



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
**FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**  
CURSO DE JORNALISMO

JÚLIA SARMENTO FONTES

**USO DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NO JORNALISMO  
ECONÔMICO: *O POPULAR***

GOIÁS  
2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### 1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome completo da autora: JÚLIA SARMENTO FONTES

Título do trabalho: USO DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NO JORNALISMO ECONÔMICO: O POPULAR

### 2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

#### Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

**Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Antonio Signates Freitas, Professor do Magistério Superior**, em 14/04/2022, às 12:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **JÚLIA SARMENTO FONTES, Discente**, em 14/04/2022, às 14:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site



[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2835889** eo código CRC **7FB5DAC2**.

Referência: Processo nº 23070.019637/2022-65

SEI nº 2835889

JÚLIA SARMENTO FONTES

**USO DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NO JORNALISMO  
ECONÔMICO: *O POPULAR***

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Goiânia, abril de 2022.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

SARMENTO FONTES, JÚLIA  
USO DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NO JORNALISMO  
ECONÔMICO: O POPULAR [manuscrito] / JÚLIA SARMENTO  
FONTES. - 2022.  
LXV, 65 f.

Orientador: Profa. Dra. LUÍS ANTÔNIO SIGNATES FREITAS.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),  
Jornalismo, Goiânia, 2022.

Inclui lista de figuras.

1. Jornalismo econômico. 2. Manipulação . 3. O Popular. I.  
SIGNATES FREITAS, LUÍS ANTÔNIO, orient. II. Título.

CDU 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos catorze dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte dois iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Uso de padrões de manipulação no jornalismo econômico: O Popular”, de autoria de Júlia Sarmiento Fontes, do curso de Jornalismo, da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Prof. Dr. Luiz Signates com a participação de um membro da Banca Examinadora: William de Araújo Correia. Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de 9,5, tendo sido o TCC considerado APROVADO.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Antonio Signates Freitas, Professor do Magistério Superior**, em 14/04/2022, às 12:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **WILLIAM DE ARAÚJO CORREIA, Usuário Externo**, em 15/04/2022, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto](#)

[nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2835885** e o código CRC **E65A8D11**.

**Referência:** Processo nº 23070.019637/2022-65

SEI nº 2835885

## RESUMO

A presente monografia analisa até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* usa mecanismos de manipulação. No estudo, há o resgate da história do jornalismo econômico brasileiro e a conceituação dos principais padrões de manipulação. Dentre os objetivos, investigar o contexto histórico do jornalismo econômico; problematizar os principais padrões de manipulação usados pela imprensa; identificar os padrões de manipulação na editoria de economia do jornal *O Popular* nas matérias publicadas em dezembro de 2021. A pesquisa foi realizada de forma qualitativa e com método de abordagem indutivo, sendo os principais instrumentos de coleta e análise, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Foi identificada a atualidade e presença dos padrões de manipulação na editoria do veículo; uma tendência de interligação entre esses mecanismos; e uma lacuna na obra de Abramo, onde foi possível verificar um novo padrão, a tautologia como subcategoria da indução. Apesar disso, o caráter jornalístico do *O Popular* é irrefutável.

**Palavras-chave:** jornalismo econômico; manipulação; *O Popular*.

## ABSTRACT

This monograph analyzes the extent to which the economic journalism practiced by O Popular uses manipulation mechanisms. In the study, there is the rescue of the history of Brazilian economic journalism and the conceptualization of the main patterns of manipulation. Among the objectives, to investigate the historical context of economic journalism; to problematize the main manipulation patterns used by the press; to identify the patterns of manipulation in the economics section of the newspaper O Popular in the articles published in December 2021. The research was carried out in a qualitative way and with an inductive approach method, with the main instruments of collection and analysis, bibliographic research and content analysis. The actuality and presence of manipulation patterns in the vehicle's editorial was identified; a tendency of interconnection between these mechanisms; and a gap in Abramo's work, where it was possible to verify a new pattern, tautology as a subcategory of induction. Despite this, the journalistic character of O Popular is irrefutable.

**Keywords:** economic journalism; manipulation; *O Popular*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - capa primeira edição <i>Estadão</i>	16
Figura 02 - seção econômica primeira edição <i>Estadão</i>	16
Figura 03 - as notícias distribuídas pela Agência Nacional eram sinalizadas com “pela segurança nacional”	19
Figura 04 - milagre econômico estampa as manchetes dos jornais	23
Figura 05 - <i>Última hora</i> foi um dos jornais que decretou falência após romper com governo	25
Figura 06 - Diretas Já foi marco para reabertura democrática	26
Figura 07 - matéria veiculada e de autoria do <i>O Popular</i>	42
Figura 08 - matéria apenas veiculada pelo <i>O Popular</i>	43
Figura 09 - print tabela usada para análise do objetivo três	46
Figura 10 - recorrência de matérias com padrões de manipulação	48
Figura 11 - repetição dos tipos de padrão de manipulação	48
Figura 12 - recorrência de temáticas nas previsões do futuro	50
Figura 13 - exemplo de matéria com padrão de cifras enganosas	53
Figura 14 - recorte unidade de registro em análise	54
Figura 15 - exportações segundo 35º relatório Balança Comercial de Goiás	55
Figura 16 - importações segundo 35º relatório Balança Comercial de Goiás	56
Figura 17 - exemplo manchete encomendada	57
Figura 18 - segundo exemplo manchete encomendada	58
Figura 19 - recorte unidade de registro em análise	59

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1. HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO BRASILEIRO</b>	<b>15</b>
<b>1.1 COLUNISMO</b>	<b>15</b>
<b>1.2 ÁPICE</b>	<b>20</b>
<b>1.3 MINIMALISMO</b>	<b>27</b>
<b>1.4 HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO E MANIPULAÇÃO</b>	<b>27</b>
<b>2. PADRÕES DE MANIPULAÇÃO DA GRANDE IMPRENSA</b>	<b>29</b>
<b>2.1 A MANIPULAÇÃO</b>	<b>29</b>
<b>2.2 PRINCIPAIS PADRÕES DE MANIPULAÇÃO</b>	<b>33</b>
<b>2.3 MANIPULAÇÃO NO CADERNO DE ECONOMIA</b>	<b>36</b>
<b>2.4 COMO A MANIPULAÇÃO SE MANIFESTA</b>	<b>37</b>
<b>3. COMO VERIFICAR A EXISTÊNCIA DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO</b>	<b>39</b>
<b>3.1 MODELO PARA ANÁLISE</b>	<b>39</b>
<b>3.2 ESTA ANÁLISE</b>	<b>45</b>
<b>4. MANIPULAÇÃO NA EDITORIA DE ECONOMIA DO O POPULAR</b>	<b>47</b>
<b>4.1 HÁ MANIPULAÇÃO</b>	<b>47</b>
<b>4.2 COMO A MANIPULAÇÃO SE MANIFESTA NO O POPULAR</b>	<b>60</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>62</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>65</b>

## INTRODUÇÃO

O conceito abrangente de jornalismo, de acordo com Nilson Lage (2014), é “atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar” (LAGE, 2014, p. 21). A conceituação também se estende a função do jornalista profissional, que é, segundo o autor, “empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesses público, pela confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade” (LAGE, 2014, p. 21).

Contudo, conceituar jornalismo não se limita apenas a isso. O meio na qual o profissional está inserido também coopera para determinar o papel do jornalista e o que é essa área. Ainda de acordo com Lage (2014), a atuação do profissional também segue os critérios e interesses das empresas e instituições de produção de informação.

A crítica (do conceito abrangente) efetivada no Século XX, na fase empresarial do jornalismo, sustenta que a possibilidade da crítica está, na verdade, aberta a financiadores e gestores de empresas e instituições, que delegam esse privilégio (de informar) conforme seus critérios e interesses, e não aos jornalistas individualmente, meros empregados, ainda que qualificados (LAGE, 2014, p. 22).

Os impasses da produção jornalística também são mencionados por Nelson Traquina (2005), que reforça que a atividade jornalística não é autônoma, é altamente condicionada pela “tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa” (TRAQUINA, 2005, p. 22).

Ao entender a complexidade dos obstáculos do jornalista, pode-se expandir o conceito de jornalismo para:

um processo social que articula a partir da relação (periódica/ oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/ revista/ rádio/ televisão/ cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MELO, 2003, p. 17).

Portanto, ao divulgar “informações de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1960, p. 36) a produção jornalística supera a função de informar e assume o papel de transformador social, seja qual a editoria.

Com o jornalismo econômico não seria diferente. As matérias jornalísticas dessa editoria devem, segundo Jacobini (2008, p 190) “informar sobre os principais acontecimentos e tentar explicá-los”. Tal explicação deve ser pautada não só na cobertura noticiosa, mas também no cumprimento da função de “difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1960, p. 36).

Contudo, historicamente, os veículos de comunicação, de acordo com Contin (2016), priorizam cada vez mais o mercado financeiro em detrimento de assuntos pertinentes ao cidadão.

O discurso competente que elege vozes consonantes às das empresas proprietárias de jornais, revistas, sites, telejornais e programas de rádio, garante a não inclusão de cidadãos nos assuntos que atingem diretamente suas vidas econômicas. A estes são direcionadas mensagens rasas sobre o aumento do valor do tomate naquela semana, e não sobre as causas e as consequências da adoção de uma política econômica restritiva ou extensiva. Enquanto a classe capitalista tem meios financeiros para driblar as variações dos preços, a população mal conhece as alternativas para poupar ou investir do salário que quase nunca sobra. (CONTIN, 2016, p.82)

O jornalismo econômico no Brasil surgiu junto com a imprensa, no século XIX. Na época, os jornais brasileiros possuíam colunas com temas exclusivamente econômicos. Contudo, foi a partir do golpe de 1964, que as pautas de economia ganharam força nacional, principalmente pelo aumento do número de notícias de economia que substituíram as de política, que foram censuradas, aponta Encarnação (2007).

A classe média estava com forte interesse em compreender mais sobre opções de aplicações, investimentos e outros serviços, bem como de proteção contra o surto inflacionário, que atingiu altos índices na década de 1980 (CONTIN, 2016).

Após a redemocratização, em 1985, o jornalismo econômico foi essencial para o leitor entender a complexidade das questões envolvidas na tentativa falha de proceder a estabilização da moeda, que culminou em dívida externa e alta inflação, após o “Milagre Econômico”<sup>1</sup>, reforça Encarnação (2007). Com isso, as pautas de economia se popularizaram.

