

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**A relação de leitores, não leitores e ex-leitores
com o jornalismo econômico do jornal não especializado Gazeta do Povo**

DAFNE WANDRESSA SALVADOR

CURITIBA

2013

DAFNE WANDRESSA SALVADOR

**A relação de leitores, não leitores e ex-leitores
com o jornalismo econômico do jornal não especializado *Gazeta do Povo***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Mario Messagi Junior.

CURITIBA

2013

Aos que me ensinaram a ter asas e transformar os sonhos em realidade, que me apresentaram os valores que guiam minhas decisões, e com quem divido minha história: aos meus amados pais Dilmara e Wanderlei, e a minha irmã Bianca.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida.

A meu anjo da guarda, por todo o trabalho.

Aos mestres que participaram de minha formação – em especial ao Professor José Carlos Fernandes, por todo o apoio e auxílio com a temática.

Ao professor Mario Messagi Junior, orientador, que confiou plenamente em minhas decisões.

Aos colegas Natália Rese e Elder Semprebom, pelas orientações no campo da pesquisa.

A Fabiane Kürten, por ceder os dados da Gazeta do Povo.

A meus pais e minha irmã, por serem parte do que eu sou.

Aos amigos Dilmara, Wanderlei e Bianca por acreditarem em mim, pelo incentivo e por serem o motivo de cada sorriso.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	09
2	OBJETIVOS.....	11
3	METODOLOGIA.....	12
4	JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	15
5	PANORAMA DO JORNALISMO ECONÔMICO NO BRASIL.....	18
6	JORNALISMO ECONOMICO.....	24
7	VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM JORNALISMO ECONÔMICO.....	26
8	GAZETA DO POVO.....	28
9	ANÁLISE DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	9.1 A estrutura da editoria imprensa de economia.....	30
	9.2 A estrutura profissional da editoria.....	33
	9.3 A relação jornal x leitor.....	34
	9.4 Sugestões.....	38
	REFERENCIAS.....	41
	ANEXOS.....	43

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Alguns autores abordam a temática do jornalismo econômico, mas não há uma conceituação específica para esse tipo de jornalismo especializado. Para Quintão, o jornalismo econômico é a difusão de fatos e temas relacionados com a economia e setores de finanças. Segundo Erbolato (1981) devemos considerar que a função do jornalismo econômico é o de contribuir para impulsionar o progresso, fazendo análises, emitindo sugestões e esclarecendo a realidade econômica para público. O que é definido, de forma semelhante, por Beltrão (1976), que define como função do jornalismo: informar, explicar e ensinar.

Já para Kuscinski (2000) é um tipo de jornalismo diferenciado que trata da constante transformação da realidade econômica das variáveis que vão surgindo e se relacionando com fatos, criando assim, uma corrente, tendo em vista que a economia e os pontos que a influenciam funcionam como um domínio.

Kuscinski (2000) vai além em sua definição e lembra que um dos aspectos que caracteriza o jornalismo de economia é sua proximidade e relação com a lógica capitalista, que mantém, inclusive, um conflito entre servir ao público de forma isenta ou seguir a lógica de mercado, que enquadra os jornais como uma empresa tal como outra qualquer que precisa atender os mais fortes do elo das relações econômicas para manter-se viva, com lucro. Nesse sentido, levanta-se o questionamento sobre que temas e abordagens versam o jornalismo especializado em economia.

A presente pesquisa tem como motivação a busca pelo entendimento aprofundado de como se dá a relação entre o jornalismo econômico e os leitores dessa unidade especializada.

O intuito do trabalho é compreender se houve, e como se deram, as possíveis transformações desse segmento jornalístico e entender qual a relação do leitor nesse período, com o jornalismo econômico, construindo uma base de informações que viabilize as sugestões de ações que atraiam, desenvolvam e mantenham um relacionamento positivo com os leitores.

O questionamento crítico que poderá contribuir para alavancar a atuação do jornalista, nessa área, é compreender como esse profissional atual, como ele

constrói sua relação com o leitor e com a economia, ocupando um espaço que exige conhecimento aprofundado de outras áreas de formação.

Para a coleta de informações sobre essa situação, o jornal impresso “Gazeta do Povo” será usado como base de referência e sua escolha justifica-se pela representatividade de circulação no estado do Paraná, estando também classificado com um dos dez maiores jornais do Brasil e por ser, como será detalhado no capítulo de metodologia, o jornal mais lido entre os paranaenses, contribuindo assim, para uma análise de uma realidade mais próxima de nossa universidade.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é compreender a relação dos leitores, de jornais não especializados em economia, com o jornalismo econômico, buscando sugerir práticas que contribuam para a interação e interesse entre o público e as editorias de economia dentro de jornais impressos não especializados, por meio da identificação da opinião dos leitores, não leitores e ex-leitores do jornal Gazeta do Povo.

Como objetivos específicos, cito:

- compreender qual a atual relação dos leitores com o jornalismo de economia no Brasil.
- identificar o perfil dos leitores desse segmento, por meio do estudo de caso do jornal impresso “Gazeta do Povo”.
- entender o que motiva ou desmotiva a leitura de notícias relacionadas à temática econômica.
- como o jornalismo econômico reflete na vida dos leitores.
- compreender a dinâmica de produção de conteúdo e a participação dos leitores no produto final.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho passará por cinco momentos, sendo quatro qualitativos e um quantitativo: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista quantitativa, entrevista em profundidade e entrevista estruturada.

A primeira etapa, que define a necessidade da adoção dessa metodologia de pesquisa, tem por finalidade ser a base fundadora deste trabalho de pesquisa. Para ampliar o leque de informações sobre o tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tanto em termos conceituais quanto históricos, para buscar compreender como surgiu o jornalismo econômico e o contexto que ajudou a traçar seu atual modo de disseminar informações, tentando identificar as transformações sociais, políticas, econômicas e profissionais que impactaram na trajetória do jornalismo econômico.

Para a pesquisa bibliográfica dessa monografia, foram utilizadas as referências bibliográficas que constam ao final do trabalho, que envolvem livros impressos, identificados como fonte de qualificação de informação. Também foram usadas obras indicadas por catálogos de bibliotecas, entretanto, é importante estabelecer que parte do material se assemelha em relação à abordagem de contexto histórico e discussão de conceitos, limitando uma discussão mais ampla sobre o jornalismo econômico, por isso a necessidade de trabalhar com a pluralidade de metodologias, que já seria necessária, mas que se fez essencial para ampliá-la o leque de exploração da pesquisa.

A segunda parte da pesquisa do trabalho está baseada em uma investigação documental dos exemplares impressos do Jornal Gazeta do Povo, que foram analisados do dia 24 de julho a 20 de agosto, totalizando quatro semanas de publicações. O objetivo da análise dos impressos é entender a dinâmica das publicações, suas periodicidades, espaço, temáticas, abordagens e estrutura.

Escolheu-se o Jornal Gazeta do Povo, fonte secundária de análise documental, pela sua representatividade local, por ser um veículo que proporcionaria uma maior abertura para análise e obtenção de dados, tendo em vista a facilidade física de ter sua redação principal na capital paranaense. Para facilitar a documentação do trabalho e limitar a análise de modo a atender o prazo

de um ano para o desenvolvimento desta pesquisa, escolheu-se basear-se o estudo na versão impressão do veículo – principalmente, também, pela limitação de conteúdo online para não assinantes do jornal.

Relevou-se também que, segundo o Ranking o jornal Gazeta do Povo, além de possuir um grande número de assinantes, está presente em mais de dois mil pontos de vendas, sendo o primeiro jornal em circulação no Ranking IVC no Paraná.

A Gazeta do Povo está também em primeiro lugar na mente dos paranaenses, segundo o prêmio *Top of Mind*, também de 2008. E, por fim, 85% dos leitores desse veículo acreditam na credibilidade do jornal, segundo pesquisa realizada em 2008 pela empresa. De acordo com outra pesquisa realizada em 2009, 57% dos leitores do jornal são naturais do estado e fazem a opção pelo veículo para manter-se informados sobre acontecimentos locais.

A Gazeta é também o jornal mais comprado no domingo, totalizando 76,7% da preferência do estado. Segundo seus leitores são três os grandes motivadores desse fenômeno: os classificados (25,4%), o hábito da tradição de ler este jornal aos domingos (23,9%) e por ser o jornal mais completo (16,7%).

Num terceiro momento foi realizada a coleta de dados, por meio de pesquisa qualitativa com os profissionais de jornalismo econômico da “Gazeta do Povo”. O veículo disponibilizou para a entrevista quatro profissionais responsáveis pela editoria, sendo eles: Marisia Valério, editora chefe; Franco Iacomini, editor geral; Fabiane Menezes, editora assistente e João Pedro Schonart Júnior, repórter e editor responsável pela sessão de empreendedorismo da versão online.

Para os profissionais foi estruturado um questionário, sobre a perspectiva de entrevista estruturada, que tinha por objetivo entender o processo de produção e seleção das notícias que chegavam ao público, as suas visões dos leitores, a imagem da editoria que eles acreditavam passar ao público leitor e as motivações e trajetória que os levaram até a editoria.

Para identificar a percepção dos leitores em relação à editoria foi aplicado um questionário online, que analisou as respostas baseando-se na proporção da atual descrição do público leitor, eliminando aleatoriamente o excesso de público que distorceria os resultados, projetando, assim, a mesma proporção de idade, sexo e renda – nas análises qualitativas foram consideradas as sugestões, entretanto, de todos os participantes para auxiliar nas considerações finais.

Segundo dados do Jornal Gazeta do Povo, seu público leitor é formado por 45% de mulheres e 55% de homens. Suas faixas etárias estão divididas entre 29% entre 35 e 49 anos, 23% entre 25 e 34 anos, 21% entre os com mais de 50 anos, 16% na faixa dos 18 aos 24 anos e 7% entre 13 e 17 anos. Entre este público há a predominância da classe B, com 59%, seguidas pela A e C com 22 e 18%, respectivamente. Já no quesito escolaridade, 41% têm curso superior completo, 37% concluem o ensino médio e 22% o fundamental. Estes dados referem-se aos Estudos Marplan/EGM – janeiro de 2008/dezembro de 2008 e não há separação por editorias.

