



XVI Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã

Tema central:

**Comunicação e as lutas por cidadania na disputa de hegemonias
19 a 21 de outubro de 2022**

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**

Universidade Estadual de Londrina – **UEL**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação– **PPGCom UEL**

GRUPO DE TRABALHO 1 - MEIOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA

A Agência Mural e o Jornalismo Econômico em tempos de Pandemia

Gabriel Gatti

Maximiliano Martin Vicente

Resumo: O presente artigo visa analisar três matérias relacionadas com a economia publicados pela Agência Mural, a fim de observar como esse veículo de comunicação construiu as narrativas jornalísticas durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil. O material a ser estudado aborda questões do cotidiano da população num momento tão dramático onde os graves problemas sociais vivenciados pelo país se tornaram mais visíveis. Para o desenvolvimento do trabalho haverá uma retomada das características do novo coronavírus e como este impactou a economia brasileira, posteriormente se faz um balanço do jornalismo econômico para, finalmente, analisar as matérias selecionadas. Para estudar o material, fundamentamos nossas análises inspiradas na metodologia de Análise do Conteúdo. As perguntas de pesquisa que se pretendem responder dizem respeito às seguintes questões: como um veículo alternativo tratou as questões econômicas da população mais carente? É possível realizar um jornalismo econômico de cunho social? Os resultados obtidos mostram que há sim espaço para realizar um jornalismo econômico que responda aos anseios e demandas dos grupos mais excluídos da sociedade.

Palavras-chave: Economia; Pandemia; Covid-19; Agência Mural; Jornalismo alternativo.



Introdução

O presente texto faz parte de um projeto de pesquisa financiado pela FAPESP, sob o número 2021/09512-0, intitulado: “Temas e abordagens do Jornalismo econômico em tempos de pandemia: o caso da Folha de S. Paulo e da Agência Mural Jornalismo das Periferias”, e que tem por finalidade: analisar o discurso econômico empregado pelo jornal Folha de S. Paulo e Agência Mural durante a pandemia de Covid-19 entre os meses de abril de 2020 a outubro de 2021, a fim de compreender as diferentes linguagens e estruturas de notícia utilizadas pelos veículos que têm como foco públicos de universos distintos. No presente texto nos ateremos a uma análise de três notícias da Agência Mural com o objetivo de identificar como o veículo noticiou questões econômicas relativas ao impacto que as mesmas puderam ter nos segmentos mais carentes da sociedade, uma vez que o público alvo dela são as classes sociais D e E. Para isso, o trabalho se divide em seções, em que cada uma busca contemplar um segmento distinto ao qual o objeto de pesquisa busca estudar.

1- Efeitos da Pandemia no Brasil

A Covid-19 é um vírus pertencente à família dos coronavírus, já comuns ao redor do globo. No entanto, esse novo parente tem uma origem bem atual. O primeiro relato de contágio do micro-organismo em humanos ocorreu em novembro de 2019 na cidade de Wuhan, capital da província de Hubei, na China central. Apesar da precisão de onde foi encontrado o primeiro caso, a origem da pandemia ainda apresenta certas incertezas, embora a teoria da contaminação do ser humano por meio de um pangolim infectado seja a mais aceita.

De acordo com o relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS), o pangolim não foi o causador da Covid-19 e sim o vetor da doença, isto é, o animal intermediário que contraiu o vírus e o transmitiu ao ser humano. Morse *et al.* (2012) relata que a maioria das pandemias decorrem de zoonoses e no caso do novo coronavírus não foi diferente. O patógeno teria teoricamente surgido nos morcegos que percorreu até o pangolim, atingindo a humanidade após o contato direto nos mercados chineses.

A partir desse cenário, a doença começou em uma cidade na China e se alastrou gradativamente pelos países até atingir todo o globo e receber o rótulo de pandemia. Segundo estatísticas apuradas pelo Our World In Data, até o dia 7 de agosto de 2022 haviam 584 milhões de casos notificados de pacientes contaminados pelo vírus da Covid. Desses dados,



6,42 milhões representam os indivíduos que vieram a óbito após contraírem a doença. Em relação à vacina, já foram registradas 12,4 bilhões de doses aplicadas em todo o mundo. Desse número, 4,9 bilhões representam os indivíduos que receberam a cobertura vacinal completa, refletindo em 62,8% de pessoas totalmente imunizadas.