---

<sup>1</sup> O “Milagre Econômico” foi um período de rápido crescimento do Produto Interno Bruto e da industrialização, ambos circunstanciados pela entrada de capital por meio de empréstimos internacionais. Como consequência, o país herdou do período uma grande dívida externa, diminuição do poder aquisitivo da população e da disponibilidade de serviços básicos para o cidadão, aumento da concentração de renda, pobreza, inflação e desvalorização da moeda.

Para Contin (2007), embora tenha ganhado maior evidência durante os dois períodos, as notícias de economia tinham um público bem definido em detrimento de outros. As classes média e alta eram os principais receptores dessas pautas. Para isso, mecanismos comunicacionais eram utilizados para delimitar esses leitores, sendo os principais eles: a ocultação, fragmentação, inversão e indução.

Definido por Abramo (2016) como padrões de manipulação, essas quatro formas usadas pelos jornais anulam o carácter geral e plural da comunicação, de forma que a intencionalidade de transformação e de gerar bem-comum também são diretamente afetados.

Abramo (2016) explica ocultação quando as informações são veiculadas de forma incompleta, de modo que o silenciamento de fatos atrapalham a compreensão plena do leitor; Fragmentação quando a informação é dada de forma descontextualizada; Na inversão aspectos importantes para a compreensão dos fatos são invertidos, o que impossibilita o entendimento verossímil da notícia, onde aparecem em seis formatos diferentes; Já a indução direciona o receptor a compreender a realidade de forma distorcida e limitada.

Além disso, outros sete padrões que aparecem na obra de Abramo (2016) também são destacados como mecanismos de manipulação: manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; prometendo o futuro; sujeito errado; bife pelo boi/ boi pelo bife

Na manchete às avessas a informação é invertida com finalidade de favorecer algo ou alguém; manchete encomendada tem fim de publicizar; em cifras enganosas, indicadores são irreais ou manipulados; no lide às avessas as informações principais aparecem apenas no fim do texto, ocorrendo uma inversão da produção jornalística.

Já o padrão prometendo o futuro são matérias ou quaisquer dados baseados em projeções ou expectativas; o sujeito errado ocorre quando alguma ação é ligada a um agente diferente do que praticou a ação; no bife pelo boi um caso específico é levado como geral; no boi pelo bife, ocorre o contrário, um caso geral é levado para explicar algo específico.

Nesse sentido, esta monografia procura elucidar até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* se enquadra nos padrões de manipulação. Para atingir os resultados obtidos foram definidos três objetivos específicos: investigar o contexto histórico do jornalismo econômico; problematizar os principais padrões de

manipulação usados pela imprensa; identificar os padrões de manipulação no jornal *O Popular*.

A metodologia de pesquisa utilizada é de caráter exploratório; com abordagem predominantemente qualitativa; principais procedimentos práticos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo; e método indutivo.

Segundo Richardson (1989), as pesquisas exploratórias são usadas para quando o autor quer se familiarizar e aumentar a compreensão de uma temática ou fenômeno. Outra finalidade dada para este tipo de pesquisa é identificar a existência de um comportamento, conceito ou hipótese (SAMPIERI, 1991). Logo, os objetivos específicos são alinhados com o analisado pelos autores.

O caráter da pesquisa guia a abordagem utilizada, no caso, a qualitativa, que permite a descoberta de elementos para entender a complexidade e profundidade desse possível problema na produção do jornalismo econômico (a manipulação).

Para isso, foram definidos como procedimentos práticos, pesquisa bibliográfica para os objetivos específicos um e dois e análise de conteúdo para o terceiro objetivo.

As pesquisas bibliográficas dos dois primeiros objetivos foram realizadas com fontes primárias e secundárias e seguiu as seguintes etapas: seleção de texto; localização; fichamento; análise e interpretação.

Dessa maneira, as fontes utilizadas foram colocadas em debate, aprofundando o embasamento teórico e atingindo os objetivos das pesquisas bibliográficas, que deram como resultados os capítulos “História do jornalismo econômico brasileiro: surgimento à sua ascensão” e “Padrões de manipulação da grande imprensa”.

O instrumento prático do terceiro objetivo específico é análise de conteúdo, que tem finalidade de “entender um pouco mais sobre quem produz e recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2007).

A análise da editoria de economia do *O Popular* se justifica porque, ao longo da trajetória, o veículo passou pelos principais movimentos de manipulação que a imprensa sofreu. Além disso, o acesso ao jornal, mesmo sendo pago, é facilitado e está disponível online no site [www.opopular.com.br](http://www.opopular.com.br), o que simplifica o contato com o *corpus de pesquisa*.

As matérias analisadas nesta pesquisa foram todas publicadas na editoria de economia do jornal e de autoria do veículo, disponibilizadas no canal online, entre o dia primeiro e 31 de dezembro de 2021. As notícias e reportagens publicadas de

economia no mês somam 46. Contudo, apenas 25 são de autoria própria, as outras (21) são publicações de autoria da Folhapress.

Assim sendo, as técnicas de amostragem utilizadas aqui são tradicionais. “Funcionam bem na análise de conteúdo desde que garantam a representatividade do universo de estudo. Elas são econômicas, poupam tempo, são confiáveis e facilmente obtidas” (HERCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2017, p.129).

Essas 25 matérias do jornal passaram por um processo de codificação, sendo os conceitos de manipulação, levantados no segundo objetivo específicos e presente no segundo capítulo desta monografia, as categorias usadas para análise.

Essas categorias serviram para orientar a leitura das matérias e a busca pela frequência e profundidade da manipulação na editoria de economia do jornal, sendo observado, também, o contexto no qual o material foi produzido. Já as unidades de registro utilizadas foram frase e texto inteiro

Como forma prática para aplicação da análise, foi criada uma planilha que contém todas as possibilidades de manipulação a serem identificadas e as principais informações de cada notícia analisada (data de publicação, manchete e link para acesso), além de espaço para destacar com aspas ou resumir a manipulação.

Para apontar as conclusões do objetivo três, os indicadores de análise usados foram frequência e regularidade, empregando tanto a análise quantitativa (contagem) quanto qualitativa (avaliação do conteúdo).

Os resultados do terceiro objetivo guiaram as conclusões de pesquisa, pois foi utilizado o modelo indutivo. Tais conclusões são relevantes para se pensar a forma como o público geral está sendo informado sobre economia, de maneira que reflita se as informações divulgadas cooperam para a melhor tomada de decisões e melhoria do bem estar de todos.

Nesse sentido, esta monografia é composta por cinco capítulos. No primeiro, “História do jornalismo econômico brasileiro: surgimento à ascensão”, foi exposto o debate sobre a trajetória da editoria de economia nos jornais brasileiros, abordando desde o início da imprensa no Brasil, no século XIX, e seu desenvolvimento até o século XXI. O enfoque do capítulo é nos momentos de fortalecimento desse tipo de pauta, que se concentraram durante períodos de censura e manipulação das informações.

O segundo capítulo da obra “Padrões de manipulação da grande imprensa” elucida o conceito de manipulação e a maneira como este mecanismo aparece no

jornalismo brasileiro, de acordo com o ensaio de Perseu Abramo (2003). Ao todo foram conceituados 16 tipos de manipulação identificadas na obra base. Além disso, o capítulo também traz uma breve análise desse fenômeno no jornalismo econômico.

O terceiro capítulo da obra se concentra em explicar a metodologia usada para obter os resultados desta monografia. Em suma, é de caráter exploratório; com abordagem predominantemente qualitativa; principais procedimentos práticos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo; e método indutivo.

No quarto capítulo, a análise desses mecanismos de manipulação é elucidada, onde aparece os padrões de manipulação mais usados pelo jornal, a frequência e a forma como o veículo explora esses recursos.

Por fim, o quinto capítulo desta monografia conta com um breve resumo da história do jornalismo econômico brasileiro, uma explicação do que é manipulação e um detalhamento superficial dos padrões abordados ao longo da pesquisa, uma explanação da análise de resultados do *corpus* de pesquisa.

Enfim, essa explanação responde pelo modo indutivo ao questionamento central desta monografia: até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* se enquadra nos padrões de manipulação.

Foi identificada a atualidade e presença dos padrões de manipulação na editoria do veículo; uma tendência de interligação entre esses mecanismos; e uma lacuna na obra de Abramo, onde foi possível verificar um novo padrão, a tautologia como subcategoria da indução. Apesar disso, o caráter jornalístico do caderno de economia do *O Popular* é irrefutável.

## 1. HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO BRASILEIRO

Este capítulo discute a história do jornalismo econômico no Brasil, sendo abordadas as três fases da editoria, o colunismo, ápice e o minimalismo. Para a investigação central desta pesquisa, a busca por elucidar até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* se enquadra nos padrões de manipulação, é essencial que haja a compreensão da relação da editoria ao longo de sua consolidação nos veículos com a manipulação.

### 1.1 COLUNISMO

No início do século XIX, quando surgiu a imprensa no Brasil, com a chegada da família real (1808), colunas de economia já circulavam em jornais impressos como *Gazeta do Rio*, o *Correio Braziliense*, a *Aurora Fluminense* e o *Jornal do Commercio* (CONTIM, 2019).

Contudo, tende-se como marco temporal da primeira publicação econômica, 1827, quando o tipógrafo francês Pierre Plancher divulgou no *Jornal do Commercio* a comparação entre preços concorrentes, notícias marítimas e movimentos de importação e exportação (ENCARNAÇÃO, 2007).

Na época, os conteúdos relacionados à economia que apareciam nos veículos não tinham foco informativo e, sim, doutrinário em prol do liberalismo e da modernidade política (ENCARNAÇÃO, 2007).

Após 1840, quando o País começou a viver o período histórico do Segundo Reinado, que se prolongou até a proclamação da república, importantes avanços foram feitos para a modernização nacional com Barão de Mauá, que implementou a indústria brasileira e as primeiras estradas de ferro. Como resultado, a receita do Brasil quadruplicou.

A produção de café também se consolidou como a principal atividade econômica do período, que ficou concentrada no eixo Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Mudanças estruturais da mão de obra utilizada nessas lavouras também ocorreram na segunda metade do século.

Com a Lei Eusébio de Queiroz, que proibiu e criminalizou o tráfico de escravos, e a grande imigração europeia no Sudoeste, que qualificou a mão de obra e substituiu a mão de obra escrava, São Paulo se destaca na produção de café.

Para que os cafeicultores paulistas se organizassem, entendessem as mudanças do final do século, e defendessem seus interesses, foi criado, em 1875, o jornal A Província de São Paulo, que hoje se chama O Estado de São Paulo, conhecido como Estadão (CONTIN, 2016).

O jornal foi o marco para o jornalismo econômico. Nesse período, a editoria ainda se consolidava em apenas notas, mas o foco mudou. As informações agora eram predominantemente sobre o Comércio Exterior e as demandas dos produtores de café e do comércio (CONTIN, 2016).

