todo mês de abril, sob a perspectiva de alta taxa de desinformação, o que parece ter resultado na constante apresentação dos requisitos para o auxílio e ênfase nas aglomerações desnecessárias para os saques do dinheiro.

4.2.2 Identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios

A narrativa que o Diário Gaúcho fez durante o mês de abril sobre o auxílio emergencial do governo federal às pessoas impactadas economicamente pela pandemia do coronavírus aponta para conflitos e episódios de áreas distintas ao longo de cada fase da cobertura como acontecimento jornalístico.

É possível destacar como conflito principal a demora que os beneficiários enfrentam para conseguirem receber o pagamento do auxílio. A maioria dos demais conflitos identificáveis na narrativa gira em torno do grande problema apresentado, que é o tempo de espera. Isso é notável desde a primeira notícia do mês (“BÔNUS DE R\$ 600 AINDA DEMORA”, antes mesmo do sancionamento da Lei 13.982/2020, que apresentava a reta final do conflito legislativo do governo para oficializar a medida socioeconômica.

A partir desse grande problema, nota-se outros conflitos como o mais recorrentemente abordado: o das filas em frente às agências bancárias da Caixa Econômica Federal. No âmbito deste desafio, estiveram presentes na narrativa as abordagens sobre as aglomerações que foram constatadas em todas as matérias sobre a quantidade de pessoas nos locais; sobre o aplicativo disponibilizado como alternativa ao comparecimento no banco; a necessidade da Caixa ampliar seus horários de funcionamento para conseguir oferecer outros serviços além do auxílio; e as reclamações de quem precisou passar horas na fila, como destacam as reportagens “FILAS E RECLAMAÇÕES NAS AGÊNCIAS DA CAIXA” e “12 HORAS NA FILA PARA RETIRAR R\$ 600”.

Envolvendo a plataforma virtual, também houve conflitos relacionados à funcionalidade e a inoperância da ferramenta, com destaque para a nota do dia 23 “Problemas em aplicativo do auxílio”. Nas vezes em que a tensão foi abordada, a narrativa expôs os relatos dos usuários do aplicativo e as explicações da Caixa Econômica Federal como respostas às críticas, tornando ainda mais identificável o conflito.

Outra tensão presente na narrativa jornalística é a de atraso e até negativas nas análises das solicitações de recebimento do auxílio. Na nota “Por que a análise do auxílio demora tanto?” e na reportagem “QUEM TEVE O AUXÍLIO NEGADO PODE FAZER NOVA SOLICITAÇÃO”, surge na cobertura a demora causada pelo processo de verificação de dados pela Caixa Econômica Federal. Mais uma vez, as respostas da instituição financeira são expostas como instruções sobre o que fazer nesses casos, ao mesmo tempo que se posiciona como justificativa da acusação de demora. Vale destacar

que, na reportagem, o jornal insere também a possibilidade de contestação de resultados de pedidos, abrindo brecha para questionar a solidez das decisões da Caixa.

Um conflito mais paralelo ao relacionamento direto do beneficiário e os canais de comunicação com o governo é o de golpes que envolvem o pagamento de auxílio emergencial. Na reportagem “TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL”, do dia 8, surge em uma retranca da matéria, pela primeira vez, a narrativa de que golpistas estariam tentando prejudicar pessoas com direito ao auxílio. O tema chega a ser retratado novamente na reportagem “ESTADO REGISTRA MÉDIA DE 70 CASOS DE GOLPES POR DIA”, que apresenta diferentes tipos de golpes aplicados durante a pandemia, incluindo os relacionados ao benefício, e explica o que as pessoas devem fazer para se prevenirem.

Assim é possível notar que, durante o mês, o Diário Gaúcho buscou apresentar diversos conflitos relacionados à medida socioeconômica, apontando entre eles o de agilidade das definições governamentais para oficializar o auxílio; de disponibilidade de plataformas para o requerimento do direito; de análise dos pedidos; das aglomerações e demora nas filas para saque em agências bancárias; e tentativas de golpes contra beneficiários. Os eventos que introduziram cada tensão na narrativa tiveram funcionalidade de ampliar o contexto do tema, enquanto os seguintes, sobre a evolução dos conflitos, funcionaram como pontos de atualização de tais situações, prolongando a cobertura nesses pontos. Essa abrangência de conflitos que o Diário Gaúcho tenta retratar na narrativa está identificada no quadro abaixo, ordenada pela notoriedade dada pelo veículo:

Conflito nº 1	Aglomerações nas filas em agências da Caixa Econômica Federal por falta de informações sobre o pagamento.
Conflito nº 2	Demora de horas nas filas em frente às agências bancárias.
Conflito nº 3	Dificuldade de acesso à plataforma virtual do auxílio emergencial.
Conflito nº 4	Demora e resultados negativos nas análises das solicitações do benefício.