Já com os leitores da versão impressa do veículo foi trabalhada a perspectiva da entrevista em profundidade. Nessa etapa, trabalhou-se com dois grupos de leitores, os ativos e os que não leem mais o caderno do jornal, seja impresso ou online. O objetivo desta etapa foi o de responder as motivações que atraíam ou não esses leitores, buscando identificar suas demandas de conteúdo e perspectivas do conteúdo e abordagens trabalhadas – e informações sobre como esse segmento impacta suas vidas. Em 2009, o jornal constatou uma perda, além da diminuição do percentual de liderança, de 24% de leitores em relação ao ano anterior, sendo que este percentual é de 30% entre as mulheres, 27% na classe C e 26% entre as pessoas sem ensino superior completo.

Por fim serão sugeridas ações que poderão ser estendidas a outros veículos impressos, que possam melhorar ou manter a relação com seus leitores diante do segmento econômico de jornalismo.

4 JORNALISMO ESPECIALIZADO

A imprensa, para Tavares (2008), do ponto de vista dos conteúdos, tem como essência falar genericamente de coisas específicas, procurando abarcar todas as temáticas, mesmo que superficialmente, mas como afirma Fernández Obregón (1998) desde o surgimento do jornalismo este sempre teve sua segmentação pautada na intenção e obrigação do jornalista em tratar a informação como matéria-prima de primeira qualidade – e é então que surge a segmentação jornalística pela fragmentação do conteúdo e pela autoridade das fontes, o que Tavares chama de palavra autorizada.

Ainda para Tavares, antes do jornalismo especializado, os veículos, em especial os jornais impressos, buscavam fazer a cobertura dos fatos para informar de forma a buscar um retrato fiel da realidade, mas com a chegada de veículos mais rápidos esse canal de informação já não podia transmitir em primeira mão os acontecimentos, por isso buscou-se ir além das premissas do bom jornalismo que também era mantida pelos novos canais de transmissão de informação – que ele resume em noticiabilidade, factualidade e credibilidade – para manter a atenção dos leitores que podiam ter acesso ao conteúdo de forma mais rápida em outros veículos mais rápido, como o rádio. Desse modo, para ganhar sobre a velocidade das novas tecnologias, os jornais impressos passaram a se aprofundar e especializar os conteúdos.

É com o surgimento do rádio e da televisão, por exemplo, nas décadas de 1960 e 1970, que chega ao ápice a crise de conteúdo e credibilidade dos jornais impressos – que alcança o auge com o caso do “Watergate”, nos Estados Unidos -, que, segundo Berzanga Conde (2005), faz entrar em cena o jornalismo especializado em sua essência, pois obriga os veículos a tratarem com maior profundidade as temáticas que irão ser publicadas.

Menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (TAVARES, Revista Vida Simples, 2008).

Para a autora espanhola Fontcuberta (1993), quando falamos de especialização jornalística precisamos nos referir ao tipo de meio ou de audiência sem focar tanto no conteúdo, pois não são os meios os que se especializam, mas sim os conteúdos. A autora ainda completa que os novos veículos acabam atuando como facilitadores da difusão desses conteúdos especializados, ainda que hoje em dia a imprensa tenha o papel mais importante e real da especialização.

A especialização jornalística, de acordo com Tavares (2008), deve ser associada à evolução dos meios de comunicação e, concomitantemente, a formação, especialização, dos gostos de grupos sociais que consomem o conteúdo produzido pelos canais jornalísticos de comunicação. Para Obregón (1998), o jornalismo, diante da demanda de consumo de informação, obriga o jornalista a adotar conceitos chave para que o conteúdo divulgado chegue ao leitor de forma responsável, com conhecimento atualizado, noticioso e que possibilite a democratização do saber.

O jornalismo especializado, segundo Tavares (2008), é pensado a partir de duas perspectivas, sendo uma normativa - que é voltada para a produção em si do conteúdo especializado - e a outra conceitual - que diz respeito ao lugar teórico que o jornalismo especializado ocupa dentro do jornalismo como um todo, abarcando, portanto, reflexões sobre seu método de pesquisa e investigação, que abre espaço para o que Tavares classifica como terceira perspectiva do jornalismo especializado, que é a oportunidade para a discussão da necessidade do aprofundamento de determinados temas.

Fontcuberta (2006) corrobora com a proposta definida por Tavares afirmando que é o tema que autentica a existência do jornalismo especializado, tendo em vista que o conceito de sua especialização está ligado a um referente temático específico.

E para dar tratamento a esta temática específica, como aponta Lustosa, citado por Fontcuberta (2006), há uma divisão lógica do trabalho dos profissionais de jornalismo dentro de seus veículos que viabilizam o tratamento especializado de assuntos mais segmentados.

Dentro desse tratamento orientado para segmentos e temas especializados começa a haver um questionamento sobre a qualificação dos jornalistas para

abordar com qualidade temas com os quais nem sempre possuem identificação e conhecimento aprofundado.

Nilson Lage (2005), seguindo essa lógica questiona sobre a possibilidade de transformar especialistas em jornalistas ou se devem especializar os jornalistas e nessa mesma linha reflexiva conclui que cabe ao jornalista relatar os acontecimentos, como agente do público, para que seus consumidores possam ter a informação de forma a atender as necessidades de quem não é especialista no tema. Além disso, Lage defende que além de ser mais produtivo dar ao jornalista este tipo de função, tentar transferi-la para profissionais não jornalista poderia gerar conflito entre as éticas profissionais – concordando assim com o posicionamento de Tavares que situa o especialista de outra área profissional, como um advogado com foco em direito do consumidor, como fonte autorizada e não como capacitado para conversar com o público.

Sob o viés dessa linha de pensamento, Lages busca situar a profissão dentro do campo da especialização, colocando o conhecimento jornalístico entre o senso comum e o científico, como um conhecimento próprio que é construído com conhecimento técnico, experiência e formação em jornalismo.

5 PANORAMA DO JORNALISMO ECONÔMICO NO BRASIL

O jornalismo econômico, segundo Suely Caldas (2003) tem a mesma idade da imprensa, pois não há histórico de um jornal que tenha deixado de registrar fatos econômicos. Caldas diz que se estabeleceu o mito de que o nascimento desse segmento de jornalismo se deu graças à ditadura militar, época na qual, na verdade, ganhou destaque, prestígio e forma nos veículos nacionais.

Caldas (2003) relembra que já no final do século XIX e início do século XX os jornais no Brasil já publicavam colunas diárias e fixas com temas que abordavam exclusivamente a economia.

Em meados de 1920 o jornal “O Estado de S. Paulo”, por exemplo, trabalhava com a coluna “Magnos problemas econômicos”, de Cincinato Braga. Nos anos 1930 o “Jornal Correio” trazia comentários sobre o mercado do café, que na época era o motor da economia brasileira (CALDAS, 2003, p. 36).

Nos primeiros anos do século XX, como ainda fazem hoje, muitos jornais começaram a repassar informações sobre a cotação, de abertura e fechamento dos mercados, dos principais serviços e produtos que impulsionavam a economia brasileira.

A ideia de tratar a economia como informação noticiosa, é, portanto, antiga, mas, ao contrário do que Caldas defende, o jornalismo econômico emerge consciente de si mesmo durante os anos 1960 (NASSIF, 2003).

Foi ao final dessa década que a imprensa descobriu o jornalismo econômico, tendo em vista que dos anos 1950 a meados dos anos 1960 o jornalismo foi refém de partidos políticos e, para fugir da repressão da ditadura militar, começou-se a investir na informação econômica para fugir da censura (NASSIF, 2003).

Para delimitar o contexto de estudo deste trabalho, usaremos como marco do “nascimento” do jornalismo econômico o período que marcou sua consolidação e que o fez emergir propriamente como jornalismo especializado em economia.

No Brasil, o cenário que contribuiu para que a informação econômica começasse a tomar contornos próprios, começou a emergir em 1943, no governo de Getúlio Vargas.

A censura atrasou muito o trabalho e desenvolvimento da imprensa brasileira. Jornais como “O Estado de S. Paulo”, que não se submetia a ela, teve, pelo governo federal, decretada sua intervenção em 1940. Só em 1945 o jornal voltou a atuar, mas ainda sob os critérios de controle militares (QUINTÃO, 1987).

Mas foi também por meio da ditadura que o jornalismo econômico teve oportunidade de ganhar destaque no Brasil. Antes desse tipo de jornalismo especializado florescer, o Estado Novo de Vargas iniciou um impulso na economia brasileira que hoje conhecemos como o “milagre econômico”, cujo marco inicial foi a inauguração da Cia Siderúrgica Nacional, localizada em Volta Redonda, no Rio de Janeiro – responsável pela implantação da indústria pesada no país que começava a se industrializar (QUINTÃO, 1987).

Foi por meio da tradução e busca por desmascarar o milagre econômico, proferido com ufanismo pelos militares, que o jornalismo econômico começou aos poucos alcançar seu objetivo de demonstrar que ele representava uma bolha na economia, que mais tarde seria sentida com peso pelo povo (BASILE, 2002).

Depois de 1964, o discurso que seguiu o regime ditatorial no Brasil pregava uma ascensão econômica do país e dos seus cidadãos, entretanto, em 1972, após o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgar números dos censos de 1960 e 1970, que confirmavam a ascensão da nação e um aumento do abismo entre a divisão de renda no país, o regime militar sofreu sua desmoralização em números e o Estado, representado por Médici, reconheceu que a economia do país ia bem, mas o povo: mal (QUINTÃO, 1987).