Figura 01 - capa primeira edição Estadão



Figura 02 - seção econômica primeira edição Estadão



Em São Paulo, os cafeicultores tinham um problema: a mão de obra escrava estava sendo substituída pela imigração europeia. Isso exigia uma nova organização para defender seus interesses. Foi assim que nasceu a Associação Commanditária, que deu origem ao jornal A Província de São Paulo. O jornal tratava não apenas de notícias locais, mas também de assuntos nacionais e internacionais, refletindo a visão de mundo dos cafeicultores paulistas. A seção econômica, em particular, tornou-se um espaço crucial para discutir as demandas dos produtores de café e do comércio exterior.

Este documento contém informações sobre a estrutura e o conteúdo do jornal. A seção econômica é dedicada a notícias e análises relacionadas ao comércio e à indústria. A seção judicial trata de decisões e processos legais. O texto também menciona a importância da imprensa para a sociedade da época e o papel dos jornais na disseminação de informações e na formação da opinião pública.

Fonte: Estado de São Paulo, 04 jan 1875, página 12

Fonte: Estado de São Paulo, 04 jan 1875, página 2

2 Acervo digitalizado e disponibilizado online no site do jornal Estado de São Paulo.

As mudanças do fim do século também cooperaram para a criação de outros jornais como *O Proletário*, de 1874, lançado em Recife; *O Trabalho*, de 1876, também de São Paulo; o *La Giustizia*, de 1879, em italiano; e *A Voz do Trabalhador*, de 1908, que trazia discussões de operários da indústria que ainda iria se consolidando (CONTIN, 2016).

Esses jornais criados sob influência dos imigrantes recém chegados no País contribuíram para a implementação de uma linguagem fácil e o desfoque de informações exclusivas que eram voltadas apenas para a elite econômica. Sob essas influências, em 1921, surgiu *O Globo*. Já no ano seguinte, a *Folha da Noite*, que anos depois deu origem à *Folha de São Paulo* (CONTIN, 2016).

O jornal abraçava causas caras a este público, até mesmo posicionando-se a favor das greves e cobrando dos empresários, como o 'sr. Conde Matarazzo', a obediência a leis trabalhistas em sua fábrica (CALDAS in CONTIN, 2016, p. 67).

Na década de 1920, a exportação de commodities não cresceu. A venda internacional do açúcar e da borracha estava em queda, o café produzido pelo Rio de Janeiro e Minas Gerais não foi vendido. Os principais importadores de produtos brasileiros estavam sofrendo instabilidades econômicas e se recuperavam da crise deixada pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918).

Já os cafeicultores paulistas não passaram pelo mesmo dilema. Responsáveis por mais de  $\frac{2}{3}$  da exportação brasileira, mantiveram as vendas internacionais em alta, mesmo não apresentando crescimento ante 1910. O fluxo de lucro estava concentrado em São Paulo (MARSON, 2015).

Com isso, esses produtores começaram a diversificar seus investimentos, principalmente na indústria. A urbanização no Estado se consolidou e guiou a tendência nacional (MARSON, 2015).

No final da década, em 1929, o mundo passava por um cenário de crise. Os Estados Unidos, que comprava cerca de 80% do café brasileiro, que ainda era o principal produto de comercialização internacional e que mantinha a economia do País, sofreu a chamada Grande Depressão (KRILOW, MARTINS, 2015).

Impulsionado pelo modelo Fordista de produção, que se baseia em consumo e produção em massa, os Estado Unidos ocupavam o posto de maior economia do mundo. Contudo, neste ano, ocorreu a crise da superprodução e da especulação do mercado financeiro, que teve como consequências grandes vendas de ações, quebra

da Bolsa de Valores de Nova York, falência de empresas, redução da produção industrial e desemprego (KRILOW, MARTINS, 2015).

No Brasil, a crise estadunidense de 1929 teve como consequência a queda drástica da venda do café. Afetando, também, a capacidade monetária nacional para importar produtos manufaturados. Com isso, surge a necessidade de desenvolver a indústria para abastecer o mercado interno (KRILOW, MARTINS, 2015).

Apesar de estar em instabilidade, o café e as manobras para manter a economia cafeeicultora, como a queima de toneladas de sacas para frear a desvalorização do produto, além do crescimento comercial tímido, ainda eram os responsáveis por alimentar o jornalismo econômico. Exemplo disso, é a coluna mantida no *O Jornal* já em 1930 sobre o mercado do café (ENCARNAÇÃO, 2007).

De 1930 a 1955, a indústria nacional recebeu fortes investimentos. Foram criadas as principais estatais brasileiras (Petrobras, Eletrobras, BNDES) e a atual empresa de capital privado Companhia Siderúrgica Nacional, iniciou-se a política para a qualificação da infraestrutura nacional a fim de reduzir as importações.

Infere-se que o jornalismo econômico sempre esteve ligado com o desenvolvimento da economia brasileira (Quintão, 1987). Contudo, de 1930 a 1945, mesmo com o crescimento industrial, o jornalismo econômico não progrediu devido, principalmente, às políticas de controle e censura da informação da Era Vargas.

Em 1931, o Departamento Oficial de Publicidade foi criado para centralizar e organizar a comunicação nacional; com o mesmo fim, em 1934, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural também foi criado; já em 1938, ambos os departamentos foram substituídos pelo Departamento Nacional de Propaganda, que deu lugar ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939 (FGV, "s.d.").

O órgão tinha como principal objetivo padronizar todas as ações de radiodifusão, teatro, cinema, turismo, atividades recreativas, escolares, manifestações, festas patrióticas, e a imprensa (FGV, "s.d.").

Devido à importância de suas funções, o DIP acabou se transformando numa espécie de "superministério". Cabia-lhe exercer a censura às diversões públicas, antes de responsabilidade da Polícia Civil do Distrito Federal. Também os serviços de publicidade e propaganda dos ministérios, departamentos e órgãos da administração pública passaram à responsabilidade do DIP (FGV, "s.d.").

A uniformização, em especial, da imprensa, era responsabilidade da Agência Nacional, que distribuía gratuitamente material jornalístico e publicitário para

estampar os jornais. Com isso, ocorreu um monopólio das informações dos principais jornais do País. Nesse período, também surgiu o programa de rádio *Hora do Brasil*, com as principais notícias estatais e de exibição obrigatória em horário nobre até hoje (FGV, “s.d”).

**Figura 03 - as notícias distribuídas pela Agência Nacional eram sinalizadas com “pela segurança nacional”**



Fonte: Coluna *Notícias do Rio*, 1939<sup>3</sup>

Com o fim da Era Vargas e, consequentemente da DIP, em 1945, novas iniciativas de liberdade para organizações de imprensa surgiram em todo o Brasil, dando força para o jornalismo econômico.

---

<sup>3</sup> Disponibilizado pela Agência USP de notícias.

## 1.2 ÁPICE

Em 1946, *O Estadão* abriu uma seção econômica e, em 1949, o chamado *Suplemento Empresarial e Industrial*, liderado por dois analistas econômicos e um jornalista internacional. A revista semanal de 12 páginas, além de ter produções autorais, também divulgava artigos de outras instituições estrangeiras, como Reuters, França e Ansa (LENE, 2013).

Foi o primeiro informativo de negócios do país com circulação regular e caráter doutrinário, liberal, anticomunista, com postura política bem delineada na área de economia. Circulou até 1964 (QUINTÃO, 1987, p. 50).

Em seguida, a *Folha de São Paulo* criou uma seção dedicada à agricultura, economia internacional, comércio e indústria, sendo os profissionais responsáveis Silvio Moreira, Geraldo Azevedo e Morel Marcondes Reis. Com mais de três laudas nessa seção, reportando exclusivamente sobre questões econômicas de forma analítica (LENE, 2013).

É possível traçar um perfil sobre o jornalismo feito até a metade da década de 1950:

É representado principalmente pelo colunismo e ocupa um reduzido espaço nas páginas dos jornais. Em um primeiro momento é exercido por estrangeiros especializados em economia internacional e, em seguida, por brasileiros também com formação econômica acadêmica, mas que não têm no jornalismo sua principal atividade profissional. Todos mantêm vínculos empregatícios com o setor econômico público e privado. (QUINTÃO, 1987, p. 51).

Embora por muito tempo o campo político tenha sido o foco principal das notícias, nesse período, observou-se uma mudança gradual no rumo das notícias econômicas. Por exemplo, o *Jornal Última Hora*, criado no Rio de Janeiro em 1951, começou a divulgar informações e questões nacionais, atrelado a uma análise crítica e econômica (QUINTÃO, 1987).

Até a década de 1950, ocorreu uma grande mudança na editoria. O jornalismo começou a se desenvolver por meio de um modelo econômico mais avançado, focando em publicações típicas da era pré-industrial instalada no país.

Na época, as publicações eram distribuídas nos principais centros comerciais e industriais do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Recife, Juiz de Fora e Porto Alegre (QUINTÃO, 1987).

Já 1950, foi uma década marcada pela expansão e organização do capitalismo brasileiro pelo mundo, com a entrada de novos investidores estrangeiros, empresas e bancos multinacionais.

Os interesses econômicos começaram a ganhar força no país e, como resultado, o jornalismo econômico tornou-se mais proeminente no discurso nacional, desviando-se ligeiramente do jornalismo político (ENCARNAÇÃO, 2007).

*O Jornal, Diário Carioca, Diário de Notícias, Última Hora e Tribuna da Imprensa* contrataram colunistas de economia. O *Correio da Manhã* implementou a editoria com repórteres de cobertura geral (ENCARNAÇÃO, 2007).

Esse período foi significativo para o jornalismo econômico e também para a economia brasileira. Seja de ordem econômica ou de reorganização estrutural, uma nova transição ocorreu como resultado dos investimentos feitos pelos governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek.

Getúlio Vargas iniciou o processo de ampliação da industrialização nacional. Já Juscelino Kubitschek (JK) implantou o Plano de Metas, com o lema “cinquenta anos em cinco”, para aquecer a economia através da indústria, principalmente de aço, alumínio, cimento, álcalis e outros metais.

Além disso, JK abriu a economia para capital estrangeiro. Como consequência, multinacionais vieram para o território nacional, gerando emprego e renda, principalmente, na Região do Sudoeste brasileiro, gerando grande êxodo rural e migração para o Rio de Janeiro e São Paulo.

Na primeira metade da década de 1960, ocorreu um novo capítulo na história política e econômica do Brasil. Com isso, a editoria ganhou mais visibilidade à medida que acompanhou o ciclo econômico, com os investimentos e a reação do mercado financeiro, que começou a conquistar o público.