Conflito nº 5	Demora na definição de datas dos saques do auxílio.
Conflito nº 6	Pressão de categorias profissionais atingidas pela pandemia (como taxistas) que não tinham direito ao auxílio reconhecido pela lei original.
Conflito nº 7	Golpistas tentam enganar quem tem direito de receber o auxílio.
Conflito nº 8	Demora nos ajustes legais para sancionar o auxílio emergencial.

4.2.3 Construção de personagens jornalísticos

Observados os conflitos retratados pela narrativa sobre o auxílio emergencial construída pelo Diário Gaúcho durante o mês de abril, a identificação de como ocorre a construção dos personagens jornalísticos, através da metodologia de Motta (2008), se torna mais natural. Partindo dos eixos de tensão que estão presentes no entorno do tema é possível destacar personagens representados por unidades personificadas, instituições e categorias profissionais e sociais.

Seguindo a apresentação cronológica da narrativa, surge o papel do presidente da República, Jair Bolsonaro, que ao longo de toda narrativa assume a funcionalidade de poder de sancionamento da original e demais alterações das definições da medida socioeconômica. Assim como o governante, seguindo a linha de figuras importantes na fase declaratória da cobertura, é possível observar a presença do ministro da Cidadania, Onyx Lorenzoni, que tem papel de líder da pasta governamental responsável pelo planejamento e execução do auxílio emergencial. No decorrer da narrativa, Lorenzoni assume a função de representante de comunicados oficiais do governo federal sobre decisões adicionais e esclarecimentos sobre dúvidas sobre o auxílio como medida legal.

Outra fonte oficial utilizada pelo jornal está presente na narrativa como comunicador personificado da Caixa Econômica Federal, o presidente da instituição,

Pedro Guimarães, aparece na função como responsável pelas posições oficiais do banco estatal e, em alguns momentos, está ao lado de Lorenzoni, explicando medidas e recursos que envolvem a prática de acesso ao auxílio emergencial. Vale ressaltar que o papel da Caixa Econômica Federal não se restringe à atuação de Guimarães na narrativa, a instituição chega até a ultrapassar a relevância atribuída aos demais personagens jornalísticos, sendo intitulada em certo momento como “responsável pelos pagamentos”.

É perceptível a evolução da construção da imagem da Caixa como agente multitarefa nos processos envolvendo o auxílio econômico emergencial. A narrativa inicia apresentando a instituição apenas como desenvolvedora das plataformas que viabilizem o direito à população e, ao longo do tempo, o banco, como personagem jornalística, passa a ser tratado como responsável por todos os trâmites do pagamento, desde a etapa de análise dos pedidos, passando pela funcionalidade do aplicativo, a divulgação do calendário de saques, disponibilidade dos valores, organização física do atendimento a quem busca pelo auxílio nas agências bancárias, atendimento virtual e divulgação de dados oficiais de valores depositados pelo governo federal, número de cadastros e beneficiários atendidos. Assim, a presença da Caixa na narrativa pode ser observada na expressiva maioria do material analisado, servindo como figura a ser cobrada pelas falhas no processo e fonte oficial mais recorrente.

Através da análise é possível apontar em um lado oposto ao das fontes oficiais a imagem da população que necessita do auxílio emergencial, construída genericamente sobre representações personificadas de pessoas reais que estavam nas filas, utilizando as ferramentas virtuais ou reivindicando o direito à medida de resposta aos impactos econômicos da pandemia. Essa população, ainda que possa ser compreendida como figura genérica, é dividida entre grupos diferentes: os beneficiários presentes no CadÚnico, trabalhadores informais contemplados desde a aprovação da Lei nº 13.982 e as categorias profissionais que até o final de abril ainda buscavam obter o direito legal de receber o auxílio emergencial. Apesar de ser identificada em subdivisões com papéis distintos, a parte da população que precisa do dinheiro tem como funcionalidade geral na narrativa exemplificar as necessidades e dificuldades que as pessoas estavam passando durante este período da pandemia e durante esse mês inicial da aplicação da medida socioeconômica. Como um personagem geral, é perceptível que todas as três categorias

são construídas sob a linha priorizada pelos jornais populares, com foco no retrato do cotidiano e dos problemas enfrentados pela população.

Dentro das divisões é perceptível que os presentes no cadastro único de programas sociais do governo federal, como o Bolsa Família, tiveram menor espaço como fontes jornalísticas, aparecendo ativamente apenas na reportagem “12 HORAS NA FILA PARA RETIRAR R\$ 600”, em que a protagonista da matéria, que recebe Bolsa Família, tem sua imagem construída sobre a falta de comida que a motivou a ficar tanto tempo aguardando para poder utilizar o valor com necessidades básicas. Na maior parte da narrativa, entretanto, os integrantes do CadÚnico foram retratados de forma mais técnica, como beneficiários do auxílio que não precisaram se cadastrar na plataforma virtual, sendo a primeira categoria a poder sacar o valor nas agências.