Já no Brasil, a doença chegou no dia 26 de fevereiro de 2020 e seguiu atingindo altos picos de contaminação durante um longo período. Até meados de agosto de 2022, o país registra 34 milhões de casos de pacientes infectados pela zoonose. Dentre esses milhões, 680 mil são os brasileiros que se foram em decorrência dos efeitos do novo coronavírus no organismo. Já em relação à vacinação, foram aplicadas 454 milhões de doses, sendo que deste número 170 milhões são os indivíduos com a cobertura vacinal completa. Esses dados simbolizam 80,5% da população brasileira totalmente imunizada.

Essa dispersão mundial do patógeno ocorreu em grande parte pela facilidade do vírus em contaminar indivíduos. Segundo informações disponíveis no site do Governo Federal, a transmissão do patógeno pode ocorrer por contato através da interação direta com a pessoa ou com objetos infectados, por gotículas ao entrar em contato com essas partículas expelidas de um indivíduo contaminado que esteja a menos de um metro de distância ou por aerossol quando as gotículas respiratórias infectadas permanecem suspensas no ar, que podem ser levadas a distâncias maiores e sobrevivem por períodos mais longos de tempo.

No momento em que um sujeito contraia o patógenos leva em torno de cinco dias para manifestar os primeiros sintomas, podendo variar dependendo da variante viral. Além disso, apesar do quadro sintomático ser semelhante entre alguns tipos de coronavírus, cada um apresenta suas propriedades particulares. Em particular, o Sars-Cov-2 entra pelo nariz e/ou boca. Essa região é rica em gene ACE2, que o patógeno adentra utilizando a proteína spike, isto é, os espinhos presentes na morfologia externa do micro-organismo. No momento em que a Covid adentra os genes humanos passa a produzir cópias de si mesmo e infectar outras células do organismo (SHANG *et al.*, 2020).

Com essa situação alarmante do avanço da Covid-19, era esperado que a economia mundial fosse impactada. Cantaluppi (2020) aponta que em situações como essa alguns setores financeiros acabam sendo prejudicados, enquanto outros continuam crescendo. Isso ocorre devido à necessidade humana de alguns produtos de acordo com o período anormal, como o aumento na compra e venda de produtos de limpeza durante a pandemia. Além disso, a situação anômala também afeta a situação social da população.



De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), no Brasil, em 2019, 53 milhões de brasileiros viviam com uma renda domiciliar per capita até R\$ 497 mensais, o que representava 25,08% da população. Já em 2021, segundo ano do contágio do novo coronavírus, a camada social que sobrevivia com uma baixa renda subiu para 63 milhões, atingindo 29,62% do país. Por outro lado, segundo a Oxfam Brasil, os 20 maiores bilionários do país concentram uma renda maior do que 60% da população, o que acentua a desigualdade social tão presente na nação.

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

Além disso, os números do desemprego e da inflação subiram consideravelmente durante o período. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), durante o primeiro semestre de 2022, o desemprego no país atinge 11,9 milhões de pessoas, resultando em 11,1% da população isenta de um serviço remunerado. Já a porcentagem inflacionada em maio, somada aos últimos 12 meses, correspondia a 11,73%, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Desse modo, o valor médio da cesta básica chegou a R\$ 1.209,71 em São Paulo, enquanto o salário mínimo segue em apenas R\$ 1.212,00.