Nesse sentido, as questões econômicas começaram a ser definidas e a ser divulgadas de forma sistemática pelos jornais para atingir os novos leitores interessados (QUINTÃO, 1987).

O novo perfil do público alvo que consumia jornalismo econômico tinha um caráter mais especializado, eram empresários, economistas, assessores técnicos

privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população eram os mais novos interessados pelos jornais de economia (QUINTÃO, 1987).

Alguns dos jornais que tiveram destaque no início da década de 1960 foram a seção econômica do *Correio da Manhã*, que visava informar o público e estimular o mercado de ações (QUINTÃO, 1987).

Em 1964, iniciou o período da ditadura militar, tendo como justificativa do golpe contra o presidente democraticamente eleito João Goulart sua ameaça comunista para a segurança nacional. Nesse momento, a relação dos jornalistas de economia com o governo que era espontânea torna-se involuntária através da censura legal autorizada.

Dentre os mecanismos legais, o Ato Institucional nº 1, que suspendeu as garantias constitucionais e, principalmente, o Ato Institucional nº 5, que permitiu a perseguir, reprimir as oposições e exigir que todo e qualquer meio de comunicação tivesse sua pauta previamente aprovada antes de ir ao ar.

Roberto Campos foi nomeado para o Ministério do Planejamento, e Octávio Gouveia de Bulhões, um dos economistas mais destacados do movimento, foi nomeado para o Ministério da Fazenda, onde ambos os órgãos trabalhavam juntos em um único prédio de propriedade de Bulhões (QUINTÃO, 1987).

O Ministro de Planejamento criou o *Instituto de Pesquisas e Estudos Aplicados (Ipea)* e aliciou cem jornalistas para a redação, onde divulgavam em seus jornais matérias simpatizantes aos feitos econômicos e políticos da ditadura. Além da *TV RIO*, criada para veicular pautas econômicas como forma de mostrar a política adotada. Ao mesmo tempo, todos os órgãos adotaram assessorias de imprensa com o mesmo fim de legitimar e apoiar a ditadura (ENCARNAÇÃO, 2007).

Ao mesmo tempo, Octávio Bulhões criou mecanismos de incentivo à entrada investimos estrangeira no País, para facilitar a remessa de lucros; fomentou a exploração de recursos naturais em abundância; consolidou a mão de obra desvalorizada e um mercado consumidor potencialmente amplo. (ENCARNAÇÃO, 2007)

Em pouco tempo, o “Milagre Econômico” ocupou a manchete de todos os jornais, o que credibilizou cada vez mais a ditadura. Tendo, inclusive, notoriedade internacional, visto que o termo relacionado ao crescimento econômico foi difundido pelo jornal inglês *The Economist*, quando, em publicação, comparou os indicadores brasileiros com os da Alemanha, Japão e Coreia (ENCARNAÇÃO, 2007).

Ao mesmo tempo que a editoria de economia ganhava cada vez mais notoriedade, a de política reduzia, principalmente, por conta da grande censura aplicada. Nesse sentido, o jornalismo, potencializado pela editoria de economia e a manipulação, pregava a paz social, a recuperação econômica e o “milagre do crescimento” (QUINTÃO, 1987).

Durante os anos de ditadura, o jornalismo econômico se consolidou, entretanto em meio à manipulação do oficialismo.

Havia um abuso da terminologia técnica e muito pouco conhecimento sobre o que significava. O leitor comum era ignorado. Principalmente os mecanismos da economia que não eram decifrados para o leitor (LENE, 2013, p 49).

Ainda na década de 60, com o objetivo de fortalecer a segurança nacional e conectar todas as regiões com o Rio de Janeiro, onde estavam as sedes administrativas do Regime, foi criada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embrapa); o Ministério das Comunicações; e a Telecomunicações Brasileiras (Telebrás).

Figura 04 - milagre econômico estampa as manchetes dos jornais



Fonte: O Globo, 4 agosto 1964, página 1

Nesse momento, surge o principal oligopólio de informações do País, sendo esses três órgãos dependentes de recursos públicos. Os veículos não associados aos ditadores, por sua vez, tinham um vínculo de dependência das publicidades financiadas pelo Regime, que sustentavam mais de 30% dos ganhos (LENE, 2013).

Nota-se que os militares censuravam e interferiam nas produções jornalísticas dos veículos, mas por outro lado beneficiavam os empresários com os lucros das possibilidades oficiais. O que cooperou para que não fossem criadas alianças entre os jornalistas e veículos censurados (LENE, 2013).

Em 1972, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os indicadores de 1960 e 1970. Os números evidenciaram crescimento econômico de uma década para a outra, assim como usado como principal manchete durante o regime. Contudo, outro indicador relevante foi a desigualdade social que cresceu em igual proporção (ENCARNAÇÃO, 2007).

Mesmo com toda censura e tentativa de manipulação dessa informação, a mídia conseguiu divulgar o cenário de desigualdade por meio de um artigo de um professor de economia com análises sobre a pesquisa (ENCARNAÇÃO, 2007).

A censura que se exercia no regime militar era muito mais branda no jornalismo econômico, até porque a maioria das notícias era positiva. Só depois de um certo tempo surgiu o debate sobre a questão da distribuição de renda, que começou a piorar, apesar do desenvolvimento acelerado. Mesmo assim, foi essa base econômica que permitiu ao regime militar ter o apoio da sociedade. (SARDENBERG, 1995)

Nos anos seguintes, com a aproximação do fim do regime militar e com o aumento da concentração de riquezas, inflação e ineficiência dos serviços públicos, em especial da segurança pública, os jornais começaram a dar mais enfoque ao jornalismo de serviço (LENE, 2013).

Com isso, ocorre mais um movimento de reestruturação do jornalismo econômico, sendo a *Gazeta Mercantil* pioneira desse movimento. Entre 1971 e 1974, o jornal passou por uma reformulação de editoria que rompeu com o oficialismo no jornalismo econômico (LENE, 2013).

A tendência de romper com os meios oficiais foi seguida pela *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, que modernizaram seus parques

tecnológicos. Outros veículos como *Última Hora*, *Diário Carioca* e *Diário de Notícias* encerram suas atividades por falência, ocasionada, principalmente, pela dependência das publicidades oficiais para a receita (LENE, 2013).

Figura 05 - *Última hora* foi um dos jornais que decretou falência após romper com governo

**Dívida de 450 milhões faz 'Última Hora' falir**

**MÔNICA NOGUEIRA**

Depois de vários títulos apresentados na Justiça, a Editora e Gráfica Última Hora teve sua falência decretada ontem, às 18h, pelo juiz da 1ª Vara de Falências e Condições, Célia Maria Vidal Mendes Pinco.

Hoje, de mãos José Marcos Filho e Cláudio Roberto Neto serão intimados para apresentar, em 24 horas, o livro razão e a relação dos bens da empresa, que ficará indisponível.

O processo judicial intervém na cobrança das dívidas com os credores, que terão prazo de 20 dias para apresentar suas declarações justificando os créditos. Já as dívidas com várias empresas nacionais e estrangeiras, como agências de notícias, a UOL tem Cr\$ 450 milhões. Além disso, existe a falta de pagamento dos 200 funcionários da empresa, que soma a Cr\$ 8 milhões.

Na ocasião de falência, a empresa deve que há vários de elevadas taxas de juros que aumentaram suas dívidas. Adicionalmente ao pedido dos sócios, a Juiz Célia Mendes considerou que eles continuem à frente dos negócios, mas apenas temporariamente. A "Última Hora" de hoje tem tiragem diária de 10 mil exemplares. Na década de 80, sua tiragem chegou a 140 mil e 90 no Rio, atendidos de mais 70 mil exemplares em São Paulo.

Os maiores credores da empresa — Banco do Brasil, Unibanco e Itaú — foram intimados ontem para decidir qual dos três será o síndico da massa falida. O total de empréstimos tomados pela empresa nos últimos dois anos é de Cr\$ 28 milhões, sendo que Cr\$ 18 milhões teriam que ser pagos apenas ao Banco do Brasil.

Um dos motivos de que a crise não teria solução foi constatado há um mês, quando o Banco do Brasil conseguiu apreender parte dos equipamentos do parque industrial. A ação foi movida contra o José Neves pela falta de pagamento de empréstimos de Cr\$ 18 milhões tomados em 1987.

"O jornal a serviço do povo e das grandes causas nacionalistas do Brasil", assim o jornalista Samuel Wainer definiu a UH, que sempre teve as páginas em cores e a per capita possuía grandes nomes da jornalismo nacional.

A primeira edição, no dia 12 de junho de 1981, tinha 16 páginas e uma carta do Presidente Getúlio Vargas, que teve em Wainer um grande aliado num momento em que o presidente não encontrava espaço na imprensa.

A "Última Hora", em seu lançamento, foi inovadora, reformulando a linguagem e a forma jornalística: de logotipo azul à maior valorização das fotos, principalmente nas páginas de fronteira.

Fonte: O Globo, 12 julho 1991, página 24

O jornalismo opinativo é alterado para dicas de organização financeira. “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 à inflação” (ENCARNAÇÃO, 2007, p. 39).

Em 1980, o jornalismo econômico já era o principal caderno dos veículos do País (ENCARNAÇÃO, 2000). Contudo, via-se que as coisas não estavam indo bem.

O descontentamento com a ditadura intensificou-se e a reabertura democrática começou a ser uma demanda popular.

Figura 06 - Diretas Já foi marco para reabertura democrática



A Presidente Vargas, vista de helicóptero, às 17h15m. A maior concentração já do patenque até pouco distante de Rua Uruguaiana (esquerda)

**Para o BB, juros altos não deixam Brasil se recuperar**

O Presidente do Banco do Brasil, Osvaldo Collin, disse ontem em Brasília que a elevação das taxas internacionais de juros trará reflexos negativos sobre o processo de recuperação da economia brasileira. Em Washington, o Ministro da Fazenda, Ernane Galvão, vai exigir que o Fundo Monetário Internacional exerça fiscalização plena sobre a política de financiamento do déficit fiscal americano.