Já o grupo da população mais presente na narrativa foi o de trabalhadores informais que cumpriam os requisitos originais para receberem o auxílio emergencial, que dependiam do aplicativo para realizarem o cadastro, acompanharem o resultado da análise e gerarem o código que liberava o saque da quantia. Na maioria das reportagens que acompanhava o movimento das filas em frente às agências da Caixa Econômica Federal foram entrevistados beneficiários que se enquadravam no perfil de trabalhadores informais ou pessoas em situação de desemprego, como na matéria “FILAS E RECLAMAÇÕES NAS AGÊNCIAS DA CAIXA”. Através dessas reportagens e das que abordaram apenas as falhas técnicas da plataforma virtual, foi construída a imagem desse personagem jornalístico, em nível de categoria populacional, como alguém que enfrentou problemas para conseguir informações corretas sobre os procedimentos a serem seguidos, filas de horas para ter acesso ao dinheiro ou simplesmente a instruções, incertezas sobre o tempo que ainda teria que esperar até ter direito ao auxílio, além de dificuldades financeiras para conseguir garantir os mantimentos básicos para suas famílias.

Dentro das categorias profissionais que buscavam obter o reconhecimento de direito ao auxílio emergencial os trabalhadores de destaque foram os taxistas, que foram protagonistas da reportagem “TAXISTAS NA TORCIDA PELO AUXÍLIO DE R\$ 600”. Antes dessa matéria, a classe chegou a ser apontada em nota anterior que informava sobre a aprovação do Congresso Nacional de estender o benefício a outras categorias

profissionais. Assim, os motoristas de táxis representarem os demais trabalhadores afetados pela pandemia que não tiveram direito ao dinheiro inicialmente. Na reportagem, essa figura é construída com função de evidenciar como a menor circulação de pessoas nas ruas durante a pandemia acabou diminuindo drasticamente a renda desses trabalhadores, que época estavam até dependendo de doações recebidas pelo sindicato da categoria.

Identificando a construção de tais personagens é possível observar como o Diário Gaúcho focou a narrativa em torno da relação entre a população beneficiada e a Caixa Econômica Federal, principalmente, ao lado de um papel mais secundário dado ao governo federal, apesar de em última análise ser uma medida governamental. Ao tentar tornar a narrativa mais palpável ao leitor, o jornal diminuiu a presença do governo federal como entidade legislativa, executiva, reguladora e até propositiva nas discussões sobre o auxílio.

É válido ressaltar ainda que os personagens e as funções descritas têm definição restrita ao período de análise, apresentando limitações para serem aplicadas em prazos distintos. É possível, e até provável, que ao longo dos meses de avanço da pandemia do coronavírus e das fases posteriores da medida do auxílio governamental o papel de cada agente, assim como os seus interesses e necessidades tenham se alterado conforme as mudanças do cenário geral.

4.2.4 Análise das estratégias comunicativas

Se tratando de um objeto de análise exposta ao período de um mês de veiculação, é perceptível grande quantidade de estratégias e elementos comunicacionais, que possuem diferentes objetivos e funções na construção da narrativa. Para analisar o conteúdo nesta categoria, destacam-se as principais estratégias, divididas entre as de efeito objetivo e subjetivo, como instrui Motta (2008).

No âmbito objetivo, é evidente, desde as primeiras notícias, que o jornal utiliza os dados fornecidos pelo governo federal e pela Caixa Econômica Federal como alicerce para a construção de sentido de exatidão e dimensão em números dos impactos da medida socioeconômica na vida da população. Como exemplo dessa estratégia, é

possível destacar a nota “Quase 5 milhões já receberam o auxílio”, do dia 16, em que o veículo faz uma atualização sobre quantas pessoas já haviam recebido o dinheiro, quanto o governo já havia depositado e quantos brasileiros registrados no CadÚnico ainda iriam receber o dinheiro nos próximos dias.

Apesar da utilização dos números de contextualização, é perceptível que a narrativa sobre o auxílio emergencial construída pelo Diário Gaúcho não explicita o teor econômico do tema, construindo um acontecimento jornalístico que teria iniciado no setor político e se tornado serviço essencial ao público. Isso é notado quando se observam, por exemplo, as editorias e cartolas atribuídas aos conteúdos identificados como “pandemia”, “coronavírus”, “auxílio emergencial” e até “Porto Alegre”, já que durante esse período o assunto foi tratado como ponto majoritariamente social e relativo a um certo “cotidiano de pandemia”, não sendo retratado como um fator econômico. Assim é possível destacar que um elemento tão objetivo como a categorização de uma nota ou reportagem pode contribuir para uma definição subjetiva e constante na narrativa.