A temática econômica se aproximou dos brasileiros, pois começou a interferir no seu cotidiano, por isso passou-se a ter um maior interesse por entender o que estava acontecendo com as finanças no Brasil. Diante da demanda por esse tipo de informação, foi na década de 1960 que os jornais começaram a se organizar e buscar os melhores, e mais bem pagos, profissionais do segmento (CALDAS, 2003).

Até a década de 1950 o jornalismo econômico, segundo Quintão (1987), era representado principalmente pelo colunismo e tinham pouca expressão dentro dos veículos, com conteúdos produzidos por especialistas em economia, mas sem formação jornalística marcada pela falta da imparcialidade analítica; havendo, inclusive, a intenção de influenciar e mesmo orientar a política econômica do país.

O jornal “O Estado de S. Paulo”, assim que pode voltar as suas atividades normais, buscou na Europa especialistas em economia – entre eles, Frederico Heller, um austríaco que foi vítima da perseguição nazista contra judeus e que mais tarde se tornou consumidor econômico das empresas da família Mesquita – para comentar economia nas páginas do jornal (QUINTÃO, 1987).

Depois do golpe militar de 1964, os meios de comunicação começaram a sofrer pressões por parte dos militares e ficou evidenciada, como explica Sidnei Basile (2002), a diminuição do espaço jornalístico para a cobertura política e a busca por novos campos de atuação, principalmente a partir do AI-5, de 1968, no qual os militares passaram a intervir e controlar a imprensa.

De acordo com Basile, “É instaurada a censura prévia aos meios de comunicação e, com isso, a cobertura política – e muitas outras também – sofreram duramente as consequências do arbítrio do regime” (2002, p.71).

O regime, que tirou do povo a liberdade de expressão, dava-lhe em troca a perspectiva do crescimento econômico, emprego e estabilidade e passava a pautar a agenda dos meios de comunicação com essa temática (BASILE, 2002).

Foi, principalmente, a partir de 1968, com o AI-5, que oficializava a intervenção direta dos militares na imprensa, proibindo-a de publicar assuntos que fossem contra o governo, que o jornalismo econômico começou a se fortalecer, uma vez que os jornais que não acatavam a essa censura, como fez o “Correio da Manhã”, eram sufocados e sofriam represálias de patrocinadores e do governo (CALDAS, 2003).

É nessa época também que começam a surgir os veículos especializados, tal como a Revista Exame, que é lançada em 1967, como uma especialização da editoria de economia da revista Veja e que é o primeiro veículo nacional de economia (BASILE, 2002).

Começa a surgir então, de acordo com Basile, “uma estranha língua, parecida com o português, mas ininteligível para a população”. Os jornalistas precisaram aprender a escrever sobre economia a fazer o público entender o “economês” (2002, p.75).

Foi na década de 1960 que os jornais começaram a organizar suas editorias de economia e a área começou a se profissionalizar, ou seja, atrair os melhores, e mais bem pagos, profissionais do ramo. E diante da necessidade da demanda do

assunto, as informações econômicas passaram a ser segmentadas por setores econômicos específicos para facilitar sua apuração, dando espaço assim à especialização na área de economia dos jornais – havia, por exemplo, repórteres que só cobriam a Petrobras, o Banco Nacional do Desenvolvimento, a Bolsa de Valores, o comércio exterior, o café – que obrigou um melhor conhecimento da área por parte dos jornalistas que precisaram compreender e traduzir os mecanismos internos desses setores econômicos (CALDAS, 2003).

Com as restrições impostas na época, os jornais, para atuar sem repressões, passaram a abrandar suas abordagens e oferecer aos leitores informações de serviço e utilidade pública. Com a editoria de economia não foi diferente: ela especializou-se no segmento da economia popular, que aproximou o leitor do jornalismo econômico:

A Interministerial de Preços (CIP), encarregada da fiscalização e reajustes de preços de alimentos e produtos industriais, tinham cobertura diária e obrigatória. Foi uma experiência positiva, que estimulou donas de casas a praticar o saudável hábito de ler jornal, informar-se sobre o aumento do preço do pão e da carne. Na carona, acabava lendo também sobre outros assuntos. (CALDAS, 2003, p. 12).

Diante desse cenário, iniciou-se uma expansão do jornalismo de economia nos anos 1980, por meio da abertura da política brasileira. É desse período que data o surgimento das primeiras experiências de mídia especializada na cobertura de assuntos relacionados à economia.

O primeiro, e mais famoso deles, foi a “Gazeta Mercantil”, que data dos anos 1970, um pouco anterior a esse período. Também é dessa época o surgimento de cadernos e outros impressos de circulação nacional que criaram suplementos especializados no tema, como “O Globo” e “O Estado de S. Paulo” (QUINTÃO, 1987).

O surgimento desse nicho jornalístico no Brasil se deu justamente pelo momento financeiro e político que o país vivia: o de reestruturação. Para Basile (2002), era necessário o surgimento desse tipo de tratamento mais aprofundado de informação para que o “público entendesse a complexidade das questões envolvidas nas tentativas de proceder a estabilização da moeda; entender como e por que o Brasil tinha quebrado nos idos de 1981; quais as novas condições da retomada do

crescimento, sobretudo, porque éramos uma nação tão injustamente dividida entre ricos e pobres” (2002, p. 36).

No início dos anos 1980 o regime militar começou a se enfraquecer e um ano antes, em 1979, a segunda crise do petróleo, que se somou ao aumento exagerado das taxas de juros pelo governo Reagan puseram um freio no crescimento da economia brasileiro e acabou com o “milagre econômico” (NASSIF, 2003).

Em 1985, com a redemocratização do Brasil e a eleição de Tancredo Neves para a presidência do país, começamos a sentir o baque econômico - herança das políticas que deram grande estabilidade à nação no período da ditadura – e esse contexto cria um ambiente positivo para o crescimento do jornalismo especializado em economia (BASILE, 2002).

De acordo com Basile “Ao longo do traumático processo de tratar de estabilizar a moeda, que tomou os dez anos seguintes, a imprensa econômica vai se especializando cada vez mais” (2002, p. 75).

A democratização trouxe questões complexas em relação à economia brasileira, que havia quebrado em 1981 e agora se tentava reerguer e estabilizar a moeda. Nesse contexto, a redemocratização também propiciou um alavancamento do espaço do jornalismo econômico.

As redes de televisão, que pouco espaço davam à economia, passaram a preocupar-se seriamente com o tema. Publicações segmentadas como newsletters e revistas especializadas para cada setor de atividade econômica começaram a surgir. O leitor consumia avidamente a informação econômica. E queria mais. (BASILE, 2002, p. 75).

O público dos jornais passa a consumir o economês. A imprensa econômica reafirmava sua importância para os consumidores de informação (BASILE, 2002).

A editoria jornalística, em 1990, ganha seu apogeu, quando o então presidente Fernando Collor de Mello, confisca a poupança dos brasileiros.

Poucos eventos em nossa História recente terão tido tanta importância para o crescimento da imprensa econômica. Essa e muitas questões, extremamente angustiantes, infernizavam o cotidiano dos cidadãos. Precisavam entender o que ocorria. Era uma oportunidade de ouro para os veículos. (BASILE, 2002, p. 75).

Basile explica que “os brasileiros acordaram sabendo que só teriam disponíveis no banco cinquenta cruzados novos, que eram de fato muito pouco dinheiro” (BASILE, 2002, p. 76).

Foi sob esse cenário que a população buscava meios para entender o que estava acontecendo com a economia, seu dinheiro e o país.

Foi a oportunidade de ouro para os veículos, e 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. (BASILE, 2002, p. 76).

Hoje o Brasil possui dois grandes jornais impressos especializados na área de economia: o Valor Econômico, lançado em 2000; e o Diário do Comércio e Indústria, que é o mais antigo deles, mas que ficou parado até 2002.

E enquanto , segundo Basile, “imaginava-se que uma grande revista de economia e negócios predominaria sozinha” (2002, p. 77), temos no país a Carta Capita, America Economia, Forbes, IstoÉ Dinheiro e a Exame.

A televisão, nesse segmento, é o veículo mais atrasado, pois, ainda não conseguiram formalizar modelos de cobertura de economia e negócios que atendam a demanda dos consumidores. Já as emissoras de rádio, possuem potencial de crescimento graças aos congestionamentos, que fazem motoristas e passageiros passarem o tempo com os programas radiofônicos – entretanto, estes, hoje sofrem a concorrência de aparelhos telefônicos, internet e televisões portáteis.

No meio online, que viabilizou também uma rápida atualização de dados desse mercado que vive em constante movimento, há várias publicações segmentadas sobre economia, mas, como em todos os outros veículos, nenhum deles caiu no “gosto popular” e a ávida busca por informações dos consumidores da segunda metade da década de 1985, parece ter diminuído (BASILE, 2002).

6 JORNALISMO ECONÔMICO

Como referido nos capítulos anteriores, o conceito de jornalismo econômico é amplo e não existe uma definição específica para o tipo de abordagem que trabalha. Para lembrarmos, segundo Quintão, o jornalismo econômico é a difusão de fatos e temas relacionados com a economia e setores de finanças. Para Erbolato, devemos considerar que a função do jornalismo econômico é a de contribuir para impulsionar o progresso, fazendo análises, emitindo sugestões e esclarecendo a realidade econômica para público. De um modo geral, essas visões completam-se.

Siegfried Mandel resume a função desse tipo de jornalismo especializado afirmando que as

As notícias sobre assuntos financeiros e econômicos ajudam a obter o conhecimento e a informação das quais se necessita a respeito da maneira como pode funcionar o sistema econômico de uma nação. Em uma sociedade livre, o papel do jornalismo econômico não é diferente de seu papel nos governos e na política: informar e estimular a discussão dos cidadãos, ainda quando isso provoque uma diferença salutar de opiniões (Citado por ERBOLATO, 1981, p. 138).