Página 19

**Acordo adia aumento da gasolina e do álcool**

Página 16

**O GLOBO**  
FUNDAÇÃO DE HIRNEU MARINHO  
Diretor-Redator-Chefe: ROBERTO MARINHO  
Vice-Presidente: ROGÉRIO MARINHO  
JOÃO ROBERTO MARINHO  
Diretor: JOSÉ LUIZ RICARDO MARINHO  
Diretor de Redação: EVANGRILDO CARLOS DE ANGRADE

**Cidade faz por diretas seu maior comício**

O comício de ontem na Candelária pelas eleições diretas foi mesmo pelas estimativas mais conservadoras, a maior manifestação política da história do Rio de Janeiro. Espalhando-se pelas Avenidas Rio Branco e Presidente Vargas, uma multidão em ordem e em clima de festa, como em dia de carnaval, ouviu durante cinco horas e meia discursos dos principais líderes da Oposição, cantou em coro com artistas de música, gritou palavras de ordem, agitou bandeiras, faixas e cartazes e também sambou fantasiada com distintivos das eleições diretas. São conflitantes os cálculos sobre o número de pessoas presentes: um especialista em estudos antropométricos calculou 368 mil; o SNI, informalmente, 400 mil; o Ministério da Justiça, em 500 mil; a Polícia Civil, entre 750 mil e 800 mil; a Polícia Militar reflete uma estimativa anterior, bem mais modesta, para se fixar em mais de um milhão; e o Comitê Pró-Diretas em 1,2 milhão. O Presidente em exercício, Aureliano Chaves, declarou-se satisfeito, segundo seu Porta-Voz, ao verificar que o comício se realizava em ordem. Em Fez, no Marrocos, onde se encontra, o Presidente Figueiredo não contou com esquema especial para acompanhar a manifestação.

Páginas 5, 6 e 7

Fonte: O Globo, 11 abril 1984, página 1

*Diretas Já* foi o principal movimento em prol da retomada da democracia. De 1983 a 1984, diversos comícios foram realizados em prol do voto direto. Em 1985, ocorre a primeira eleição com voto direto, tendo como candidatos eleitos Tancredo Neves e José Sarney, dando fim à ditadura militar.

O jornalismo de economia atingiu a maioria, durante o regime militar, não apenas devido à modernização da economia e à censura ao noticiário político, como também por causa de novas necessidades e aspirações da classe média em ascensão ávida por informações bem como por proteção contra o surto inflacionário que surgiu na esteira da decadência do “milagre” (LENE, 2007, p, 64).

Após o período ditatorial, a imprensa se especializou ainda mais em economia, pois era necessário explicar o porquê de a ditadura ter acometido a economia nacional

e tornar compreensível para o leitor por que o “Milagre Econômico” não foi genuinamente benéfico para a população (CONTIN, 2016).

Contudo, essas explicações não eram direcionadas para todos os públicos e, sim, para apenas às classes alta e média (CONTIN, 2016).

O discurso praticado pelo Jornalismo Econômico adquire, portanto, um caráter elitista e com forte poder excludente da massa. Fundamentados em suas próprias ideologias, são eleitos especialistas para transmitir suas visões de mundo a outros especialistas, e não para o cidadão trabalhador com Ensino Médio completo e que não teve a oportunidade de frequentar um curso superior, por exemplo (CONTIN, 2016).

### **1.3 MINIMALISMO**

Do final de 1980 até hoje, o jornalismo econômico não sofreu marcantes mudanças que apontem um diferencial considerável nas características das matérias, apenas a relevância foi alterada (FRANCISCO, 2006).

As matérias de economia começaram a ser produzidas apenas para informar sobre investimentos e macetes de sobrevivência às mudanças econômicas, houve “reduccionismo” dos grandes temas que antes eram fortemente abordados. Logo, o jornalismo entra no momento atual do minimalismo (FRANCISCO, 2006).

Os grandes assuntos são tratados como se reduzissem a questões subjetivas. A economia não é trabalhada do ponto de vista de sua relação com o Estado, com a sociedade maior, da perspectiva das tendências e rumos, enquanto organicidade do sistema (FRANCISCO, 2006, p. 50).

Puliti (2009) confirma a mudança de foco das matérias de economia publicadas a partir do fim da década de 80. “Fontes ligadas ao mercado financeiro foram mais ouvidas do que quaisquer outras” (PULITTI, 2009, p. 271). Para a autora esse fenômeno é intitulado de “financeirização do jornalismo econômico”.

### **1.4 HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO E MANIPULAÇÃO**

O jornalismo econômico ascendeu de acordo com o crescimento da economia nacional. Contudo, já nas duas primeiras fases do jornalismo econômico brasileiro nota-se a forte presença das censuras e manipulação sob as informações que eram veiculadas, sendo o oficialismo o principal padrão utilizado.

A consolidação da editoria também foi regida pela influência do período ditatorial, que foi marcado por grandes manipulações na imprensa. Além disso, o jornalismo econômico também foi o destaque dos veículos nesse momento da história nacional.

Mesmo com a redemocratização, os padrões continuaram a ser repetidos, com o fim de limitar o acesso às informações de economia. Contudo, a prática da manipulação explícita deixou de ocorrer.

Na última e atual fase do jornalismo econômico, o minimalismo, não ocorreram mudanças marcantes para melhorar a execução da editoria. As pautas foram reduzidas e foram limitadas a informar sobre investimentos e macetes de sobrevivência às mudanças econômicas.

Nesse sentido, se manteve o público alvo selecionado para acessar essas informações. Logo, cabe resgatar os principais conceitos de padrões de manipulação identificados na imprensa.

## 2. PADRÕES DE MANIPULAÇÃO DA GRANDE IMPRENSA

Durante a consolidação do jornalismo econômico no Brasil, a manipulação compunha o cenário da imprensa nacional, de modo que a editoria sofreu fortes influências do fenômeno. No atual momento do jornalismo econômico, o minimalismo, ainda são identificados indícios desse mecanismo. Desse modo, este capítulo problematiza a conceituação dos principais padrões de manipulação na imprensa, resgatando o conceito de manipulação e como se manifesta dentro das tipificações de manipulação e no jornalismo econômico. Com isso, será possível categorizar os fenômenos que devem ser identificados nesta pesquisa.

### 2.1 A MANIPULAÇÃO

A manipulação da informação “é um conceito complexo, apesar de ser uma ideia largamente aceita e disseminada” (CHRISTOFOLETTI, 2018). Esse processo tem como partida a linha editorial do veículo que o jornalista está inserido, que determina o posicionamento ideológico das matérias publicadas e orienta a importância para divulgação (ou não) e de aprofundamento de uma pauta (BELTRÃO, 2006).

Beltrão reflete como é a interferência do posicionamento do jornal na atuação do jornalista:

(...) na avaliação de um fato para a publicação, o jornalista deve sempre ter em mente a política editorial, isto é, a orientação ideológica do jornal para o qual trabalha e do público para o qual se dirige (...). Os namoricos de um príncipe nenhum valor tem para um diário trabalhista, cujos leitores são em sua maioria operários e gente da classe média, mas são postos em relevo pelos jornais sustentados pelas classes nobres e abastadas (BELTRÃO, 2006, p.88).

Na mesma linha, outra interpretação é dada para linha editorial. Marques de Melo (2003), metaforicamente, compara essa angulação com o uso de óculos, de modo que as narrativas são construídas de acordo com a lente que se vê o mundo, “privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e omitindo diversos.” (MARQUES DE MELO, 2003, p.75).

Quando as linhas editoriais foram criadas, no século XX, o intuito era sufocar o sensacionalismo estadunidense que estava descredibilizando as empresas de comunicação, o que refletia o avanço da ciência experimental, métodos e a influência do positivismo (LAGE, 2014).

Contudo, com a interpretação dos autores, entende-se que a linha editorial não cria um jornalismo justo e aliado aos fatos, mas, sim, aliado ao pensamento ideológico dos donos dos meios de comunicação. Logo, se um grupo controla os meios de comunicação, a sociedade será nutrida de informação com a mesma ideologia dominante dos veículos.

O processo de criação das notícias ainda é um caminho longo, a necessidade de rápida produção para suprir os veículos cada vez mais acelerados; as produções multimídias para tornar o conteúdo mais atrativo para o leitor, com textos, vídeos e produção de áudio e hiperlinks; a exigente qualidade técnica; e a sobrecarga dos jornalistas evidenciam-se como etapas que interferem na elaboração noticiosa.

Herman e Chomsky (2003), acreditam que a manipulação nada mais é que o uso de estratégias para atender motivações políticas ideológicas, o que faz com que o jornalismo trabalhe da mesma maneira que a propaganda.

Com essa compreensão, faz-se necessário explicar *A Teoria do Modelo da Propaganda*, de autoria de ambos, publicada em 1988 na obra *Manipulação do Público - política e poder econômico no uso da mídia*, que defende que as informações passam por cinco filtros antes de virar notícia.

O primeiro filtro é a propriedade, que se assemelha das linhas editoriais e consiste na realização das atividades jornalísticas tendo em vista o que orienta o proprietário do veículo ao lucro.

Com isso, medidas políticas e econômicas que beneficiam o jornal são bem anguladas ou, quando polêmicas, omitidas em benefício da diretoria (CHOMSKY, HERMAN, 2003).

O segundo filtro segue a mesma linha do primeiro. No princípio do financiamento, defende-se que, como as publicações pagas mantêm o lucro do jornal, o veículo se afasta de todas as pautas que possam ferir os interesses dos patrocinadores.

Já o terceiro, é a confiança de informação dada para algumas fontes, como empresários, representantes do governo e pesquisadores que, para o autor, não têm as informações que compartilham checadas por ocuparem posição privilegiada.

O penúltimo filtro consiste na pressão e chantagem velada feita em cima dos grupos de comunicação para compactuar com as ações dos governos em exercícios e desenvolverem uma linha editorial flexível e que sempre apoia os governantes, independente do feito.

Por fim, e quinto filtro, o normativo, que é quando os meios de comunicação adquirem uma ameaça externa comum, o que auxilia na padronização da opinião pública.

Outro autor exemplifica a ideia central de Herman e Chomsky (2003), de modo que fica palpável entender a prática da manipulação “propagandista” arraigada à comunicação que faz com que os veículos trabalhem em prol de interesses políticos-ideológicos:

Emissoras de TV e jornais manipulam as informações para adormecer consciências, postergar motins, abafar as contradições do sistema dominante e moldar a opinião pública. Diferente da informação, o jornalismo estaria se prestando a fazer a conformação. (CHRISTOFOLETTI, 2018, p.6)

Holiday (2012) também flerta com a interpretação que a manipulação é o uso do jornalismo como propaganda, contudo, com foco mercadológico. Já as técnicas descritas vão do suborno à enganação do público, passando pelo redirecionamento de verbas publicitárias e mecanismos técnicos para dar mais visibilidade a sites em motores de busca e demais vitrines virtuais (CHRISTOFOLETTI, 2018).

Abramo (2003) defende que a manipulação é a criação de uma nova realidade pela imprensa, que é frequentemente colocada em fragmentos e cenário de contradição e contraposição com ela mesma. Dessa forma, cada receptor possui uma percepção diferente da realidade:

A imensa parte da realidade ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele não percebe diretamente, mas aprende por conhecimento. Daí que cada leitor tem, para si, uma imagem da realidade que na sua quase totalidade não é real. É diferente e até antagonicamente oposta à realidade. A maior parte do indivíduo, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal. Manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade (ABRAMO, 2016, p.24).