Outro elemento de objetividade que aparece na narrativa é a frequente retomada dos requisitos necessários para o recebimento do auxílio emergencial. Aparentemente a medida precisou ser explicada de maneira didática aos leitores quando tratado sobre os requisitos e como operariam os pagamentos, já que o veículo utilizou, desde as primeiras matérias de abril, quadros explicativos sobre esses fatores. Eles foram presentes em caixas de texto intituladas como “saiba mais”, “quem tem direito” e “calendário de pagamentos”. Essa estratégia, além de lembrar informações divulgadas anteriormente, tem o ponto objetivo de respostas rápidas a perguntas frequentes sobre o tema e, subjetivamente, serve como lembrete de que o jornal se preocupa com que você saiba e acompanhe o seu direito.

Já a perspectiva mais subjetiva condiz com os artifícios tradicionalmente utilizados por um produto informativo popular, fazendo com que essas estratégias também sejam visíveis na narrativa analisada. É possível destacar como principais mecanismos dessa área a utilização de repetidas imagens das filas em frente a agências bancárias e falas coloquiais de fontes como personagem jornalístico de população necessitada do auxílio.

O elemento visual das fotos que acompanham as reportagens é por si só informações subjetivas, porém a exposição frequente das filas acaba exercendo a função

de explicitar, principalmente, a falta de cumprimento das medidas de distanciamento social, exigidas pelo contexto de pandemia, e a condição totalmente desconfortável que a população teve que enfrentar para buscar o saque dos valores recebidos. Desse modo, as fotos servem não somente para ilustrar como para denunciar o problema que pôde ser visto quase que diariamente pelas pessoas que precisavam ir até esses locais.

Já a linguagem verbal apresentada pela narrativa e atribuída às pessoas que enfrentavam os problemas para conseguirem o auxílio surge como mecanismo de aproximação do público retratado na história. Um exemplo simples é quando o jornal chega a utilizar expressões como “tá louco”, na reportagem “CONFIRA O CALENDÁRIO PARA SAQUE DOS R\$ 600 EM DINHEIRO”, gerando o efeito de intensificação do sentimento do entrevistado.

Outras expressões que marcam a perspectiva da narrativa são palavras utilizadas para caracterizar ou servir de sinônimo ao auxílio emergencial. Pode-se destacar os termos “ajuda de R\$ 600”, que foi apresentada na manchete do dia 8 de abril, e “bônus”, que aparece no título da matéria do dia 1º e até em cartolas de outras reportagens. Esse vocabulário insere subjetivamente o valor de necessidade das pessoas para receberem o dinheiro, mas também abre margem para interpretações que vejam a medida como um favor realizado pelo governo à população, sem dimensionar que se trata de uma estratégia para frear impactos econômicos em grande escala que ocorreriam com a perda total de poder aquisitivo dessas famílias.

Desse modo, destaca-se que o Diário Gaúcho não apenas utilizou estratégias comunicacionais que diminuíram a imagem econômica do assunto como também imprimiu, em alguns momentos, termos que poderiam ser lidos com certa ingenuidade. Percebe-se que o jornal optou por valorizar o lado mais relevante e coerente com o cotidiano da população mais afetada pela medida socioeconômica, que também condiz com seu público de leitores.

4.2.5 Identificação de relação comunicativa e “contrato cognitivo”

Seguindo os indícios apontados pelas primeiras quatro fases da análise até então, passa-se a observar como os elementos já mencionados estão inseridos em

enquadramentos que revelam como é estabelecida a relação do Diário Gaúcho com seus leitores. Examinando os conteúdos publicados pelo jornal em abril, é possível destacar o constante enfoque nas informações essenciais para a população que deveria receber o auxílio econômico emergencial.

Desde as primeiras notícias sobre o tema, enquanto ele ainda era tratado no âmbito das tramitações finais para a medida ser sancionada, a cobertura valorizou permanentemente a entrega das informações sobre como deveriam ocorrer os pagamentos e reforçou, na maioria das reportagens, os requisitos que deveriam ser cumpridos para a aptidão ao auxílio. Pode-se destacar esse apelo logo pela capa do segundo dia do mês, quando houve a sanção da lei, em que a manchete “VEJA SE VOCÊ TEM DIREITO A RECEBER R\$ 600 DO GOVERNO” é utilizada como chamada para uma notícia que poderia ser reportada apenas pelo viés protocolar de um jornal de referência. Esta capa, porém, revela claramente o que o jornal firma como “contrato cognitivo” com seu leitor, determinando que as notícias divulgadas sobre o assunto seriam relacionadas a um possível direito do público do veículo, enquadrando-se no tipo de conteúdo jornalístico identificado como “serviço”.