Essa definição, que explica a essência do jornalismo econômico, entretanto, deixa de lado as relações globalizadas que impactam a economia local.

Para este autor, Erbolato, o jornalismo econômico é também uma forma do jornalismo contribuir para impulsionar o progresso de um país, tendo em vista que ele faz análises, emite sugestões e trás ao público medidas que ajudam a tomar decisões financeiras. Nesse sentido, levanta-se outro questionamento em relação ao papel do jornalismo econômico - que em parte do início sua história, principalmente quando exercido por profissionais fora da área jornalística, mas com formação específica em finanças e economia – e a tentativa de influenciar a economia da nação por meio de projeções e análises tendenciosas.

Dentro da discussão de jornalismo econômico feita por Mandel, vale ressaltar que ele defende para o jornalismo de economia o papel e a responsabilidade de criar um diálogo e participação da população frente às medidas dos governantes, fomentando a consciência crítica e disseminando o conhecimento na área por meio do que ele chama de “regras básicas da imprensa” que consiste na redução de qualquer assunto técnico para o nível de compreensão do leitor comum, promovendo a orientação de quem não é especializado na temática.

Tomando por base a discussão desses autores, pode-se concluir que o jornalismo econômico tem a função de trazer ao leitor, com uma linguagem menos técnica, os acontecimentos ligados à macro e a microeconomia, tendo por objetivo dar embasamento ao leitor para dialogar, participar e compreender as decisões econômicas.

7 VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM JORNALISMO ECONÔMICO

Quando o jornalismo de economia começa a ser tratado com maior atenção no Brasil, no final dos anos 1950 e início dos 1960, só tinha no nome a temática da economia, como ocorria com a maioria dos jornais de comércio que trabalhava abordagens mais gerais do que econômicas.

(...) Jornais de Comércio de propriedade privada, mas que de economia só tem o título, pois fazem uma cobertura de assuntos gerais, como quaisquer outros grandes jornais. Mantém apenas uma linha de sobriedade editorial com defesas esporádicas do segmento econômico. Alguns cobrem esportes e até polícia (QUINTÃO, 1987, p. 48).

Havia ainda um preconceito em torno das abordagens econômicas que aparentavam ter caráter promocional e não noticioso, por isso, muitos editores as viam como matérias pagas (QUINTÃO, 1987).

Diante desse contexto, a cobertura específica de economia, comércio e indústria era feita por Jornais de Comércio ligados às associações patronais e que viam nas edições uma nova forma de ganhar dinheiro por meio da publicação de editais de cartórios, protestos, atas de assembleias, balanços de empresas, ou comunicados de empresas ao público (QUINTÃO, 1987).

Entre os precursores dessa linha editorial, que não tinham grande circulação local e nenhuma pretensão de se tornarem nacionais, citamos o *Jornal do Comércio*; o *Diário Comercial e Monitor Mercantil*, do Rio de Janeiro; *Diário do Comércio e Indústria*, de São Paulo; *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre; *Diário do Comércio*, de Belo Horizonte; *Diário Mercantil*, de Juiz de Fora; *Jornal do Comércio*, de Manaus e *IC Indústria e Comércio e Folha do Comércio*, em Curitiba.

Esses veículos possuíam uma estrutura tradicional e engessada, com conservadorismo editorial e tecnológico, e, nesse modelo, não conseguiram se manter ativos depois das mudanças econômicas das décadas de 1950, 60 e 70 que ocorreram no Brasil, começando a perder leitores e clientes comerciais.

Fora das páginas dos jornais de comércio, o jornalismo econômico praticado até a metade da década de 1950 resumia-se ao colunismo e ocupava pouco espaço nos jornais; sendo praticado por estrangeiros especializados em economia internacional ou por economistas brasileiros – ou seja, a abordagem era menos noticiosa e mais analítica.

Como citado no capítulo anterior, o Brasil possui um número expressivo de impressos especializados na área de economia: o Valor Econômico e Diário do Comércio e Indústria, Carta Capital, America Economia, Forbes, IstoÉ Dinheiro e a Exame.

No Paraná, o jornal Gazeta do Povo, que servirá como objeto de análise deste trabalho, também possui uma editoria de economia, dentro do caderno Vida Pública, o segundo do jornal impresso, que traz também notícias das editorias de Política, Mundo, Óbitos e Serviços.

8 GAZETA DO POVO, UM VEÍCULO NÃO ESPECIALIZADO EM JORNALISMO ECONÔMICO

Foi em 3 de fevereiro de 1919 que o primeiro exemplar do jornal estadual de maior representatividade foi lançado, justamente com a aspiração de ser um porta-voz dos paranaenses e das causas legítimas do Paraná, objetivo que define ainda hoje a linha editorial do veículo.

A primeira edição tinha apenas seis páginas, bem menor do que a atual, que mesmo com toda a interatividade de outros recursos tecnológicos e de informação, mantém uma média de 40 páginas. Nesta meia dúzia de laudas da edição de número 01, quase 50% do espaço era preenchido por propaganda e não havia fotografia.

No subtítulo desta edição, continha a frase “Diário Independente”, para explicar ao leitor que o veículo não dependia e não pretendia depender de financiamentos de partidos políticos como acontecia com parte dos jornais da época – mas de todo modo, como nota-se no primeiro editorial, ser independente não impunha a manutenção de neutralidade, uma vez que o diário manifestava claro apoio à candidatura presidencial de Rui Barbosa. Assim como faz ainda hoje, mas de forma velada.

Foi por intermédio de Benjamin Lins e De Plácido e Silva, idealizadores do jornal, que já, na inauguração primeira, ficava definido a que interesses serviria o veículo: “a defesa dos interesses gerais da sociedade, chamando a atenção de todos e de cada um para os assuntos que, direta ou indiretamente, nos interessam”.

E por este viés de defesa dos direitos e narração dos fatos do cotidiano paranaense que aos seus quase 95 anos, a Gazeta adquiriu também importância histórica e mantém, em cada uma de suas páginas, uma das maiores memórias dos rumos do estado – por meio de notícias, análises e opiniões.

Informar era intrínseco à existência do veículo. No início de sua existência, na década de 1920, entre a Rua XV, a Avenida Marechal Floriano e a Rua Monsenhor Celso, notícias de última hora eram fixadas na porta da Gazeta do Povo, em uma pedra de mármore negro, conhecida como Pedra da Gazeta, cujo intuito era atuar

como um ponto de encontro para que a sociedade paranaense promovesse a discussão em torno dos assuntos que ali eram publicados.

Em 2008, buscando acompanhar o ritmo de interesse dos paranaenses, começou-se a pensar a reformulação do jornal que em 2009 foi apresentada ao leitor. Essa, entretanto, não foi a primeira mudança a qual o veículo se submeteu, mas foi a mais significativa, pois buscava adaptar o espaço à demanda de informações, por isso, criaram-se novos cadernos, mudaram-se editorias de área e realocou-se o sistema de informações das páginas.

Hoje o jornal, que está entre os dez maiores do país, faz parte do grupo GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação, afiliado à Rede Globo, e, segundo médias do 4º trimestre de 2012 sobrepostas com estudos Marplan, possui mais de 7 milhões de leitores em todas as suas plataformas, mais de 800 mil deles na versão impressa, possui um alcance digital de 31% no Paraná, mais de 60 milhões de *pageviews* e é o primeiro jornal do estado que também deu espaço para a interatividade dos *tablets*.

9 ANÁLISE DE DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

9.1 A estrutura da editoria impressa de economia

Desde 2008, o jornal adotou uma estrutura diferenciada. A reestruturação do impresso, ocorrida em 2009, foi essencial em especial para a editoria de economia do veículo, segundo sua atual editora chefe Marisa Valério, que lembra que na época muitos assuntos que tinham uma relevância alta, mas que de uma forma geral impactava menos pessoas, precisavam sair da pauta do dia para dar espaço a acontecimentos no nível de macroeconomia, por exemplo. Segundo ela, com a nova estrutura, houve uma nova divisão de temas, a parte mais densa de agricultura ganhou um espaço diferente e suplementos foram criados para a área econômica, sendo rotativos, como acontece hoje com o suplemento de quinta-feira, que é publicado em formato de rodízio e será citado abaixo.

Tomando por base pesquisas do Ipsos Marplan - Estudos Marplan EGM - abril de 2007 a março de 2008, identificou-se que o jornal Gazeta do Povo é lido todos os dias, com maior frequência às quartas e aos domingos – sendo que a maior motivação para compra aos domingos diz respeito ao interesse pelos classificados, que ficam próximos da editoria de economia - e faz parte da área. Mais à frente, abordamos a baixa leitura, entretanto, da área de economia aos finais de semana, em especial nos domingos, que é quando o caderno ocupa um novo espaço no jornal, sendo alocado mais para o meio do exemplar, não no início, como de costume.

Outro ponto que chama a atenção é o número de leitores que optam pelo jornal por uma questão de hábito ou tradição. Após entrevista com a diretora executiva da editoria de economia, Marisa Valério, ficou clara a preocupação da empresa em conseguir entregar aos seus leitores um produto que se aproximasse cada vez mais do interesse local, que muitas vezes fica fora das publicações para dar espaço a notícias que seus editores julgam ter maior impacto sobre o público leitor. Entretanto, o leitor não identifica essa proximidade de conteúdo, pois como será comentado mais à frente deste capítulo, a falta de intimidade e proximidade

com o conteúdo produzido pelo jornal em questão é uma das motivações para a não leitura ou baixa leitura da editoria.

E essa informação ainda pode ser posta em análise juntamente com a afirmação da editora-chefe de economia de que “a Gazeta não é um jornal de economia especializado, e por isso não faz abordagens *hard*, de imersão”. Por outro lado, há a vantagem de, por não haver a necessidade de microfocos em temáticas específicas, haver uma cobertura mais polivalente e menos engessada.