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

Sendo assim, Auxílio Emergencial entrou em vigor para 67,9 milhões de pessoas com cinco parcelas no valor de R\$ 600,00 ou R\$ 1.200,00. Posteriormente a medida foi prorrogada por mais quatro meses, porém com um benefício de R\$ 300 ou R\$ 600 para cada



indivíduo. Após esse período, o pagamento foi interrompido por três meses, voltando em abril de 2021 já com novas regras e valores. Desta vez poderia haver apenas um beneficiário por família, estariam aptas para receber o dinheiro aqueles que já estavam inscritos no projeto em 2020 e as parcelas iriam variar entre R\$ 150, R\$ 250,00 e R\$ 375, dependendo da situação de quem solicitou a verba. Dessa vez, a medida contemplou um número inferior de pessoas e se estendeu por um período mais curto de tempo, chegando ao seu fim após sete meses de implementação (MARINS *et al.*, 2021).

2- Jornalismo Econômico e seus desdobramentos

Um tema corriqueiro nos jornais são as pautas econômicas. Caldas (2003) afirma que o Jornalismo Econômico surgiu concomitantemente à imprensa, já que não há registros de jornais que não abordassem tal assunto. Esse fato é observado em decorrência da economia estar atrelada à essência das pessoas, logo, se enquadrando nos critérios de noticiabilidade propostos por Traquina (2004). Mesmo com todas essas alterações no sistema econômico ao longo dos anos, sua influência na vida humana permanece intensa. Essa situação se intensifica em períodos de crise como o da pandemia de Covid-19, em que grande parte da população depende de informações sobre o Auxílio Emergencial, o desemprego ou a inflação.

A segunda metade do século XX é considerada como o momento chave no qual o Jornalismo Econômico adquiriu relevância, ultrapassando inclusive o jornalismo político. Em parte, isso deve-se ao processo de globalização e de adoção de políticas neoliberais que padronizaram mundialmente os princípios que deveriam reger as políticas econômicas nacionais. Fundamentalmente os assuntos que passaram a vigorar e que deram mais visibilidade ao Jornalismo Econômico se direcionaram a abordar temas que balizaram os países como confiáveis e que diziam respeito ao setor monetarista como balanços da Bolsa de Valores, índices de mercado, dívida pública ou reformas, entre outros. Mas, nem tudo são flores e vitórias na política neoliberal e os meios de comunicação também sofrem críticas pela forma como abordam os temas econômicos.

Se tomamos como referência os últimos anos, principalmente depois de 2008, não é difícil encontrar interpretações que atribuem aos meios de comunicação uma falta de análises sobre a formação da crise econômica que se espalhou pelo mundo atingindo as economias de praticamente todos os países (STUMPF, 2020). Em parte, essa carência explicativa se atribui ao fato de que os meios de comunicação, especificamente os jornais, se deixaram influenciar



nas suas interpretações pelo *boom* econômico, que antecedeu à crise, e que apontava para altos níveis de crescimento assentados na construção civil e no crédito abundante e barato (ARRESE y VATA-MIGUEL, 2016). Além disso, o fato do Jornalismo Econômico e os jornalistas publicam notícias que reproduzem as ideias e os valores que interessam, apenas, aos principais atores econômicos, sejam empresários, banqueiros ou latifundiários, em suma atendem principalmente aos valores e agentes promovedores do mercado. Assim, a crise não faria parte desse tipo de jornalismo envolvido com os setores produtivos. Sob essa ótica se pode afirmar, portanto, que o Jornalismo Econômico dá voz e reforça o discurso alinhado ao neoliberalismo e, muitas vezes, afasta as camadas sociais menos favorecidas.

É importante destacar que as notícias econômicas, tal como apresentado anteriormente, tem sim utilidade para uma parcela da sociedade, notadamente os agentes econômicos do mercado. Daí que as fontes utilizadas pelo Jornalismo Econômico atrelado aos interesses do mercado sejam os especialistas ou os próprios atores da atividade financeira e empresarial. O efeito dessa interação é que resulta na dificuldade em escrever ou publicar notícias de interesse geral, mais holísticas e críticas. No entanto, a literatura aponta que, independentemente de qualquer opção, as notícias voltadas para a economia devem primar pelo rigor e fidelidade dos fatos publicados, nada de novidade que não se aplique a qualquer campo de atuação do jornalismo. A questão central é que a área da economia vem carregada de termos técnicos e de números difíceis de se tornarem compreensíveis para um público pouco familiarizado com esse tipo de linguagem, que gera um desinteresse de uma parcela social por esse tipo de conteúdo.