Este acordo é mantido pelo Diário Gaúcho ao longo de todo o mês de abril, sendo observada a preocupação do jornal de informar não apenas com os requisitos para o auxílio, como também o passo a passo de como ocorreria o processo de quem precisasse do dinheiro. Assim, a narrativa é construída ancorada na priorização dos dados mais relevantes às pessoas que estavam à espera da medida socioeconômica.

É possível observar o avanço desse enquadramento jornalístico conforme o jornal abordava novos tópicos envolvendo o auxílio emergencial, retratando os problemas enfrentados por quem buscava o dinheiro, os possíveis golpes que essas pessoas poderiam ser alvos, atualizando as mudanças de calendário de pagamentos e até se preocupando em transmitir as informações sobre as parcelas seguintes a serem pagas pelo governo federal. Dessa forma, é notório que o Diário Gaúcho narrou o acontecimento com as lentes dos beneficiários e suas preocupações.

Além do que está presente na narrativa, o que ficou de fora também corrobora com essa análise, já que é possível constatar que não há reflexões sobre os impactos da medida na economia do país, por exemplo. A perspectiva mais ampla sobre o tema não

teve espaço no Diário Gaúcho durante este período, ficando essa a encargo dos jornais de referência. Assim, observando que o conteúdo jornalístico teve enfoque no cotidiano local dos leitores e serviu na maior parte do tempo como prestador de serviço informativo, a análise do “contrato cognitivo” estabelecido entre o veículo e o público reforça a relação criada pelo jornalismo popular, tal como observamos no capítulo 3 do presente trabalho.

4.2.6 Indicação do fundo moral da construção da narrativa

Passados os movimentos anteriores da análise pragmática da narrativa jornalística é possível identificar sob qual fundo moral é retratado o tema de auxílio emergencial nas edições do Diário Gaúcho no mês de abril. Constatando como são construídos o acontecimento jornalístico, os conflitos, os personagens jornalísticos, as estratégias comunicativas utilizadas e o contrato cognitivo entre o jornal e os leitores, é perceptível alguns pilares que tornam o tema moralmente importante de ser abordado pelo veículo e de tal forma.

Como ficou evidente no tópico anterior, observando que o Diário Gaúcho assume a responsabilidade de apresentar uma comunicação popular em sua cobertura jornalística diária, é notória a motivação que levou o jornal a veicular, nas 26 edições de abril, as 27 matérias analisadas neste trabalho. O Diário Gaúcho revela nesta narrativa a preocupação de levar até seus leitores as informações de maior relevância no contexto que essas pessoas se encontram, que, no caso da pandemia, foram atingidas pela drástica diminuição de renda em decorrência dos impactos econômicos e sociais da doença disseminada.

É possível perceber que o enfoque dado ao tema pelo jornal tem como principal efeito desejado sanar as dúvidas e informar as pessoas que precisam saber como conseguir receber o valor do auxílio, que pode até mesmo ser o único valor recebido durante o período de vulnerabilidade social. Essa motivação norteia toda a narrativa, sendo efetiva principalmente nos conteúdos que prestam o serviço de explicar o passo a passo do processo de busca pelo direito.

Ainda assim, a utilização de termos como “ajuda de R\$ 600” e a categorização do dinheiro do auxílio emergencial como “bônus” causam um efeito de valoração do

acontecimento, que vai além da função de conteúdo como serviço informativo. Nesses casos, o jornal acaba agregando um significado diferente à medida socioeconômica, atribuindo o simbolismo de que a necessidade da população seria amenizada pelo governo federal através de “um favor” econômico.

Outro valor moral é revelado pelo que não há na narrativa, o contexto econômico da medida ou qualquer reflexão que saia do enfoque da necessidade individual de cada família apresentada. A exclusão do enfoque econômico sobre um tema tão significativo para a macro e microeconomia no momento atual constrói um simbolismo expressivo na narrativa, pois provoca certo nível de esvaziamento do debate, além de demonstrar uma tentativa de reduzir o acontecimento jornalístico relacionado a finanças como simples matérias de prestação de serviço. Com essa decisão, o Diário Gaúcho vende a ideia moral de que o seu público leitor não precisa e não se interessaria por informações de economia, por mais que elas representem todo o contexto por trás do serviço informativo que o veículo acaba publicando.