A área de economia, aborda na Gazeta do Povo, um leque muito extenso de abordagens e opções temáticas que outros veículos segregam e transformam em nova editoria, tal como carreira e turismo – entretanto, devemos levar em conta a dificuldade de colocar em pequenas caixinhas os assuntos, tendo em vista que eles podem conversar com várias outras editorias ao mesmo momento. Essa abrangência de temáticas, na reformulação editorial do jornal, que teve início em 2008 e se concretizou em 2009, trouxe uma solução à área de economia, pois criou suplementos que agrupavam o que não conseguia ganhar espaço no lugar diário do jornal.

E dentro dessa perspectiva, separou-se também o caderno de “Agronegócios” da economia, pois este, pelo público-alvo do jornal, exige a produção constante de conteúdo. No período de observação e análise das publicações impressas pelo jornal, notou-se, entretanto, que houve 3 cadernos do ramo – e uma baixa abordagem sobre os efeitos, por exemplo, da neve, forte geada e quedas de temperatura que nitidamente impactaram o mercado agro.

Outros suplementos que aparecem vinculados à economia são “Turismo”, “Carreiras”, “Automóveis” e “Imóveis”, sendo os dois últimos ocupados, em parcela significativa, por anúncios e baixa quantidade de informações, configurando, um classificado e trabalhando em parceria com outras editorias, ou seja, não sendo de total responsabilidade da equipe de economia e configurando-se como “cadernos satélites de economia”. Nos quatro casos, entretanto, não fica clara a ligação com a editoria de economia. Os três últimos, são publicados no domingo, quando a editoria se afasta do caderno “Vida Pública” e ocupa uma posição vizinha a eles. É no domingo, portanto, que a área de economia ganha no jornal um espaço que ocupa aproximadamente 50% dos espaços impressos – mas esse ganho não é percebido pelo leitor que não nota o elo, tendo em vista que não há identificação direta.

Outro detalhe relevado pelos leitores, que explicaram que no início de sua relação com o jornal, acreditavam que aos domingos a editoria de economia não era publicada, tendo em vista se deslocava dentro do caderno geral e era transposta para a parte de maior peso: a de classificados.

Durante os dias de semana, de segunda a sexta-feira, a editoria ocupa uma página estruturada com uma coluna, que é geralmente da Míriam Leitão e que ocupa pouco menos da metade do espaço. Quando desta jornalista, vem acompanhada de um box com pontos-chaves para entendimento do assunto. Há também outros jornalistas da própria empresa paranaense que ocupam o espaço, como é o caso de Franco Iacomini, que escreve sobre economia doméstica.

Ocupando o espaço da segunda metade da página e das quatro primeiras colunas da página, considerando a existência de seis, há um setor chamado de “Indicadores Financeiros”, que agrupa tabelas referente aos números da poupança, câmbio, TR/TBF; previdência; índices de inflação; bolsas no mundo; Bovespa; IR; SELIC/IR; CUB; salário-mínimo no Paraná e outros indicadores.

Nas outras duas colunas da segunda metade desta página do jornal há a coluna “Agronegócios”, não assinada. Mesmo havendo um caderno específico para Agronegócios, separado da editoria de economia desde a reforma, em 2009, a informação, que é direcionada a um público bem específico, ainda permanece na área econômica.

As reportagens publicadas geralmente são divididas por um grande tema e uma reportagem central que ganha braços com textos que complementam ou explicam o conteúdo central.

Há também um subcaderno de economia que é rotativo. Cada dia é abordado um enfoque: “Consumidor”, nas segundas-feiras; “Finanças pessoais”, nas terças; “Gestão e carreira”, na quarta; “Empreendedorismo”, na quinta; “Mídia e marketing”, nas sextas; e “Tecnologia”, aos sábados. Há muitas ilustrações e texto menores e mais diretos, possuindo também um layout mais limpo.

9.2 A estrutura profissional da editoria

Atualmente, a redação do impresso é composta por cerca de 230 jornalistas, sendo nove para economia – e uma estrutura especial e diferenciada para o online. A área tem como editora a já citada Marisia Valério, que é a responsável pelo produto final e considera que sua editoria trabalha com um grupo pequeno de profissionais, tendo em vista que a Gazeta está entre os dez maiores jornais do país.

Da totalidade de jornalistas que fazem parte desse quadro, tivemos autorização para conversar com quatro: Marisa Valério, editora chefe; Franco Iacomini, editor geral; Fabiane Menezes, editora assistente, e João Pedro Schonart Júnior, repórter e editor responsável pela sessão de empreendedorismo da versão online.

Como se imaginava no início da pesquisa, nenhum dos profissionais entrevistados tinha direcionado suas formações ou sonhavam com a editoria de economia, mas, uma vez apresentada a oportunidade de trabalhar com a temática, ganharam gosto pelo desafio de levar ao público assuntos densos e de interesse comum, por uma linguagem acessível.

Também como suposto no início da pesquisa, a formação que a academia proporciona na área especializada é restrita, como ocorre em outras áreas do conhecimento. Nesse caso, a saída encontrada pelos profissionais das redações é, além de aprender na prática, buscar pós-graduações e especializações que lhes deem embasamento para construir pautas e conteúdos para repassar informações de qualidade aos leitores.

Nota-se também uma preocupação em buscar informações e diálogo com as fontes. Os profissionais desta editoria são jornalistas, não economistas. Por mais especializações que possuam, sempre que necessário buscam contatos de confiança para não deixar frestas nos textos. Assim como ocorre nas demais editorias do veículo – e também em economia há deadlines apertados, mudanças de pauta de última hora e o assédio das assessorias de comunicação.

E é nesse ramo de especializações que foi possível, por meio da pesquisa em profundidade com os editores, identificar a separação de subtemas em economia.

Cada jornalista acaba, portanto, por se especializar em temas específicos dentro da temática geral, como por exemplo: energia, finanças pessoais, etc..

Por um lado, segundo nossos entrevistados, a divisão é positiva, pois o jornalista trata o tema com propriedade. Por outro, além do risco de vício de fontes, como o mercado para esses profissionais é amplo, pois falta profissionais interessados no tema, pode o jornal correr o risco de perder o jornalista, suas fontes e a qualidade de apuração do trabalho, por isso sempre se mantém um jornalista Junior para absorver esse conhecimento do mais especializado.

9.3 A relação jornal x leitor

Para os editores da Gazeta, há uma interação entre sociedade e jornal no momento das escolhas de pautas e abordagens. Para eles, a sociedade produz informações e fatos que ajudam a nortear a escolha dos assuntos que serão trabalhados – mas, ainda assim, o que tem maior peso é a experiência dos jornalistas e o acompanhamento da tendência dos jornais concorrentes, sejam especializados ou não, seguindo o estabelecido no projeto editorial do jornal.

As escolhas de temáticas buscam abranger empresas públicas e privadas, instituições de uma forma geral e pessoas sem relação de investidores. Para a equipe, o trabalho desenvolvido pela editoria pode e deve contribuir para que os leitores sejam protagonistas de suas escolhas, capazes de entender e questionar medidas que o afetam direta ou indiretamente. O critério maior de escolha dos fatos e notícias abordados está relacionado ao fator de relevância para o interesse público, de acordo com a experiência dos editores.

É de domingo o maior número de páginas do caderno, que pode chegar a oito páginas, contra uma média de quatro a seis para os dias de semana e sábado. Também é do domingo o maior uso de recursos extra-texto para as matérias, tais como gráficos, tabelas, fotos, infográficos e outros recursos que ajudam e facilitam o entendimento do tema. Para os leitores, esse recurso facilitaria o entendimento das abordagens e números expressos ao longo do texto, entretanto, por falta de hábito, muitos alegam ter dificuldades em ler esses recursos quando são utilizados – mais

uma vez, nota-se a falta de cultura ou educação financeira como parte do hábito do público leitor.

Segundo os editores da editoria, o jornal mantém uma relação similar às outras partes do jornal com seus leitores. Há uma interação com sugestão de pautas e comentários de matérias, mas isso não ocorre na opinião dos leitores da Gazeta do Povo que não leem ou não a parte de economia.

Na opinião desses dois públicos, os assuntos estão cada vez mais afastados das suas realidades e a ligação do impacto dos fatos noticiados em suas vidas não é traduzido. Nesse caso, os não leitores têm maior dificuldade de interpretação dos dados, que se percebe em menor escala nos leitores mais habituais, que são íntimos do caderno.

Nesse sentido, pode-se observar que falta a cultura de lidar com dados e interpretar números. E como no Brasil não temos o hábito da educação financeira, o jornal acaba ocupando essa função para os que criaram a prática de ler sobre a temática. Para os que se afastaram, em sua maioria, pela linguagem e dificuldade de trazer os assuntos para seu cotidiano, esse exercício é mais difícil, pois há uma grande dificuldade de assimilação e a tentativa de didática dos jornalistas não consegue atingi-los. Nota-se pelas justificativas de não leitura, a falta de interesse na temática e a falta de tempo.

Um dado interessante que a pesquisa quantitativa, em sua última questão, em formato qualitativo, permitiu aferir é que os leitores e não leitores possuem uma visão ampla da abordagem de economia, sugerindo melhoramentos e ações para atrair suas atenções – não há por parte dos leitores preconceito dos temas abordados, mas uma sugestão de mudança de foco na abordagem, trazendo sim os assuntos mais pesados, mas de modo a facilitar o entendimento do que ocorre tanto em âmbito macro e microeconômico.

O primeiro problema relevado pelo público, portanto, é a linguagem inacessível usada em parte das matérias, tendo em vista a não especialização desse público e a falta de contato das gerações que não viram no jornalismo econômico da crise brasileira, um momento para assimilar conceitos básicos. Para o leitor, quadros informativos auxiliariam o entendimento sem que fosse necessário recorrer à fonte online e é este um dos motivos do abandono da leitura pelo jornal impresso: o leitor compra a versão impressa buscando informar-se e não consegue completar

a assimilação da informação sem o uso de fontes externas, como consultas a internet ou outros materiais. A internet, por sua própria dinâmica, facilita trazer para a leitura notícias relacionadas, fazer buscas em outros veículos e até mesmo buscar auxílio em sites de pesquisa para ajudar na interpretação de números e efeitos no seu dia a dia.