Isso não significa falar que mesmo com os dilemas apontados e vivenciados pelo Jornalismo Econômico impeçam de caracterizar notícias complexas como sendo de interesse geral, notadamente afetam a toda população de um determinado país. Por exemplo, a população pode discutir temas como emprego ou inflação, mas ao não entender as notícias mais aprofundadas sobre esses fatos, a discussão não adquire profundidade suficiente para que seja debatido e compreendido na sua complexidade. Por isso, um dos desafios mais prementes do Jornalismo Econômico é a tentativa de aproximar o leitor dos fatos e das notícias de cunho econômico e que dizem respeito a toda a sociedade.

A essência e o valor da informação econômica, portanto, deveria estar regida pelo equilíbrio entre a vinculação dos fatos à vida das pessoas e as vidas das pessoas com as instituições de onde emanam as normativas que regulam a sociedade, incluindo nessa



normatização as medidas legais que fundamentam a elaboração das leis que regem os modelos econômicos (ARRESE, 2006). A personificação alinhada com o papel das instituições ajuda a explorar as mudanças que ocorrem na sociedade provocadas pela economia, fugindo, dessa maneira, do imediatismo muito comum desde a ótica da economia. O reto, portanto, seria tentar despertar a consciência das pessoas para os processos de curta e longa duração, obtendo uma visão crítica e fundamentada na medida em que se enxergariam os processos na sua totalidade.

Da mesma maneira que ocorre com qualquer informação especializada, a relação com as fontes merece alguma consideração pela sua especificidade. Como observávamos anteriormente, a dificuldade de transcrever as notícias econômicas reside em encontrar um meio de tal forma que cheguem compreensíveis para todas as pessoas, e que estas entendam e compreendam seu significado com clareza. As fontes ajudam na confirmação de suspeitas que o jornalista poderia ter. Elas agregam qualidade e veracidade à informação publicada e, eventualmente, geram diversidade e contradições a interpretação usada pelo jornalista. A essas atribuições mais gerais é preciso especificar os tipos de fontes mais comuns no jornalismo econômico (ARRESE y VATA-MIGUEL, 2016).

O Jornalismo Econômico se alimenta, em boa parte, das informações oferecidas pelas elites econômicas. Via de regra essas fontes acabam sendo de grande utilidade para o jornalista pois explicam termos complexos, específicos do mundo econômico e que o jornalista não necessariamente tem que conhecer. Já as fontes consideradas poderosas, como empresários, banqueiros e latifundiários, são as que acabam anunciando nos mesmos jornais onde escrevem e exercem sua profissão os jornalistas que têm que conviver muitas vezes com o dilema de publicar matérias que comprometam a relação da empresa jornalística com os próprios anunciantes. Outra fonte tão importante quanto a anterior diz respeito às transformações pelas quais as empresas estão passando. Percebendo a relevância que tem na forma como se apresentam para seu público, as organizações criaram departamentos de comunicação, especializados em produzir releases que chegam prontos para serem publicados. Isso facilita a vida dos jornalistas, mas podem conter distorções sobretudo em momentos de crise das organizações.

Vale salientar que entre os tipos de fontes elencados existe um grande ausente: o cidadão comum que sente no cotidiano os efeitos das informações oferecidas. Se a pretensão do Jornalismo Econômico é popularizar seus conteúdos para que toda a sociedade possa



entender seu significado, as pessoas marginalizadas deveriam ter o status das demais fontes. Diante de tal ausência é possível afirmar que o Jornalismo Econômico, no seu formato de ser porta-voz das elites econômicas, não se insere nas disputas sociais apresentando visões e interpretações passíveis de crítica e de questionamentos. Existe, portanto, um claro conflito de interesses quando se realizam as análises econômicas que estudam a forma como as notícias chegam para a sociedade (PUTILI, 2010). Não dá para sustentar a imparcialidade ou neutralidade no Jornalismo Econômico, ao igual que em qualquer outro tipo de jornalismo.