Ao mesmo tempo, a cobertura se apoia nos relatos trazidos ao longo da narrativa, que cumprem a função de exemplificar as dificuldades enfrentadas pela população, veiculando as falas dos que precisam do auxílio emergencial e encontraram barreiras mais difíceis do que as etapas apresentadas oficialmente pelo governo e pela Caixa Econômica Federal. Assim, construção da narrativa com as vozes dos que estavam nas longas filas das agências bancárias, daqueles que tiveram problemas com a plataforma virtual e os que ainda reivindicavam o direito à lei transmitiu o estado mais humanizado do acontecimento, alcançando o intuito de gerar certo nível de comoção com o tema acompanhado.

Considerando a motivação e seus efeitos, pode-se observar que as produções jornalísticas em análise constroem, em última instância, um “significado simbólico” que transita entre a priorização da prestação de serviço aos leitores do Diário Gaúcho que venham a precisar do auxílio, até a denúncia das dificuldades passadas pela população em processo de busca dos valores emergenciais. Desse modo, o veículo de imprensa faz sua narrativa ser um produto informativo que sirva às necessidades dos seus leitores e gere representatividade ao cotidiano deles, ao mesmo tempo que retira da cobertura o teor econômico e contextual que o tema abrange.

4.3 A NARRATOLOGIA DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO DIÁRIO GAÚCHO SOBRE O AUXÍLIO EMERGENCIAL

Através da análise pragmática da narrativa jornalística, seguindo os movimentos indicados por Motta (2008), a cobertura do auxílio econômico emergencial nas páginas do Diário Gaúcho ao longo do mês de abril gera algumas constatações sobre sua construção e comunicabilidade com o público do jornal. Com esses resultados, é possível identificar a narratologia do tema sob os tratamentos jornalísticos do veículo.

Ao recompor o acontecimento jornalístico através das produções publicadas, são observadas as diferentes fases pelas quais a medida socioeconômica passou durante o seu primeiro mês de execução. Puderam ser acompanhadas as etapas desde o período de conclusão da tramitação legal para a sanção da Lei nº 13.982/2020, passando a serem anunciadas as formas de solicitação do auxílio e calendário de pagamentos, até a execução do plano divulgado pelo governo federal e pela Caixa Econômica Federal, quando a população enfrentou a espera pelo dinheiro nas filas em agências bancárias e com as falhas do aplicativo disponibilizado. Assim, a recomposição do assunto pelas lentes jornalísticas do Diário Gaúcho permitiu constatar que a narrativa foi construída com encaixes que salientam o foco principal sob as questões práticas relevantes no processo de orientação de quem precisava buscar o auxílio emergencial.

Ao longo da análise norteada pela síntese do acontecimento, é notório que os conflitos e personagens retratados pelo jornal seguem a abordagem do tema sob a perspectiva de serviço de informação e denúncia de problemas no serviço de disponibilização do auxílio à população, ignorando o contexto econômico da medida sancionada pelo governo federal. Quando a narrativa tem como principal tensão as filas nas agências bancárias e a demora geral do acesso ao direito de receber o dinheiro, ela acaba por diminuir o papel central do governo federal como legislador da medida e destaca as responsabilidades atribuídas à Caixa Econômica Federal, como instituição responsável pelos meios de liberação do auxílio.

Simultaneamente, a construção da figura da população que necessita do auxílio é feita de forma generalista e, em muitos momentos, até isolada do cenário externo a cada

núcleo familiar, já que o jornal nem ao menos inclui os impactos desses pagamentos na microeconomia local. Dessa forma, as pessoas possuem funcionalidade narrativa de contribuir com a humanização dos números de cadastros e pagamentos, que são fornecidos pela Caixa, dando voz aos desafios enfrentados e exemplificando as necessidades passadas por cada entrevistado que precisa do dinheiro emergencial durante a pandemia.

Os objetivos da narrativa são evidenciados pelas estratégias comunicativas utilizadas nas publicações durante o mês de abril, considerando que a linguagem verbal e a não verbal do conteúdo correspondem a intuítos próprios de efeito na construção da história total. Como salientado pela influência do enfoque na identificação dos conflitos e personagens sobre o tema abordado, a comunicação também expressa o compromisso de ressaltar os pontos que seriam mais relevantes ao cotidiano de seu público leitor, como as filas em agências que ilustraram diversas matérias, acabando por utilizar estratégias que diminuíram o campo econômico da narrativa. Entre as estratégias que apresentaram efeito subjetivo, pode-se destacar o uso de termos como “ajuda de R\$ 600”, que abre espaço para uma interpretação do auxílio como “favor” feito pelo governo.