Um segundo ponto colocado pelos leitores é a falta de conteúdo relevante para o que eles chamam de “pessoa comum”, ou seja, que não tem formação na área de negócios, tendo em vista que muitas notícias saem a nível nacional e quando compram a Gazeta esperam notícias de cunho local ou o entendimento de como o acontecimento impactará a realidade de cada um, como acontecia no período de 1980 e 1990. Para os leitores dessa época, muitos não mais leitores, mesmo dominando a linguagem, falta o que as edições dos períodos de crise trouxeram ao brasileiro: a proximidade com a temática – e a necessidade de estar bem informado, todos os dias.

Dentro deste quesito, a editora executiva, que foi ouvida antes da pesquisa com os leitores, disse que nota-se um contrassenso entre o que é levantado como sugestão de conteúdo pelos leitores e o que efetivamente eles leem. Para exemplificar, Marisa Valério citou o caso de que parcela significativa dos entrevistados em uma pesquisa sobre o que o leitor gostaria de ler na editoria – material ao qual não tivemos acesso por questões de sigilo de indústria – gostariam de estar informados sobre a questão de juros no país, mas matérias com essa abordagem possuem baixo nível de leitura. Desse caso os profissionais do jornal concluem que a resposta demonstra o que o leitor acredita ser interessante saber, mas como o assunto é desinteressante frente às demais partes do jornal, acaba por não ter a atenção devida desse público.

Essa incongruência de opinião é notada também por meio do questionário aplicado aos leitores da Gazeta do Povo, com pesquisa de 08 de outubro a 02 de novembro de 2013, com 242 respondentes.

Dos respondentes do questionário, que tem suas perguntas nos anexos deste trabalho, 80,16% liam tanto a versão impressa quanto online e apenas 19,83% liam apenas o jornal em papel. Dado reforçado pela entrevista em profundidade realizada com os leitores de economia e os ex-leitores, que preferem a leitura online ou atrelada a internet para conseguir mais informações sobre o assunto – nesse

sentido, a definição de jornalismo especializado parece perder força, tendo em vista que uma de suas definições cita que para ganhar espaço, frente às tecnologia mais avançadas, o impresso precisou se aprofundar nas temáticas, se especializar. Nesse caso, os leitores veem mais vantagem na multiplicidade de fontes de informação – no sentido de número de veículos – a consultar um único veículo com mais detalhes do mesmo fato ou notícia.

Dos leitores do impresso – lendo ou não a versão online – 10% compram o jornal em bancas; 19% porque são assinantes e quase 70% leem por meio de assinatura de empresas.

A média de leitores da editoria de economia é de 47,93%, contra 52,06% de leitores. Desses 52,06% de leitores, a maioria (39,65%) lê apenas uma vez na semana, 17,24 % duas vezes na semana, 16,37% até três vezes na semana, 14,65% mais de três vezes e 14,65% nos finais de semana apenas. Aqui vale um parênteses em relação à baixa leitura da editoria nos finais de semana. Alguns leitores desconheciam a existência do caderno nesse período, em especial no domingo, pois ele muda de lugar no jornal e se aproxima de classificados e automóveis, que na opinião do leitor, são mais agradáveis de ler no tempo que há para descansar – como já citado, domingo é um dos dias de maior vendas da Gazeta do Povo.

Dentre os leitores que não leem a editoria, as justificativas separam-se, em maior proporção na falta de interesse pela temática (45,68%), na falta de tempo (35,3%), e na falta de conteúdo que impacte suas vidas pessoais (12,06%).

E isto está atrelado também aos ex-leitores da editoria, que não conseguem ver utilidade prática da notícia em suas vidas. Para este ex-leitor, há três pontos decisivos para o abandono da leitura: não há tempo para ler o jornal e o tamanho dificulta levá-lo para todos os lugares até que tenha tempo de finalizar a leitura. Eles preferem ler as versões digitais que podem ser acessadas no trabalho, dando-lhes mais tempo livre em casa, e não criando o constrangimento de ser acusado de “enrolar” durante o expediente, pois a leitura é feita de modo discreto e ao longo do dia.

Outro fator, já citado anteriormente, é a facilidade dos links das notícias online e a possibilidade de consultar múltiplas informações em sites de pesquisa e mesmo

outros veículos de comunicação, como portais de televisão e rádio, além dos demais jornais escritos.

E, por último, a questão financeira. O jornal não é considerado investimento, principalmente porque as informações compradas estarão no site do próprio veículo ou de outros, de forma gratuita, isso quando não veiculado em rádios e televisão. Aqui, extrapolando a base da pesquisa, notou-se, entretanto, que mesmo no período de maior dificuldade econômica dos brasileiros, o leitor investia no jornal, pois era uma fonte de dados importante para compreender o momento econômico e tomar decisões acertadas – precisaríamos, no entanto, aprofundar esse dado para entender quem eram esses leitores.

Apenas 9% fazem a leitura completa da editoria, os demais são seletivos com o conteúdo e a motivação para essa seletividade é a questão de falta de tempo para ler o jornal e a editoria em sua totalidade.

O conteúdo de maior interesse dos entrevistados é a parte do caderno que funciona em modo rotativo, anteriormente já citado, que é publicado com diferentes assuntos por dias da semana. Os leitores acreditam que a dinâmica usada na diagramação, apresentação e escolha das temáticas aproximam o jornal da realidade do leitor, pois trata de assuntos com maior chance de impactos diretos e que são mais claramente percebidos.

Numa escala de 1 a 10, sendo 1 o menos importante e 10 o mais importante, da totalidade dos leitores, economia teve uma média de 6,3 - considerando leitores e não leitores – , 7,4 para os leitores e 5,14 considerando a média de não leitores.

9.4 Sugestões

Além do preconceito intrínseco à temática de economia, que por si só afasta parte considerável dos leitores, há um aparente desencontro entre demanda do leitor identificada pela Gazeta do Povo e a real demanda citada pelos leitores. Esse quadro, que foi constatado em nossa pesquisa com os leitores e já havia sido citado em entrevista com os editores do jornal, faz com que haja um desencontro de expectativas em ambos os lados.

Não se pode, entretanto, pela própria dinâmica de produção de conteúdo desse tipo de veículo, pautar as edições pela opinião exclusiva do público, tendo em vista a função social do jornal. Uma medida, já tomada, inclusive pela Gazeta do Povo, é colocar essas necessidades do público leitor em partes especiais do caderno, como ocorre com a página rotativa de quinta-feira. E, aproveitar para aliar essa função social e não convergência de demanda para trabalhar a questão de educação econômica, tendo em vista que as escolas brasileiras não têm trabalhado essa função e parte dos temas publicados é considerada desinteressante e desconectada de suas rotinas – sendo difícil uma notícia dessa área não impactar direta ou indiretamente os leitores, o que nota-se, portanto, é a dificuldade de interpretação de dados e um esforço não suficiente por parte da editoria em atrelar grandes fatos ao cotidiano do público leitor.

Outra questão importante, que inclusive impacta no desenvolvimento do trabalho, é o número e periodicidade de pesquisas com o público leitor. Nota-se a ausência de dados para monitoramento da qualidade de serviço prestada pelo jornal e se está alinhada – ou como pode fazer o público se alinhar – ao que se propõe a empresa. Em uma das pesquisas de 2005, por exemplo, a que se teve acesso, a classe C mostrava-se ascendente e ocupando parte significativa da parcela de leitores, entretanto, na entrevista com editores, quando perguntados sobre o público do jornal, ficou explicitado o direcionamento das publicações para as classes A e B - ponto que pode justificar o desinteresse dos leitores, uma vez que a estratégia organizacional aponta que a Gazeta do Povo hoje é também escrita para essa classe emergente.

E como a falta de entendimento de conceitos básicos da economia dificultam a leitura do jornal sem a interação com veículos de busca, sugere-se também o investimento em recursos gráficos e visuais que tornem atrativo o espaço impresso e que não haja necessidade de migração para o online. Notou-se, na entrevista com os editores e análise dos impressos, que há pouco uso desses recursos, que se justifica por falta de tempo para fechamento das edições – no domingo, quando há mais espaço também, e maior tempo de fechamento, esses meios são melhores utilizados. A sugestão para a solução dessa situação está atrelada à estratégia da organização, no sentido de reorganizar sua força de trabalho.

Ações em parceria com a área de marketing, para um melhor posicionamento da editoria de economia, e até mesmo a mudança de nome do caderno, que causa uma percepção negativa dos leitores, que pulam a editoria de economia, como citado no início do capítulo.

Dentro desse contexto de percepção e imagem da editoria, tanto no acompanhamento das edições, quanto no relato dos leitores do jornal, notou-se que não houve uma chamada de manchete no período de 30 dias - há pequenos chamarizes na primeira página, geralmente nos espaços marginais da folha. Neste caso, o alavancamento da editoria pode ser posto como transtorno para a venda dos jornais e a opção de não dar maior destaque à temática pode estar atrelado a questões mercadológicas, tendo em vista que economia não está entre os cadernos preferidos dos leitores – e não estará enquanto não houver uma mudança na estratégia organizacional.

REFERENCIAS

BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge – organizadores. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

BASILE, Sidnei. **Elementos do Jornalismo Econômico**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre, Sulina, 1976.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado**. São Paulo, Atlas. 1981.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade Federal de São Paulo, 2000.

NASSIF, Luís. **Jornalismo Econômico dos Anos 90**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **O Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. São Paulo: Editora Agir, 1987.

RESENDE, José Venâncio. **Construtores do Jornalismo Econômico**. São Paulo. Editora Ícone, 2005.