Olhando o Jornalismo Econômico no Brasil existe uma coincidência entre os autores que abordam o tema em apontar a virada do século XIX para o século XX como momento chave no qual o jornalismo político que primava de autonomia nos jornais da época, viu como o noticiário econômico também se fizesse presente nas páginas dos jornais. Para Puliti (2013, p.42) essa incorporação de notícias voltadas para as questões econômicas se dá, no caso do Grupo Folhas, já nas primeiras décadas do século XX, e no jornal Estadão na década de quarenta do século XX quando lança um suplemento (Suplemento comercial e industrial. Caderno formato tablóide com 12 páginas. Publicado até 28 de janeiro de 1964) específico para assuntos econômicos (QUINTÃO, 1987, p. 170).

Os jornais passaram a publicar seções de mercados, em página inteira, com informações sobre cotação, abertura e fechamento dos mercados, dos principais produtos agrícolas, do ouro e da prata, por exemplo (CALDAS, 2003). Durante todo esse período, a economia brasileira se enquadrava nos padrões daquilo que deve ser noticiado. Vargas, por exemplo, guiou o cenário econômico do Brasil da economia cafeeira para a industrialização com as inaugurações da Companhia Siderúrgica Nacional, em 1941, da Vale do Rio Doce, em 1942, e da Petrobras, em 1953, o que era de grande interesse para a população e para os jornalistas (CALDAS, 2003). No entanto, com a censura imposta durante esses anos, a imprensa não tinha permissão de divulgar matérias aprofundadas sobre o tema.

Por volta de 1950, a Folha também tinha repórteres voltados exclusivamente para assuntos econômicos, que escreviam, sobretudo, matérias analíticas. A abundância de temas e questões mais específicas ampliaram o número de páginas dos jornais que buscaram apoio econômico nesses conglomerados que responderam de forma bem positiva colocando anúncios responsáveis por boa parte da receita dessas empresas de comunicação. O resultado, de acordo com Puliti (2013, p.43), provocou mudanças importantes uma vez que os temas relacionados ao mercado e aos interesses desses agentes econômicos ganharam destaque.



Pode-se afirmar que até a metade da década de 1950, o noticiário econômico era mais fruto do colonismo que de reportagens. Tratava-se de um jornalismo mais analítico que noticioso e sua finalidade consistia em tentar influenciar a política econômica do país.

No final dos anos 1960, o jornalismo econômico começa a se consolidar como uma área diferenciada da atividade profissional. Passou a agir no sentido de transformar hegemonicamente suas pautas e visões tornando-se um aliciador da consciência nacional e viabilizador, como tal, de uma rápida e segura reprodução do capital, como queriam as elites (QUINTÃO, 1987:13). Contudo é importante destacar que também se gerou um jornalismo alternativo diante da euforia que gerava o anúncio de êxitos do milagre econômico. Esse jornalismo denominado de “jornalismo de serviços” visava trazer temas de interesse da população como, por exemplo, o valor do condômino ou a prestação do crédito imobiliário.

Com a crise e choque do petróleo, em 1973-4, ocorreu uma aceleração do processo inflacionário e a balança comercial mostrava déficits constantes cerceando os fundamentos do milagre econômico tão enaltecidos anteriormente. De acordo com Kucinski (2007, p. 14), para as elites empresariais e financeiras, dentro de um cenário de alto risco, a informação econômica tornou-se mais relevante para a tomada de decisões. Já para o leitor não-especializado, o jornalismo econômico assumiu a função de explicar os impactos dos juros altos e da inflação sobre aluguéis, salários, emprego e prestações. O colonismo se modifica. De opinativo, passa a ser instrumento de organização do orçamento doméstico.

Já na década de 1980, conhecida como década perdida, o Jornalismo Econômico passa a produzir boletins e revistas, com vinculação às empresas de consultoria e assessoria, cuja função é levar estas a buscarem estratégias no enfrentamento às constantes perdas que a população sentia com a inflação crescente. Ainda com a implementação do Plano Cruzado em 1986 os meios de comunicação precisaram explicar, de maneira bem didática, as mudanças que o Plano trazia. Os economistas acadêmicos, mais preocupados com a teoria econômica, cederam espaço para jornalistas que traduziam melhor as necessidades da população e sua relação com o momento econômico vigente no país.