Dessa forma, a manipulação não reflete a realidade da sociedade brasileira, mas, sim, a estrutura de produção de materiais jornalísticos, que é exercida por profissionais qualificados, que detêm toda a técnica para fazer um jornalismo livre de distorções (SOUZA in ABRAMO, 2003).

Assim como Herman e Chomsky (2008), o autor concorda que os motivos para a manipulação são políticos. “O conjunto de agências deliberadas que têm significados e propósitos circunscritos ao atendimento de interesses econômicos, mas, sobretudo, políticos” (ABRAMO, 2003, p. 17).

Apesar da data de publicação em 2003, *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa* foi escrito em 1988. A implementação da atual Constituição Federal e a retomada plena da ordem jurídica com a recente redemocratização movimentaram as discussões sobre democracia dos veículos de comunicação e o resgate dos direitos, sendo esta redação consequência desse movimento político da época (CHRISTOFOLETTI, 2018).

No prefácio da obra, escrito por Souza (2003), o autor ilustra que mesmo com a distância temporal, os conceitos descritos por Abramo são atuais. Lima e Giusti (2018) confirmam:

Os padrões de manipulação observados podem ser aplicados integralmente na análise dos veículos de comunicação atualmente, tendo em vista que as distorções denunciadas por Perseu continuam dominando as redações, devido à adesão aos valores do neoliberalismo nos últimos dez anos, por parte da mídia jornalística. (LIMA, GIUSTI, 2018, p. 64).

Ainda no prefácio, Souza já aponta um padrão, o oficialismo. O modelo ganhou força no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 - 2003), quando os veículos se propuseram a reproduzir e transmitir o discurso oficial do governo na íntegra ao “abandonar o jornalismo investigativo”, que toma grandes proporções (SOUZA in ABRAMO, 2003).

O oficialismo tomou conta dos meios de comunicação de 1994 para cá, reduziu o jornalismo ao procedimento declaratório de um número bem comportado de fontes oficiais e previsíveis, todas naturalmente engajadas no projeto entreguista do governo FHC e na economia de e na economia de mercado (SOUZA in ABRAMO, 2003, p. 19).

Abramo se preocupa em tipificar as manipulações que mais se repetem na produção jornalística, contudo, reforça que não é sempre e nem toda imprensa que distorce a realidade e cria uma nova irreal. Caso contrário, a manipulação seria um movimento autodestruidor do jornalismo. (ABRAMO, 2003).

Entretanto, esses modelos de manipulação também não aparecem com rara frequência. Se ocorressem apenas pontualmente, os efeitos também seriam insignificantes, pois a produção cotidiana da imprensa usando desses artifícios é o que marca a eficácia da manipulação, mesmo quando matérias analisadas individualmente aparentam não apresentar esses modelos (ABRAMO, 2003).

## 2.2 PRINCIPAIS PADRÕES DE MANIPULAÇÃO

Os quatro padrões de manipulação descritos por Abramo são, ocultação; fragmentação; inversão; e indução.

O padrão da ocultação é um “deliberado silêncio” sobre determinadas pautas, causando total desconhecimento de fatos. Este tipo é executado durante as definições de pauta e planejamento das matérias que serão veiculadas ao definir se um acontecimento é um “fato jornalístico” ou “não jornalístico”, tornando-se decisivo (ABRAMO, 2003).

O autor critica a forma como os veículos fazem essa separação entre fatos que devem ser veiculados ou não:

Ora, o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas, quaisquer que elas sejam, não residem no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele (ABRAMO, 2003, p. 26).

Christofolletti (2018) reforça a atualidade do padrão no jornalismo e mostra como exemplo a ocultação dos protestos contra as reformas trabalhistas convocados por sindicatos em 2017, que foi deliberadamente “esquecido” pelos jornais da Rede Globo.

O segundo padrão descrito é o de fragmentação, onde os fatos são “estilhaçados”, filtrados e apenas o que é considerado “jornalístico” entra na pauta. Já sua execução não se restringe apenas ao planejamento, como na ocultação, mas,

sim, durante a coleta, apuração, edição e elaboração do projeto final o tipo se repete (ABRAMO, 2003).

A consequência desse processo de manipulação é que os fatos ficam descontextualizados e incompletos, causando desinformação para quem consome esse tipo de informação (ABRAMO, 2003).

Reforçando a atemporalidade desse padrão ainda hoje, tem-se como exemplo as notícias no Domingo Espetacular, em 2016, de recorde de bilheteria nacional do filme *Os Dez Mandamentos*. Contudo, foi fragmentado que as igrejas atreladas à emissora estavam realizando compras antecipadas dos bilhetes e distribuindo aos fiéis ou muitas vezes descartando o ingresso, lembra Christofolletti (2018).

Como resultado da ocultação e da fragmentação, Lima e Giusti (2018) pontuam a criação de uma outra realidade para ser manipulada pela imprensa, de modo que as pautas sofrem um reducionismo e acompanham uma tendência de mesmice das temáticas.

A inversão é o terceiro padrão descrito por Abramo. Além de fragmentar os fatos, ocorre um reordenamento das partes para passar uma versão alinhada à nova realidade criada pelo veículo.

Mais uma vez, este processo engloba o planejamento, coleta, apuração e edição, entretanto, onde a inversão mais se faz presente é na primeira e última fase (ABRAMO, 2018), podendo aparecer de quatro formas:

- Inversão da relevância de aspectos: “o secundário é apresentado como principal” (ABRAMO, 2003, p. 29);
- Inversão da forma pelo conteúdo: o visual passa a ser mais importante que o fato veiculado (ABRAMO, 2023). Exemplo disso foi o primeiro conflito veiculado em telejornais, a Guerra do Golfo, que as imagens foram colocadas acima da realidade, de uma maneira que nem o número de mortos foi compartilhado, mostrando uma espetacularização da guerra;
- Inversão da versão do fato: “tudo se passa como se o órgão de imprensa agisse sob o domínio de um princípio que dissesse: se o fato não corresponde à minha versão, deve haver algo errado com o fato” (ABRAMO, 2003, p. 29).

Assim sendo, nesse tipo de inversão a versão do veículo sobre o fato é mais importante que o real acontecido. Duas formas desse tipo de manipulação específica

são destacadas pelo autor como extremas: frasismo, quando picotes de falas de fontes são responsáveis pela explicação do fato como um todo; e o oficialismo, onde a versão de um representante oficial norteia o foco, ocupando uma posição de autoritarismo (ABRAMO, 2003)

- Por fim, o último tipo de inversão é da opinião pela informação:

O órgão de imprensa apresenta a opinião no lugar da informação, e com a agravante de fazer passar a opinião pela informação. O juízo de valor é utilizado como se fosse um juízo de realidade (ABRAMO, 2003, p. 31).

O quarto padrão que Abramo traz é o de indução: "o leitor é induzido a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja" (ABRAMO, 2003, p. 33). O autor cita que esse tipo é uma combinação dos outros modelos que tendencialmente são veiculados sobre um fato da mesma maneira em vários jornais.

Christofoletti (2018) exemplifica o padrão:

Em meados de fevereiro de 2018, quatro revistas de informação de alcance nacional foram às bancas e a seus assinantes com uma sobrecapa publicitária, estampando um menino com semblante preocupado e a chamada: "Reforma da previdência hoje. Para ele se aposentar amanhã". As capas de Veja, Isto É, Época e Isto É Dinheiro faziam parte de uma ação do governo para convencer a opinião pública da necessidade de aprovação das reformas, reforçada com a presença do presidente da República em programas televisivos de apelo popular. Nas sobrecapas, de forma discreta, era possível perceber se tratar de material pago, mas a onipresença da mensagem, a insistência entre as publicações concorrentes e sua redundância na televisão geraram um efeito massivo para a indução dos públicos (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 68).

No Posfácio da obra, Aloysio Biondi cita outras formas de manipulação:

Manchete às avessas: quando o título e olho anunciam o contrário do fato. Como exemplo, o autor cita uma pesquisa feita que concluiu que a renda familiar comprometida no Brasil havia aumentado de 20% para 40%, o que demonstrou diminuição do Poder de Paridade de Compra (PPC), aumento do endividamento e instabilidade monetária. Contudo, as manchetes que foram para o ar anunciavam "Dobra o acesso do consumidor ao crédito", com angulação em tom de comemoração (BIONDI in ABRAMO, 2018).

Manchetes encomendadas: “o governo fornece textos e dados estatísticos para os meios de comunicação noticiarem com destaque, geralmente manchete, mentiras ou verdades aparentes” (BIONDI in ABRAMO, 2018, p. 56).

Cifras enganosas: manipulação de números e indicadores;

Lide às avessas: o lide traz informações positivas e as principais informações de impacto aparecem apenas no final do texto. “o que lhes permite fingir que não estão deixando de noticiar nada, uma atitude hipócrita” (BIONDI in ABRAMO, 2018, p. 59);

Prometendo o futuro: manchetes veiculando projeções, expectativas e apenas sugestões de futuros fatos como um acontecimento relevante;

O sujeito errado: inversão do “quem” pelo “porquê” ou pelo “como”;

O bife pelo boi: “deixar de lado o quadro geral, negativo, e “pinçar” um dado positivo para dar destaque a ele no título e no lide” (BIONDI in ABRAMO, 2018, p. 61);

O boi pelo bife: é justamente o contrário da situação anterior, transformar algo pontual no cenário geral;

### **2.3 MANIPULAÇÃO NO CADERNO DE ECONOMIA**

O jornalismo econômico brasileiro ascendeu em um momento de censura. Com isso, carrega o histórico desafio de superar as amarras de manipulação em sua editoria (CONTIM, 2019).

A partir da compreensão dos padrões de manipulação tipificados por Abramo, analisa-se que esses mecanismos no jornalismo econômico podem ser denominados de economês, quando não existe a preocupação de explicar os movimentos e termos que regem o jornalismo de economia, e são identificados de várias formas.

Taveira e Vicente (2014) analisam que nos textos de economia os fatos são narrados de forma pontual, na qual não há a preocupação da contextualização para a melhor compreensão do leitor (fragmentação).

Ainda de acordo com eles, ocorre a veiculação incompleta da realidade, diferente do tópico anterior, a veiculação não é apenas feita de forma descontextualizada como também de forma incompleta. Como consequência: “acaba por desestimular o debate social e a reflexão da população, tornando a sociedade

alienada dos problemas, não só econômicos como consequentemente políticos” (TAVEIRA e VICENTE, 2014, p. 163).