SANDENBERG, Carlos Eduardo. **A Transição do Jornalismo Econômico**. São Paulo: Seminário de Jornalismo Banco do Brasil, 1997.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Revista Vida e Simples**: complexidades na relação jornalismo e qualidade de vida, Relatório de qualificação de Doutorado. São Leopoldo, UNISINOS. 2008.

Dados dos relatórios da Gazeta cedidos por José Carlos Fernandes e Fabiane Kürste

ANEXOS

ANEXO I: Guia para entrevistas com editores.....	39
ANEXO II: Guia para entrevistas com repórteres.....	40
ANEXO III : Guia para entrevistas com ex-leitores de economia.....	41
ANEXO IV: Guia para entrevista com leitores de economia.....	42
ANEXO V: Questionário da pesquisa.....	43
ANEXO VI: Estudo das edições impressas.....	48

ANEXO I - Guia para entrevistas com editores

Por que escolheu ser jornalista?

Como foi a opção por trabalhar com o texto para impresso e online?

Como surgiu a oportunidade de atuar nessa editoria?

Qual era seu conhecimento a respeito das temáticas abordadas?

Como se especializou no tema, ou como fez para buscar mais informações para a produção de conteúdo?

Como são escolhidos o tema para as edições?

Com quanto tempo são produzidos?

Como é dividido o espaço da editoria no jornal?

Por que no domingo ela não é veiculada?

Por que a coluna é “comprada”?

Qual a interação que há com o leitor?

Há a mesma interação que existe com outras editorias?

Para quem vocês escrevem?

O que esse leitor gosta de acompanhar?

Como trabalham a linguagem para esse público?

ANEXO II - Guia para entrevistas com repórteres

Por que escolheu ser jornalista?

Como foi a opção por trabalhar com o texto para impresso e online?

Como surgiu a oportunidade de atuar nessa editoria?

Qual era seu conhecimento a respeito das temáticas abordadas?

Como se especializou no tema, ou como fez para buscar mais informações para a produção de conteúdo?

Como são escolhidos o tema para as edições?

Com quanto tempo são produzidos?

Qual a interação que há com o leitor?

Há a mesma interação que existe com outras editorias?

Para quem vocês escrevem?

Como trabalham a linguagem para esse público?

Qual a maior dificuldade?

ANEXO III - Guia para entrevistas com ex-leitores de economia

Por quanto tempo leu a Gazeta do Povo?

Quando começou a ler?

Quando parou a leitura?

Migrou para concorrentes?

Por que deixou de ler?

Quais os conteúdos que mais lia?

Com qual frequência lia ao jornal?

Lia a editoria de economia?

Qual era a relevância da editoria no dia a dia?

ANEXO IV - Guia para entrevista com leitores de economia

Há quanto tempo lê a Gazeta do Povo?

Quando começou a ler?

Quais os conteúdos que mais lê?

Com qual frequência lê ao jornal?

Lê a editoria de economia?

Qual é a relevância da editoria no dia a dia?

ANEXO V - Questionário da pesquisa

Sexo:

Homem

Mulher

Idade:

19 anos ou menos

20 a 24 anos

25 a 29 anos

30 a 34 anos

35 a 39 anos

40 a 44 anos

45 a 49 anos

50 a 54 anos

55 a 59 anos

60 anos ou mais

Escolaridade:

1º grau incompleto

1º grau completo

2º grau incompleto

2º grau completo

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

Trabalha?

Sim

Não

Faço estágio

Faço trabalho voluntário

Ocupação:

Autônomo

Supervisor/Coordenador/Técnico

Operário/trabalhador braçal

Diretor/Gerente

Comerciante Profissional

Liberal

Dona de Casa

Aposentado Desempregado

Outros: _____

Área de atuação

Saúde

Economia

Educação

Comunicação

Administração

Jurídico

Setor público

Tecnologia

Agricultura

Alimentação

Cultura

Arte

Imobiliário

Outros: _____

Renda:

**Salário mínimo nacional: R\$ 678,00*

Até um salário mínimo

Mais de um a 2 salários mínimos

Mais de 2 a 3 salários mínimos

Mais de 3 a 5 salários mínimos

Mais de 5 a 10 salários mínimos

Mais de 10 a 20 salários mínimos

Mais de 20 salários mínimos

Sem rendimentos

Você é leitor da Gazeta do Povo?

Sim

Não

Leio a Gazeta do Povo:

Porque compro em bancas

Porque sou assinante

Porque minha empresa assina

Somente na versão online

Os assuntos que mais me interessam são:

**marcar os três principais, em ordem de prioridade, sendo o 1 o mais importante)*

Vida e cidadania

Vida pública

Economia

Mundo

Esportes

Caderno G

Colunistas

Coluna do Leitor

Opinião

Charges

Serviços

Lê a editoria de economia?

Sim

Não

Não>

Por que não lê?

Não me interessa pelo tema

O conteúdo não é relevante para mim

A linguagem é inadequada para o leitor

Não tenho tempo para ler todo o jornal

Outros:_____

Sim>

Com que frequência lê a editoria de economia?

Uma vez na semana

Duas vezes na semana

Três vezes na semana

Mais de três vezes na semana

Somente no final de semana

Ao ler a editoria

Faço a leitura completa

Sou seletivo e leio o que é de meu interesse

Leio a editoria

Porque gosto do tema

Porque trabalho na área de negócios e preciso estar informado

Para me manter informado, mas não uso em minha profissão

Para poder direcionar minhas economias e finanças

Outros:_____

Qual parte da editoria mais chama sua atenção:

**marque mais de uma se for necessário*

Economia internacional

Economia nacional

Economia doméstica

Finanças pessoais

Cotações de moedas

Mercado rural

Mercado imobiliário

Mercado de automóveis

Opinião de especialistas

Empreendedorismo

Turismo

Anúncios

ANEXO VI - Estudo das edições impressas

Ano 95, nº 30.563.

Quarta-feira, 24 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 2 suplementos de 30 páginas (2/2 de economia).

Capa: “A juventude está em perigo. A morte prematura de jovens ronda o mundo inteiro”. Página 21

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22)

Ano 95, nº 30.564.

Quinta-feira, 25 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 1 suplementos de 4 páginas (1/1 de economia).

Capa: “Empreender: 8 passos para quem quer investir em uma franquia”. Página 24

“Mais um dia de geadas: a massa de ar polar continua sobre o Paraná e mantém o frio intenso em todo o estado, com geadas em várias regiões. Curitiba registrou ontem a temperatura mais baixa desde 2000 (-2°C), e a friagem já afeta plantações de hortifrúteis e grãos”. Páginas 8 (Vida e Cidadania – sobre o recorde de frio em regiões paranaenses) e 20.

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 18 a 24)

Ano 95, nº 30.565.

Sexta-feira, 26 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 46 páginas; 1 suplementos de 16 páginas (0/1 de economia).

Capa: “Após feira fica mais cara: sensíveis ao clima, verduras já estão mais caras em Curitiba. No atacado o aumento chega a 50%”. Página 19.

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22)

Ano 95, nº 30.566.

Sábado, 27 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 1 suplementos de 12 páginas. (0/1 de economia)

Capa: Sem chamadas na capa.

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22)

Ano 95, nº 30.567.

Domingo, 28 de julho de 2013

Estrutura: 6 cadernos, 54 páginas; 5 suplementos de 92 páginas (3/6 de economia)

Capa: “ Dólar alto eleva preços, mas não salva exportação: o dólar 10% mais caro provoca reajuste nos preços de importados e agrava a inflação. A indústria de

eletrônicos alega não ter como absorver a alta nos custos. Os artigos brasileiros ficam mais baratos no exterior, mas isso não derruba a previsão de déficit na balança comercial”. Página 01.

Caderno: Economia, 6 páginas (p.01 a 06).

Ano 95, nº 30.568.

Segunda-feira, 29 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 1 suplementos de 8 páginas (0/1 de economia).

Capa: “ Custos extras chegam a 4% do valor do imóvel: quem compra a casa própria gasta o equivalente a 4% do valor do imóvel para cobrir tributos e despesas de cartório. Na aquisição de um apartamento de R\$ 500 mil, pelo menos R\$ 20 mil têm de ser pagos antes da liberação do financiamento, deixando os compradores no aperto”. Página 18

Caderno: Economia, 4 páginas (p. 18 a 21).

Ano 95, nº 30.569.

Terça-feira, 30 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 42 páginas; 2 suplementos de 36 páginas (0/2 de economia + Agronegócio).

Capa: “Juro mais baixo favorece hipoteca, mas mercado ainda sofre resistência”.
Página 19

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 19 a 25).

Ano 95, nº 30.569. **REPETIÇÃO**

Quarta-feira, 31 de julho de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 42 páginas; 2 suplementos de 26 páginas (2/2 de economia).

Capa: “Gestão e carreira. Crise na aviação ameaça carreira de piloto: Profissionais buscam oportunidade no exterior: TAM anuncia corte de até mil funcionários”. Páginas 23 e 24.

Paralisação dos médicos afeta atendimento”. “Greve dos funcionários da Infraero pode afetar voos no país hoje”. Páginas 9 (Vida e cidadania – referente a paralisação dos médicos) e 23.

Chamada a direita, no centro da segunda metade. “ Dólar atinge maior cotação em quatro anos”. Página 23

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 18 a 24).

Ano 95, nº 30.570.

Quinta-feira, 1º de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 2 suplementos de 36 páginas (0/2 de economia).

Capa: Chamada a direita, abaixo, no centro. “Companhias do PR sofrem com queda de ações: apenas duas das sete principais empresas do Paraná com ações na Bolsa de Valores de São Paulo tiveram resultados positivos neste ano”. Página 20

Chamada no rodapé, à direita. “Voos mantêm normalidade no 1º dia de greve”. Página 21.

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 20 a 24).

Ano 95, nº 30.571.