Com o Plano Real lançado em 1994, durante o governo Itamar Franco e sob o comando de Fernando Henrique Cardoso, aquele tipo de jornalismo de serviço financeiro entrou em declínio com a redução da inflação. Seguindo a cartilha neoliberal se atribuiu ao intervencionismo estatal a culpa pela crise econômica. O conteúdo do noticiário econômico praticado nos jornais brasileiros iniciou um processo que consistiu em substituir suas



tradicionais fontes de informação – os grandes empresários e produtores rurais, e em menor escala acadêmicos e sindicalistas – por um novo agente que surgia na cena nacional, o economista do mercado financeiro. Mudanças nas políticas monetárias e fiscais, redução do Estado na economia, abertura comercial e financeira, juros altos e câmbio flutuante se encontravam entre os temas prioritários tratados pela imprensa. Com um mercado financeiro crescente e se popularizando, o jornalismo brasileiro depois do Plano Real, pensando nos dias atuais se pode afirmar que o noticiário é pautado por indicadores, resultados e opiniões do mercado. As correntes de pensamento críticas ao neoliberalismo são submetidas a um silêncio na imprensa.

3- Análise das notícias da Agência Mural

Mediante ao panorama pandêmico e a crise econômica que se instaura no Brasil, as notícias envolvendo economia devem chegar a todos os nichos sociais. A própria teoria envolvendo o jornalismo econômico descreve o assunto como algo complexo e elitista, porém o trabalho desenvolvido pela Agência Mural de Jornalismo das Periferias acaba legitimando essa ideia antiga. Originado em 2010 como blog Mural, hospedado na lista de blogs da Folha de SP, a missão do veículo é “minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo”.

Com o amadurecimento do projeto, surgiu em 2015 o site Agência Mural de Jornalismo das Periferias. A plataforma contribui para atingir o objetivo 10 das metas de desenvolvimento da ONU para 2030, pois segundo seus ideais “essa lacuna de informação, essa desigualdade na produção e no consumo de informação em forma de notícia reforça as desigualdades da sociedade”. Para isso, os correspondentes do veículo são “comunicadores que moram ou cresceram em bairros e cidades da região metropolitana de São Paulo” de “diferentes credos e religiões, etnias e raças, gênero e orientação sexual”.

Os assuntos abordados na Agência Mural envolvem economia, política, cultura, cotidiano, cidade, entre outros. No entanto, o veículo discrimina em sua Política de Ética que não há pautas sobre violência, “pois já estão inseridas nos grandes meios que, por vezes, reforçam estereótipos” e o objetivo da plataforma é cobrir lacunas. Além disso, o jornal dá prioridade para ouvir os moradores das periferias como fontes para as reportagens, que devem “ser identificadas claramente e, sempre que possível, com profissão, idade, bairro e cidade de onde fala”.



Desse modo, a Agência Mural se coloca como um veículo de comunicação alternativo mediante a grande mídia voltada para o público de classe D e E, assim como é possível constatar a partir da análise sobre suas matérias. Para isso, foram selecionadas três reportagens que tratam sobre as questões de dificuldade financeira durante o auge da pandemia de Covid-19 no Brasil, sendo que as manchetes do material selecionado são: *Como lidar com a falta de dinheiro em época de quarentena nas periferias? Veja dicas* (16.04.2020); *Sem auxílio emergencial, artistas nas periferias defendem renda básica e relatam dificuldades na pandemia* (17.06.2020) e *Do arroz à gasolina, por que tudo ficou tão caro* (17.03.2021).

Feita a seleção, o estudo das será feito inspirado na metodologia da Análise de Conteúdo (AC), principalmente na categorização, na descrição e na interpretação da informação selecionada para estudo. Esta metodologia se caracteriza por uma avaliação qualitativa do material e, para isso, é dividida em etapas, sendo elas: preparação das informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação (MORAES, 1999).