Os autores também defendem que esses ruídos são identificados quando os fatos são invertidos, de modo que o jornalismo econômico valoriza a cobertura das pautas oficiais e balanços que só despertam o interesse de quem já está inserido no mercado em detrimento do que interessa para cidadão, que é tratado com menor ou nenhuma importância (inversão/ oficialismo).

Por fim, a forma como a realidade é retratada no jornalismo econômico por meio de pesquisas que não são confiáveis também é citada pelos autores como ruídos. Segundo eles, no Brasil os indicadores são poucos, imprecisos e controlados por conteúdos de classe, o que torna a informação distorcida e limitada.

Nesse sentido, pode-se dizer que os autores, mesmo utilizando termos diferentes, sinalizam a presença da essência dos padrões de manipulação descritos por Abramo nas notícias de economia.

## **2.4 COMO A MANIPULAÇÃO SE MANIFESTA**

Desse modo, a manipulação na imprensa não reflete a realidade, mas sim a estrutura de produção do jornalísticas, criando uma nova realidade irreal. Nesse sentido, os principais padrões utilizados são destacados na obra de Abramo (2003), são:

Ocultação quando as informações são veiculadas de forma incompleta, de modo que o silenciamento de fatos atrapalha a compreensão plena do leitor; Fragmentação quando a informação é dada de forma descontextualizada; na inversão aspectos importantes para a compreensão dos fatos são invertidos, o que impossibilita o entendimento verossímil da notícia, onde aparecem em seis formatos diferentes; a indução direciona o receptor a compreender a realidade de forma distorcida e limitada.

Manchete às avessas quando a informação é invertida com finalidade de favorecer algo ou alguém; manchete encomendada tem fim de publicizar; em cifras enganosas, indicadores são irreais ou manipulados; no lide às avessas as informações principais aparecem apenas no fim do texto, ocorrendo uma inversão da produção jornalística.

Já o padrão prometendo o futuro são matérias ou quaisquer dados baseados em projeções ou expectativas; o sujeito errado ocorre quando alguma ação é ligada a um agente diferente do que praticou a ação; no bife pelo boi um caso específico é levado como geral; no boi pelo bife, ocorre o contrário, um caso geral é levado para explicar algo específico.

No jornalismo econômico, esses padrões tipificados são denominados de economês, pois há a veiculação de assuntos, mas não existe a preocupação de explicar os movimentos econômicos ou contextualizá-los, o que sinaliza o uso dos padrões de manipulação descritos por Abramo. Logo, cabe verificar os aspectos necessários para identificar a existência do uso desses padrões de manipulação específicos no jornalismo econômico.

### 3. COMO VERIFICAR A EXISTÊNCIA DE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO

O jornalismo econômico cresceu e chegou ao seu ápice em meio a influência da manipulação, ainda hoje, no período minimalista do caderno não ocorreram mudanças vigorosas para melhorar a produção deste tipo de jornalismo, limitando o acesso às informações.

Dentre os principais padrões de manipulação identificados no jornalismo por Abramo, estão: ocultação; fragmentação; inversão: relevância de aspectos, forma pelo conteúdo, versão do fato, frasismo, oficialismo, opinião pela informação; indução; manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; prometendo o futuro; sujeito errado; bife pelo boi/ boi pelo bife.

Logo, para esta pesquisa é pertinente verificar a existência desses padrões no jornalismo econômico, para isso, é necessário trilhar um caminho para execução desta análise.

Nesse sentido, este capítulo elucida o modelo de análise utilizado para verificar a existência dos mecanismos de manipulação, de modo que possibilite a replicação de pesquisas com o mesmo viés e a realização de uma contraprova.

#### 3.1 MODELO PARA ANÁLISE

Segundo Richardson (1999), as pesquisas exploratórias são usadas para quando o autor quer se familiarizar e aumentar a compreensão de uma temática ou fenômeno. Outra finalidade dada para este tipo de pesquisa é identificar a existência de um comportamento, conceito ou hipótese (SAMPIERI et al, 1991).

Os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes (SAMPIERI et al, 1991, p. 59).

Logo, sabendo que esta monografia propõe como objetivos específicos a problematização dos conceitos de padrões de manipulação, o resgate da história do jornalismo econômico no Brasil e ainda a identificação dos padrões de manipulação no jornal *O Popular*, o uso da pesquisa exploratória se justifica.

A definição da pesquisa exploratória guia a abordagem usada.

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é

promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p. 156).

Nesse sentido, como a pesquisa aqui feita não apresenta uma hipótese estruturada, a abordagem qualitativa é a ideal para o proposto, pois vai permitir a descoberta de elementos para entender a complexidade e profundidade desse possível problema na produção do jornalismo econômico (a manipulação).

Para isso, foram definidos como procedimentos práticos, pesquisa bibliográfica para os objetivos específicos um e dois e análise de conteúdo para o terceiro objetivo.

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho (AMARAL, 2007, p. 01).

Tendo em vista que os dois objetivos da obra têm, justamente, essa função de embasamento teórico, o procedimento se faz necessário e foi executado em cinco etapas, conforme o proposto por Alves et. al (2021): seleção de texto; localização; fichamento; análise e interpretação.

As fontes selecionadas para os dois primeiros objetivos foram primárias e secundárias

Fontes primárias: são informações do próprio pesquisador, bibliográfica básica. Exemplos: artigos, teses, anais, dissertações, periódicos e outros; fontes secundárias: são bibliografias complementares, facilitam o uso do conhecimento desordenado e trazem o conhecimento de modo organizado. Exemplo: Enciclopédias, dicionários, bibliografias, bancos de dados e livros e outros (ALVES et al, 2021, p. 05).

O fichamento de todas as fontes dos dois objetivos foi realizado de forma assemelhando-se a um resumo e com foco nos capítulos e partes das obras, artigos e livros que fossem de relevância para a discussão.

Na última etapa das pesquisas bibliográficas foi realizada análise e interpretação.

Analisar é o processo de organizar, refletir, comparar e argumentar todos os elementos do texto, distinguir quais são seus elementos principais, o conhecimento que pode contribuir para solução ou comprovação da pesquisa. Interpretar é realizar a leitura de modo que o pesquisador entenda ou compreenda o que está contido no texto (ALVES et al, 2021, 17)

Dessa maneira, as obras foram colocadas em debate, aprofundando o embasamento teórico e atingindo os objetivos das pesquisas bibliográficas, que deram como resultados os capítulos “História do jornalismo econômico brasileiro: surgimento à sua ascensão” e “Padrões de manipulação da grande imprensa”.

Por fim, como procedimento prático do terceiro objetivo específico (identificar os padrões de manipulação no jornal *O Popular*) foi utilizada análise de conteúdo, com a finalidade de “entender um pouco mais sobre quem produz e recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2010).

O jornal *O Popular* foi escolhido para ser analisado por conta de sua história de censura atrelada à ascensão das editorias de jornalismo econômico no país.

O Jornal O Popular é o impresso de maior influência em Goiás e o primeiro que foi estruturado dentro de uma empresa que contou com aparato tecnológico condizente com os grandes centros urbanos do país. Apesar de atualmente ser um veículo que pertence a um complexo organizacional denominado Organização Jaime Câmara (OJC), as origens desse periódico estão interligadas à biografia de Joaquim Câmara Filho. (BORGES, CHAVEIRO, 2013)

Em 1938, os irmãos Joaquim Câmara Filho, Vicente Rebouças Câmara e Jaime Câmara fundaram o jornal. No mesmo ano, o Departamento Nacional de Propaganda (DIP) foi criado como forma de censura e padronização do que era divulgado na imprensa.

Joaquim Câmara Filho, em consonância com as medidas de controle de informação da Era Vargas, dois anos antes da criação do DIP, já era o responsável pela organização e circulação de mais de 200 jornais que circulavam nas capitais e municípios estratégicos, com o objetivo de anunciar as potencialidades de Goiás para todo o mundo e atrair investidores (BORGES, 2013).

Sua rotina diária incluía o envio de um release contendo notícias e informações sobre Goiânia e Goiás. Semanalmente, reunia esses textos e os enviava à imprensa estrangeira, de modo que atingiam os jornais da Argentina, Estados Unidos da América (EUA), Alemanha, França, Itália, Portugal, Bélgica, Polônia, Japão, entre outros países (BORGES, 2013, p. 132)

Nesse sentido, o jornal goiano, que hoje faz parte do Grupo Jaime Câmara e possui a maior audiência do Estado, foi gestado, criado e consolidado no mercado da

informação durante um período onde os padrões de manipulação eram usados como medida governamental infungível e o governo disparava matérias oficiais para serem usadas ante matérias autorias nas edições do jornal. Borges (2013) fala como foi a relação do jornal com esse momento histórico:

Seus jornalistas não foram perseguidos, ele nunca foi expropriado, sua direção não foi assumida por um censor e ele jamais deixou de ser impresso por falta de insumos. Em contrapartida, era um veículo oficioso de Vargas (BORGES, 2013, p. 160).

Logo, a análise da editoria de economia é, no mínimo, pertinente por ter passado, ao longo de sua trajetória, pelos principais movimentos de manipulação que a imprensa sofreu. Além disso, o acesso ao jornal, mesmo sendo pago, é facilitado e está disponível online no site [www.opopular.com.br](http://www.opopular.com.br), o que simplifica o contato com o *corpus de pesquisa*.

Cada uma das escolhas requer uma justificativa. Muitas vezes, ela refletirá muito mais os recursos disponíveis de quem pesquisa do que o rigor ou a lógica da amostragem, fatores aceitáveis embora possam interferir na qualidade dos resultados (HERCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2010, p.129).

As matérias analisadas nesta pesquisa foram todas publicadas na editoria de economia do jornal e de autoria do veículo, disponibilizadas no canal online, entre o dia primeiro e 31 de dezembro de 2021. Ao todo, as notícias e reportagens de economia publicadas no mês somam 46. Contudo, apenas 25 são de autoria própria, as outras (21) são publicações de autoria da Folhapress, o que está sinalizado em cada matéria.