Ainda assim, o enfoque que determinou o que foi mais e menos relevante na narrativa confirmou o acordo de um “contrato cognitivo” e o estabelecimento de uma relação do Diário Gaúcho com seus leitores sob os princípios do jornalismo popular. Como poderia ser esperado inicialmente, o veículo reforçou, ao longo de seus conteúdos sobre o auxílio emergencial, que a população poderia encontrar no seu produto informativo todo o serviço de instrução necessário para saber o que fazer para receber o valor, assim como teria as denúncias da inoperância do serviço público quando fosse necessário. Neste aspecto, a ausência do foco nas questões econômicas sobre o tema apenas contribuiu para uma posição de que o público do jornal não se interessaria e até não precisaria saber sobre esses aspectos do auxílio.

Considerando todas essas observações, é possível identificar o fundo moral sob qual o Diário Gaúcho constrói a narrativa, analisando que sua motivação principal seria a de levar as informações necessárias para contribuir na busca dos leitores pelo recebimento do dinheiro tão importante no contexto de pandemia. Os efeitos desejados pela cobertura jornalística também resultam na verificação do “significado simbólico”

geral do objeto de análise, pois seus critérios próprios de noticiabilidade foram determinantes sobre o que esteve ou não presente na narrativa, com intuito de prestar um serviço informativo, representar os problemas do cotidiano da população atingida pelo tema e simplificar ao máximo o assunto, chegando a excluir das produções muitos debates contextuais. Esses aspectos identificados, conseqüentemente, apontam para o tal fundo moral que norteou o jornal, sendo esse o que prioriza informações do cotidiano imediato e local, retirando a importância do teor contextual e econômico do acontecimento jornalístico.

Assim, a análise pragmática da narrativa jornalística do auxílio emergencial nas edições do Diário Gaúcho em abril identifica como o maior jornal popular da Região Sul do país tratou sobre uma das medidas socioeconômicas mais importantes durante o período pandêmico. É válido ressaltar que tais constatações sobre o jornalismo econômico popular se limitam ao trecho temporal de abril, não podendo corresponder a uma análise geral da cobertura do veículo de imprensa sobre o auxílio emergencial em seus meses seguintes, que já se prolongam em quase nove meses desde o sancionamento da Lei nº 13.982/2020. Do mesmo modo, destaca-se que os resultados observados são restritos exclusivamente ao Diário Gaúcho em tal período, também não sendo compatível com a análise de narrativas construídas com conteúdos veiculados por outros jornais populares durante este mês.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia analisou sob qual olhar é construída a cobertura econômica em um veículo popular impresso, mais especificamente durante a pandemia de Covid-19. A escolha pelo Diário Gaúcho e pelo tema do auxílio econômico emergencial disponibilizado pelo governo federal como objeto de análise se mostrou importante ao longo da pesquisa, sendo notório o impacto da medida na vida das pessoas, principalmente, como as que compõem o público leitor do jornal e quem depende desse valor para garantir os mantimentos básicos para viver nesse momento.

Com o avanço da pandemia e dos efeitos econômicos dela sobre a população, estudar a maneira como a principal medida socioeconômica lançada para conter esses impactos foi retratada pelo jornal popular de maior circulação da Região Sul do país se tornou ainda mais significativo. Considerando a responsabilidade atribuída a um veículo com média diária de 130 mil exemplares destinados às classes “C”, “D” e “E”, é de grande importância analisar os aspectos que construíram no Diário Gaúcho a narrativa sobre o auxílio emergencial, que chegou a ultrapassar os 67 milhões de beneficiários¹⁶.

O principal objetivo da pesquisa era observar como o jornal popular analisado retratou o tema econômico do auxílio emergencial, assim, verificou-se que houve pouco espaço para reflexões contextuais e econômicas. Da mesma forma, foi possível atingir o objetivo de compreender como os mecanismos de jornalismo popular foram aplicados na cobertura da questão relacionada à economia.

A partir do capítulo 2, sobre a formação histórica e atual do jornalismo econômico, pode-se concluir que este campo passa por um processo de adaptação ao cenário de descentralização de informações. Com o esgotamento de modelos tradicionais onde fica claro quem é consumidor e produtor de informação, observa-se um campo de disputa intensificada pelos novos agentes comunicativos que pulverizam o tema em canais intitulados informativos. Também foi possível perceber que os novos meios de comunicação econômica se popularizam ao não utilizarem a tradicional linguagem hermética, que por décadas afastou o leitor comum do jornalismo econômico.

¹⁶ Uol: “17 milhões devem ficar sem todas as parcelas do auxílio emergencial”. 27 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/10/27/17-milhoes-devem-ficar-sem-todas-as-parcelas-do-auxilio.htm>>

Partindo do capítulo 3, sobre o jornalismo popular no Brasil e seus desafios, pôde-se constatar a relevância dos jornais populares impressos, tanto ao longo da história desta área jornalística até os dias atuais. Ao passo que foi observada a discussão acerca das práticas sensacionalistas e a função social dos produtos informativos populares, notou-se a linha tênue que há entre uma comunicação que provoque sentimentos e o dever de entregar um conteúdo verídico e relevante socialmente. Assim, é possível concluir a importância e responsabilidade agregada aos veículos que se destinam às classes socioeconômicas “C”, “D” e “E”, sobretudo em um contexto de fácil propagação de desinformação.