Sexta-feira, 2 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 50 páginas; 1 suplementos de 16 páginas (0/1 de economia).

Capa: “ Terceirização atinge 25% dos trabalhadores”. Página 18.

“Mídia e marketing. Agências se ajustam para o Facebook: Ministério da Fazenda proibiu algumas ações de marcas comerciais no site de relacionamento social”. Página 20

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22).

Ano 95, nº 30.573. *PULOU O Nº 30.572**

Sábado, 3 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplementos de 12 páginas (1/1 de economia).

Capa: Chamada a esquerda, ao centro, na segunda parte. “BC fechou o Rural, banco ligado ao esquema do mensalão: “O Banco Central decretou a liquidação do Banco Rural, instituição que teve seu nome envolvido no mensalão. Com a medida, os funcionários são dispensados e os bens dos donos e gestores ficam indisponíveis”. Página 14

Chamada ao centro da capa, ocupando a coluna da esquerda e a central, considerando seis colunas para o jornal. “ Sem concorrência em 151 cidades, 3G engatinha no Paraná: em 43% das 399 cidades paranaenses não existe sinal 3G. Dos 228 municípios que contam como serviço, em 151 deles não há concorrência – uma única operadora monopoliza o mercado local. O Levantamento é da consultoria especializada em telefonia Teleco. A deficiência na oferta de internet móvel se repete no restante do país, com monopólio em 2 mil cidades e ausência de sinal em outras 2,1 mil. Falta de infraestrutura e baixos investimentos travam a expansão do setor no país”. Página 16.

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 14 a 20).

Ano 95, nº 30.574.

Domingo, 4 de agosto de 2013

Estrutura: 8 cadernos, 60 páginas; 3 suplementos de 64 páginas (3/3 de economia).

Capa: Nenhuma chamada

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 1 a 6).

Ano 95, nº 30.575.

Segunda-feira, 5 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 1 suplementos de 8 páginas (0/1 de economia).

Capa: Chamada na coluna mais a esquerda da parte central, no rodapé. “Empresas contratam clientes para apontar problemas internos”. Página 17

Caderno: Economia, 4 páginas (p. 17 a 21). A página 20 é de serviços.

Ano 95, nº 30.576.

Terça-feira, 6 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplementos de 4 páginas (0/1 de economia).

Capa: Chamada na primeira coluna da esquerda, acima das chamadas de rodapé. “Renda da classe média cresce 50% em 10 anos: a renda per capita da classe média brasileira aumentou 50% entre 2001 e 2011, passando de R\$382 ao mês para R\$ 576. Os números estão no estudo “Vozes na Nova Classe Média”, divulgado pelo governo federal”. Página 18.

Caderno: Vida Pública (p.13 a 24): economia (p. 17 a 22).

Ano 95, nº 30.577.

Quarta-feira, 7 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 48 páginas; 2 suplementos de 26 páginas (1/2 de economia + Agronegócios).

Capa: Chamada na primeira coluna a esquerda, na segunda metade da capa, mais abaixo do centro. “Gestão e carreira. Nove dicas contra o estresse no trabalho:

pesquisa mostra que 42% dos profissionais brasileiros convivem com o estresse e a ansiedade gerados pelo emprego”. Página 24

Caderno: Vida Pública (p.15 a 28): economia (p. 20 a 25).

Ano 95, nº 30.578.

Quinta-feira, 8 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 44 páginas; 2 suplementos de 36 páginas (1/2 de economia).

Capa: Chamada na terceira coluna a esquerda, acima do rodapé. “ Curitiba lidera inflação entre as capitais: reajuste da energia elétrica puxou para Cia o IPCA da capital paranaense, que foi de 0,48% em julho”. Página 20

Caderno: Vida Pública (p.15 a 28): economia (p. 20 a 25).

Ano 95, nº 30.579.

Quarta-feira, 9 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 50 páginas; 1 suplementos de 16 páginas (0/1 de economia).

Capa: Chamada para Mídia & Marketing: “O impacto das redes sociais nas vendas. As redes sociais podem alavancar resultados, mas há limites para a estratégia de baixo custo”. Página 25.

Caderno: Economia (p. 20 a 25).

Ano 95, nº 30.580.

Quarta-feira, 10 de agosto de 2013.

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplementos de 12 páginas (0/1 de economia).

Capa: Chamada no topo da página, ao centro: “ Tecnologia: Boas opções para pais conectados: De videogames a tablets e smartphones, uma seleção de opções para quem ainda não comprou o presente para o Dia dos Pais”. Pagina 19.

Chamada ao lado esquerdo, abaixo: “Endividada e com créditos mais restritos, nova classe média reduz compras”. Página 14.

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 14 a 19).

Ano 95, nº 30.581.

Quarta-feira, 11 de agosto de 2013.

Estrutura: 6 cadernos, 60 páginas; 6 suplementos de 98 páginas (3/6 de economia)

Capa: “ Concursos do servidor público atraem cada vez mais os jovens. Número de funcionários públicos federais com menos de 30 anos triplicou em uma década. Ministério Público da União e Banco Central abrem cargas. Economia e Gestão & Carreira”. Sem página.

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 1 a 6).

Ano 95, nº 30.582.

Segunda-feira, 12 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplementos de 38 páginas (0/1 de economia).

Capa: Sem chamadas.

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 14 a 19).

Ano 95, nº 30.583.

Terça-feira, 13 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 40 páginas; 1 suplementos de 4 páginas (0/1 de economia).

Capa: “Número de poupanças milionárias dobra em cinco anos”. Página 20. Logo abaixo do título do jornal.

“EUA reduzirão pena de usuários de drogas”. Página 23.

“ Governo Dilma adia o leilão do trem-bala”. Página 19.

“Colunista: Franco Iacomini: Este ano não está sendo fácil para quem investe. Nesse ambiente, o que fazer com o dinheiro?”. Página 20.

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22).

Ano 95, nº 30.584.

Quarta-feira, 14 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 44 páginas; 2 suplementos de 26 páginas (1/2 de economia + Agronegócios).

Capa: “Galpões logísticos se renovam. Os novos galpões são rapidamente alugados: armazém, como o de condomínios logísticos, em Curitiba atraem cada vez mais as grandes empresas ao oferecer recursos tecnológicos e certificação ambiental. Os novos galpões são rapidamente alugados”. Página 22.

“Gestão e carreira: networking durante a faculdade ajuda a descobrir as portas do mercado de trabalho”. Página 24.

“Governo estuda aumentar o preço da gasolina: o governo está avaliando pedido da Petrobras para realizar um novo reajuste nos preços da gasolina. O ministro de Minas e Energias Edilson Lobão, admitiu que os valores estão defasados”. Páginas 20 a 23.

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 19 a 25).

Ano 95, nº 30.585.

Quinta-feira, 15 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 42 páginas; 2 suplementos de 36 páginas (1/2 de economia).

Capa: “ Agência dá prazo para Copel quitar parte das dívidas”. Página 20.

Caderno: Economia, 7 páginas (p. 18 a 24).

Ano 95, nº 30.586.

Sexta-feira, 16 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 48 páginas; 1 suplemento de 16 páginas (0/1 de economia).

Capa: “ Crédito de celular pré-pago não pode expirar. A Justiça Federal proibiu as operadoras de estabelecer prazo para uso dos créditos de celulares pré-pagos”.
Página 22.

“Mídia e Marketing. Publicidade aumenta 14,7%. Internet puxa aumento nos investimentos publicitários no primeiro semestre em Curitiba”. Página 20.

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 18 a 23).

Ano 95, nº 30.587.

Sábado, 17 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplemento de 12 páginas (0/1 de economia).

Capa: “Tecnologia. Smartphones que identificam imagens. Aplicativos permitem que o celular reconheça o objeto da foto e procure mais informações sobre ele”. Página 16.

“Novas indústrias vão gerar 9,5 mil vagas na região de Ponta Grossa. A construção da nova fábrica de celulose da Klabin, em Ortigueira, e de bebidas da AmBev, em Ponta Grossa, deve gerar cerca de 9,5 mil postos de trabalho nas obras”. Página 15.

Caderno: Economia, 6 páginas (p. 15 a 20).

Ano 95, nº 30.588.

Domingo, 18 de agosto de 2013

Estrutura: 6 cadernos, 52 páginas; 5 suplementos de 92 páginas (3/5 de economia).

Capa: “Entre que a casa é sua. Modelo de hospedagem tradicional em outros países, o aluguel de quartos começa a se tornar comum no Brasil. No site Airbnb, o maior do segmento no mundo, a oferta brasileira quadruplicou em dois anos. Em Curitiba, a redatora publicitária Bruna Castro (à esquerda na foto) aluga um quarto de seu apartamento para viajantes estrangeiros, como a alemã Nadja Altpeter. Economia, 3”. Página 3.

Caderno: Economia, 6 páginas (p.1 a 6).

Ano 95, nº 30.589.

Segunda-feira , 19 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplemento de 8 páginas (0/1 de economia).

Capa: “ Consumidor. Criticar marcas na internet pode garantir a solução imediata do problema. Mas caso também deve chegar aos órgãos oficiais”. Página 16.

Caderno: Economia, 4 páginas (p.15 a 18).

Ano 95, nº 30.590.

Terça-feira , 20 de agosto de 2013

Estrutura: 5 cadernos, 38 páginas; 1 suplemento de 4 páginas (Agronegócios).

Capa: “Finanças pessoais: dólar chega a R\$ 2,40; é hora de comprar? Em um mês a cotação subiu mais de R\$ 0,10. Para economistas, quem precisa deve comprar o quanto antes”. Página 22.

“Franco Iacomini: garantindo o futuro dos filhos”. Página 22.

“ Nova regra mexe com mercado de celular pré-pago. Decisão judicial que proíbe as operadoras de estabelecer prazos de validade para créditos já está em vigor”. Página 18.

Caderno: Economia, 5 páginas (p. 18 a 22).