A primeira reportagem analisada é: *Como lidar com a falta de dinheiro em época de quarentena nas periferias? Veja dicas*, que traz sugestões para o público administrar suas finanças para não passar por dificuldades durante a crise sanitária. A matéria, escrita pelo jornalista Lucas Veloso, busca uma abordagem educativa sobre como gerir os recursos monetários. Para isso, o veículo busca ouvir o educador financeiro Murilo Nascimento Duarte, que apresenta ideias de como lidar com as questões financeiras. Outra fonte entrevistada é a estagiária Luane Albuquerque, que narra a sua realidade como forma de expressar a situação econômica similar à de milhares de brasileiros durante a pandemia.

Como o objetivo da reportagem é educação financeira, não há discriminação sobre os índices de inflação. Por outro lado, há dados que apresentam quando um indivíduo pode economizar ou ganhar a partir da execução de ações listadas na matéria, como economizar energia e vender produtos online, apesar da notícia finalizar com uma observação a respeito da dificuldade que as pessoas que vivem nas periferias enfrentam para guardar dinheiro. Além disso, a linguagem empregada no texto é simples e direta e, para tornar ainda mais elucidativo, o texto expõe infográficos com dicas para economizar o salário ou o auxílio distribuído pelo governo para tornar a informação acessível para o maior número de indivíduos possível.



Já a reportagem: *Sem auxílio emergencial, artistas nas periferias defendem renda básica e relatam dificuldades na pandemia* busca alcançar um público mais nichado que vem passando por obstáculos durante o surto de Covid. Nela se fala sobre a classe artística que espera a aprovação da Lei Aldir Blanc, já que não pode receber o Auxílio Emergencial. Para isso, o jornalista Lucas Veloso ouviu Aloysio Letra, Luciana Gandelini e Priscila Guedes Rodrigues, três artistas que vivem nas periferias e relatam suas vivências e necessidades financeiras.

Desse modo, a reportagem apresenta um tom descritivo sobre a situação dos artistas e busca elucidar a conjuntura do projeto de lei que leva o nome do cantor carioca vítima da Covid-19, Aldir Blanc. O texto também relembra eventos recentes para criar um grau comparativo com a condição dos artistas das periferias, como o caso do faturamento de cerca de R\$ 3 milhões do cantor Gustavo Lima para realizar uma live. Além disso, o autor da matéria apurou por meio da Lei de Livre Acesso à Informação (LAI) a aplicação monetária da Secretaria Municipal de Cultura para coletivos artísticos de periferia.

A matéria finaliza utilizando o recurso do intertítulo para mudar o assunto da situação dos artistas que dependem de leis de incentivo à cultura para contextualizar e explanar o funcionamento da Lei Aldir Blanc. Essa elucidação é interessante para a sociedade compreender a aplicação da legislação nacional, porém mediante ao lead e ao sub-lead, a matéria se direciona aos artistas que vivem nas periferias.

Por fim, a reportagem: *Do arroz à gasolina, por que tudo ficou tão caro* aborda a inflação que aumentou substancialmente durante a pandemia daí importância de abordar essas questões por envolver o cotidiano das pessoas. O tom empregado pela jornalista Ana Beatriz Felício é para elucidar o motivo do aumento dos preços e da redução do poder de compra, apresentando vídeos para tornar o conteúdo ainda mais didático. A matéria busca levar o leitor para a situação de milhares de brasileiros para a partir de então explicar a motivação do aumento dos preços. Para isso, o lead inicia com os relatos da auxiliar de logística Sandra Regina Araújo da Silva que está desempregada e do economista Juan Perez que aborda o assunto de forma técnica, porém com uma linguagem “traduzida” e de fácil compreensão.