Ao cruzar as teorias apresentadas em ambas as áreas e aplicá-las a partir da análise pragmática da narrativa jornalística, determinada por Motta (2008), se tornou viável a pesquisa sobre um possível “jornalismo econômico popular” nas reportagens sobre o auxílio emergencial nas páginas do Diário Gaúcho, durante o mês de abril, um mês chave para definição da política pública. Desta forma, foi possível retirar algumas conclusões sobre a narrativa construída pelo veículo, sendo a principal delas que o jornal retratou a medida socioeconômica apenas pelo viés de serviço informativo, sublimando o teor econômico da cobertura jornalística.

Ao mesmo tempo, a ausência das discussões contextuais e econômicas na narrativa contribuiu para a coerência na relação entre o veículo de imprensa e seu público, seguindo os critérios de prioridade do jornalismo popular, que destacam as informações que levam instrução e ajudam o leitor a conseguir seu direito. Neste sentido, a pesquisa observou ainda que o Diário Gaúcho manteve o enfoque sob às necessidades dos beneficiários do auxílio, resultando, por exemplo, na valorização do papel da Caixa Econômica Federal na narrativa, o que chegou a reduzir a figura do governo federal, responsável por legislar a medida.

Complementando a parte de serviço informativo, a narrativa também constrói a figura da população que precisa do auxílio emergencial como uma forma de denunciar os problemas enfrentado durante o processo de busca pelo recebimento do dinheiro emergencial. Assim, os relatos de quem enfrentou as filas das agências bancárias e as falhas na plataforma digital exerceram outra função esperado do jornalismo popular, a de dar voz aos problemas do cotidiano de seu público.

As conclusões retiradas dos capítulos teóricos e da análise de narrativa permitem deduzir que as áreas de jornalismo econômico e popular ainda encontram dificuldades para agregarem mutuamente na construção de um conteúdo que apresente debates de contexto econômico sem abandonar as características populares. Considerando o tema abordado no objeto de análise, compreende-se que a cobertura deixou a desejar em relação à integração de informações contextuais, que seriam importantes para explicar os fundamentos que tornam o auxílio emergencial relevante até mesmo para a população que não receberia o dinheiro diretamente.

A partir da presente monografia, ficam como reflexões as maneiras como o jornalismo econômico popular poderia ser efetivo, mantendo o papel do jornalismo econômico em informar de forma contextualizada e o papel da imprensa popular com seus artifícios de aproximar o conteúdo do público e provocar sensações. Assim, abre-se espaço para repensar o quanto a economia pode ser representada de forma clara e acessível a todos os públicos e como o popular pode qualificar o aprofundamento das questões retratadas diariamente. Apesar da abordagem correta do ponto de vista da apuração que vimos na análise, fica em aberto a reflexão sobre o quanto o jornalismo de economia também precisa aprofundar debates, críticas e discussões junto a grupos historicamente relegados a segundo plano pelo campo do jornalismo econômico, através de seus programas e veículos tradicionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; BRITTOS, Valério; MOURA, Fabio; MENEZES, Paulo Vinícius; VIEIRA, Eloy. **Economia política da Internet**: jornalismo online. São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2008.

CUNHA, Karen Sica da. **A reambientação do jornalismo popular no meio digital: uma análise do Diário Gaúcho e do Extra**. 2015. 274f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, 2015.

CUNHA, Karen Sica da. **Relações de interatividade dos leitores do diário gaúcho com o meio online**. 2011. f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, 2011.

FERNANDES, Alessandra Lemos. **Jornalismo**: especialização e segmentação. Curitiba: InterSaberes, 2017.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. 2008. Disponível: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>

PULITI, Paula. **A Financeirização do Noticiário Econômico no Brasil (1989-2002)**. 2009. 150f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PULITI, Paula. **História do jornalismo econômico no Brasil**: do café ao tempo real. São Paulo: Líbero, 2013. Disponível: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>>

QUINTÃO, Aylê Salassié Filgueiras. **O Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1987.

RESENDE, José Venâncio de. **Construtores do jornalismo econômico**: da cotação do boi ao congelamento de preços. São Paulo: Ícone, 2005.

SILVA FILHO, Antonio da Rocha e. **Jornalismo popular na era comunicação digital:** Um estudo dos jornais Extra e Agora São Paulo. 2018. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP, São Paulo, 2018.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br