O texto se divide em subtítulos para facilitar a leitura. Em cada uma dessas divisões, há dados para explicar o encarecimento dos produtos. Somado a isso, a reportagem também conta com recursos multimidiáticos para simplificar ainda mais o panorama inflacionário do



Brasil. Cada um dos vídeos busca explicar um fator distinto acerca da inflação, sendo que o primeiro apresenta o porquê do aumento dos preços e o segundo discute sobre a perda do poder de compra. Sendo assim, apesar do público alvo do jornal ser a população que vive nas periferias, a matéria se dirige a todos os indivíduos afetados com a inflação.

Desse modo, é possível concluir que a Agência Mural busca produzir um conteúdo direcionado a população que vive nas periferias ouvindo como fonte a população que vive nas periferias. O propósito de dar preferência em ouvir esses indivíduos está discriminado nos valores do jornal e de fato está empregado nas reportagens. A utilização desse recurso favorece uma identificação por parte dos leitores e traz uma visão mais humana ao nomear aqueles que compartilharam seus relatos para a construção da notícia.

Considerações finais

Iniciávamos o texto com duas perguntas que norteariam nossa pesquisa. A primeira dizia respeito de como um veículo alternativo tratou as questões econômicas da população mais carente. Pelas análises feitas ficou constatado que a Agência Mural ofereceu uma informação que procurava trazer alternativas à forte crise que mais afetou as periferias do país. Portanto ela se manteve coerente com sua missão que pode ser encontrada no seu site. Verificamos que as notícias têm qualidade, mas se tornam bem acessíveis à população, inclusive utilizando recursos gráficos de fácil interpretação.

A segunda pergunta da pesquisa queria saber se é possível realizar um jornalismo econômico de cunho social que fuja dos estigmas negativos que essa especialização carrega. O que conferimos é que as notícias estudadas têm utilidade sim para as classes sociais D e E, logo, em tese, não se direcionam para as elites dirigentes. Abordam temas do interesse dessas pessoas, além de trazer exemplos concretos e pessoas que moram nas periferias, portanto, conhecedores da realidade tratada. A linguagem é acessível e não vem carregada de termos e expressões que precisem ser traduzidas. Ao contrário, predomina o caráter coloquial, sem que isso impeça de identificar tanto os problemas do coronavírus como seus impactos na economia. Dessa maneira, as notícias permitem que as pessoas ganhem cidadania por ter informação para exercer criticamente a luta pelos seus direitos.

O que se verifica, portanto, é que a escolha política e ideológica determina a elaboração das matérias de cunho econômico. O antagonismo não é apenas social, econômico, político e cultural e o jornalismo econômico irá responder às inquietações dos



grupos dos quais dependem para sobreviver. No caso do jornalismo da Agência Mural os ganhos não são econômicos, mas de cidadania e luta pelos menos favorecidos.

Referências bibliográficas:

AGÊNCIA MURAL.
<https://www.agenciamural.org.br/artistas-periferias-sem-dinheiro-pandemia/>, acessado em 24/08/2022

AGÊNCIA MURAL.
<https://www.agenciamural.org.br/como-lidar-com-dinheiro-em-epoca-de-quarentena-nas-periferias-veja-dicas/>, acessado em 24/08/2022

AGÊNCIA MURAL.
<https://www.agenciamural.org.br/do-arroz-a-gasolina-por-que-tudo-ficou-tao-caro/>, acessado em 24/08/2022

AGÊNCIA MURAL. <https://www.agenciamural.org.br/sobre-nos/>, acessado em 15/03/2021

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

ARRESE, Angel. **Periodismo Económico. Entre la simplificación y el rigor**. Cuadernos de información. Santiago do Chile, v.19, pp.42-49, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117399006>. Acesso em 28/08/2022.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. Contexto, 2003.

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

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

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

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

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

MORSE, S.S., MAZET, J.A., WOOLHOUSE, M., PARRISH, C.R., CARROLL, D., KARESH, W.B., ZAMBRANA-TORRELIO, C., LIPKIN, W.I. and DASZAK, P., (2012).



Prediction and prevention of the next pandemic zoonosis. The Lancet, 380(9857),pp.1956-1965.

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

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

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

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

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

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

QUINTÃO, Ayle-Salassié F. O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

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

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

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

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