**Figura 07 - matéria veiculada e de autoria do O Popular**

The screenshot shows the top navigation bar of the O Popular website. The header includes the logo 'JC O Popular', contact information '62 99995 2795', a search bar with 'JULIA' entered, and buttons for 'ANUNCIE AQUI' and 'ASSINE JÁ R\$4,90'. Below the header is a menu with categories: 'CAPA', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA' (highlighted), 'MUNDO', 'CIDADES', 'ESPORTE', 'MAGAZINE', 'LUDOVICA', 'OPINIÃO', 'INFOMERCIAL', 'BIBLIOTECA', and 'PUB. LEGAL'. There are also icons for 'PODCAST' and 'DIGITAL'. The main content area features a profile picture of Katherine Alexandria, a green dollar sign icon, and the headline 'Manter veículo ficou mais caro em 2021'. The sub-headline reads: 'Itens para aquisição e manutenção aumentaram até seis vezes mais do que o índice geral do IPCA durante o ano de 2021; combustíveis e pneus puxaram maior alta'. To the right is a yellow advertisement for Dengue with the text: 'DENGUE É A SUA FAMÍLIA OU A DO MOSQUITO FAÇA SUA ESCOLHA'.

Fonte: O Popular, 31 dez 2021

Figura 08 - matéria apenas veiculada pelo *O Popular*



Fonte: *O Popular*, 30 dez 2021

Assim sendo, as técnicas de amostragem utilizadas aqui são tradicionais. “Funcionam bem na análise de conteúdo desde que garantam a representatividade do universo de estudo. Elas são econômicas, poupam tempo, são confiáveis e facilmente obtidas” (HERCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2010, p.129).

Essas 25 matérias do jornal passaram por um processo de codificação, sendo os conceitos de manipulação, levantados no segundo objetivo específicos e presente no segundo capítulo desta monografia, as categorias usadas para análise.

São elas: os conceitos cunhados por Abramo: ocultação; fragmentação; inversão: inversão/ relevância de aspectos, inversão/ forma pelo conteúdo, inversão/ versão do fato, frasismo, oficialismo, inversão/ opinião pela informação; indução. Além dos que aparecem no pós-fácio da obra base *Padrões de manipulação na grande imprensa*, resgatados por Biondi in Abramo: manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; prometendo o futuro; sujeito errado; bife pelo boi/ boi pelo bife.

Essas categorias serviram para orientar a leitura das matérias e a busca pela frequência e profundidade da manipulação na editoria de economia do jornal, sendo observado, também, o contexto no qual o material foi produzido,

As unidades de registro utilizadas foram frase e texto inteiro. Hercovitz in Benetti e Lago (2010), fala que as frases são pertinentes como unidade de registro quando o pesquisador quer identificar um grupo particular de palavras que podem indicar aspecto positivo, negativo ou neutro. Nesse caso, o aspecto positivo é a existência de manipulação; negativo ou neutro, inexistência.

Já a unidade do texto inteiro, foi definida, pois, ainda de acordo com Hercovitz, seu uso é indicado “no caso de manchetes, editoriais, notícias e reportagens curtas

para contagem de frequências de categorias de conteúdo manifesto” (HERCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2010, p.135).

Como forma prática para aplicação da análise, foi criada uma planilha que contém todas as possibilidades de manipulação a serem identificadas: ocultação; fragmentação; inversão: relevância de aspectos, forma pelo conteúdo versão do fato, fratismo, oficialismo, opinião pela informação; indução; manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; prometendo o futuro; sujeito errado; bife pelo boi e boi pelo bife.

Além das principais informações de cada notícia analisada (data de publicação, manchete e link para acesso), além de espaço para destacar com aspas a manipulação.

Para apontar as conclusões do objetivo três, os indicadores de análise usados foram frequência e regularidade, empregando tanto a análise quantitativa (contagem) quanto qualitativa (avaliação do conteúdo). Para Herscovitz in Benetti, Lago (2010), quando se usa os dois tipos de análise, os resultados obtidos são melhores.

As conclusões desta monografia para responder à pergunta “até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* se enquadra nos padrões de manipulação?” foram tiradas tendo em vista o modelo indutivo, quando após considerar um número suficiente de casos particulares se tira uma conclusão geral. Logo, as conclusões do objetivo três norteiam as considerações finais e resultados obtidos desta pesquisa.

### **3.2 ESTA ANÁLISE**

O caminho trilhado para verificar a existência desses padrões de manipulação foi a realização desta pesquisa de caráter exploratório; com abordagem predominantemente qualitativa; principais procedimentos práticos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo; e método indutivo.

As categorias de análise necessárias para tal são: ocultação; fragmentação; inversão: relevância de aspectos, forma pelo conteúdo, versão do fato, fratismo, oficialismo, opinião pela informação; indução; manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; prometendo o futuro; sujeito errado; bife pelo boi/ boi pelo bife.

Tendo em vista o objetivo de pesquisa, o jornal escolhido foi *O Popular*, fundado em 1938, passou pelos principais momentos de fortalecimento do jornalismo de economia e ainda sofreu com a manipulação durante o período ditatorial, em especial do padrão do oficialismo.

Portanto, o próximo capítulo elucida a análise realizada utilizando o caminho de pesquisa destacado aqui.



## 4. MANIPULAÇÃO NA EDITORIA DE ECONOMIA DO *O POPULAR*

Ao longo da história da editoria de economia, a manipulação sempre esteve presente. No jornalismo como um todo, alguns mecanismos específicos já foram elucidados pela literatura, sendo nomeados por padrões de manipulação. Já se entende também o caminho necessário para verificar a existência desses fenômenos em um *corpus de pesquisa*. Nesse sentido, este capítulo expõe a análise realizada para verificar os mecanismos de manipulação no *O Popular*, sendo detalhada a existência da manipulação e o comportamento do jornal.

### 4.1 HÁ MANIPULAÇÃO

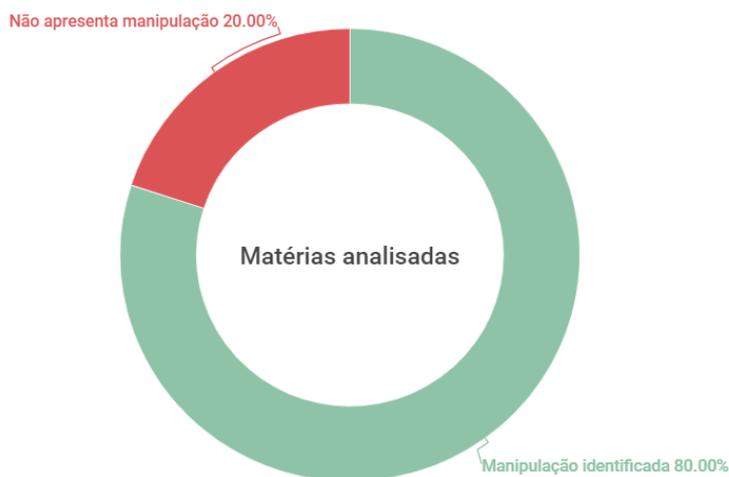
As análises realizadas são das matérias publicadas na editoria de economia do *O Popular*, ao longo do mês de dezembro de 2021. Ao todo, as notícias e reportagens desse caderno divulgadas no mês somam 46. Contudo, apenas 25 são de autoria própria, as outras (21) são publicações de autoria da Folhapress. Dessa forma, essa análise se concentrou nestas 25 matérias autorais do jornal.

Foi analisada a presença dos dezesseis mecanismos de manipulação nas notícias: ocultação; fragmentação; inversão: relevância de aspectos, forma pelo conteúdo, versão pelo fato, frasismo, oficialismo, opinião pela informação; indução; manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; sujeito errado; prometendo o futuro; bife pelo boi; e boi pelo bife.

Das 25 matérias analisadas, 20 apresentam algum dos mecanismos de manipulação e em apenas 5 não foi possível identificar. Abramo já observou a frequência

Não é todo o material que toda a imprensa manipula sempre. Se fosse assim o fenômeno seria auto desmistificador e autodestruidor por si mesmo e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes (Abramo, 2003, p. 25).

**Figura 10 - recorrência de matérias com padrões de manipulação**



Fonte: elaborado pela autora

Dos 16 aspectos de manipulação analisados, 11 foram identificados em pelo menos uma matéria, sendo eles: prometendo o futuro, que apareceu doze vezes; seguido da indução (09); oficialismo (07); cifras enganosas (06); versão pelo fato (06); manchete encomendada (04); fragmentação (02); frasismo (02); opinião pela informação (02); bife pelo boi/ boi pelo bife (02); e lide às avessas (01). Totalizando 53 fenômenos de manipulação visualizados ao longo da análise do *corpus de pesquisa*.

**Figura 11 - repetição dos tipos de padrão de manipulação**



Fonte: elaborado pela autora

Os mecanismos de manipulação que não foram identificados são: ocultação; inversão por relevância de aspectos; forma pelo conteúdo; manchete às avessas; e sujeito errado.

Desses fenômenos, compreendeu-se previamente que o padrão da ocultação não seria identificado. Isso porque a ocultação é “um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade” (Abramo, 2003, p. 25).

Nesse sentido, para identificar a ocultação seria necessário fazer um levantamento comparativo com outras editorias de economia de jornais com diversas linhas editoriais da mesma localidade e durante o mesmo espaço temporal, além de verificar os principais fatos do momento. Com isso, seria possível constatar se ocorreu ocultação de algum assunto no jornal.

Contudo, como esta pesquisa se concentra em analisar especificamente o jornal *O Popular* no período proposto, tal levantamento não foi realizado. Entretanto, uma pesquisa com esse fim é cabível e interessante devido ao caráter inovador.

Já o padrão da forma pelo conteúdo não ser identificado se justifica porque as matérias disponibilizadas na web possuem uma forma única, além disso, esse modelo é definido na linha editorial do jornal. Com isso, todas as notícias e reportagens disponíveis no sítio online são em sua maioria de texto com recursos multimídia, como fotos, vídeos, gráficos e hiperlinks clicáveis.

Dos padrões de manipulação identificados, “prometendo o futuro” foi o que mais se repetiu. Doze matérias utilizam do mecanismo para fazer manchetes baseadas apenas em projeções. Essa ferramenta é utilizada para amparar a criação da realidade paralela e irreal que a imprensa manipula, explica Abramo (2003, p. 23).

As matérias que o padrão está presente são: “Despesa com habitação fica 5 vezes maior”, “Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal”, “95 mil pessoas devem passar pela rodoviária de Goiânia no Feriado”, “Em Goiânia, comércio tem expectativa de crescimento de até 20% nas vendas”, “Ceia está mais cara e há risco de falta de produtos natalinos”, “Goiás deve receber em 2022 no mínimo R\$ 3,2 bi do FCO”.

Ainda, “Custo e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”, “Agricultor será incentivado a utilizar bioinsumos em Goiás”, “Com clima favorável, safra 2021-2022 em Goiás deve crescer 21,7%”, “Livraria Saraiva quer abrir nova loja em Goiás”, “Novo projeto quer ampliar produção da Região da 44”, “Sem estímulos adicionais, PIB até cai’, diz economista-chefe da Necton”.

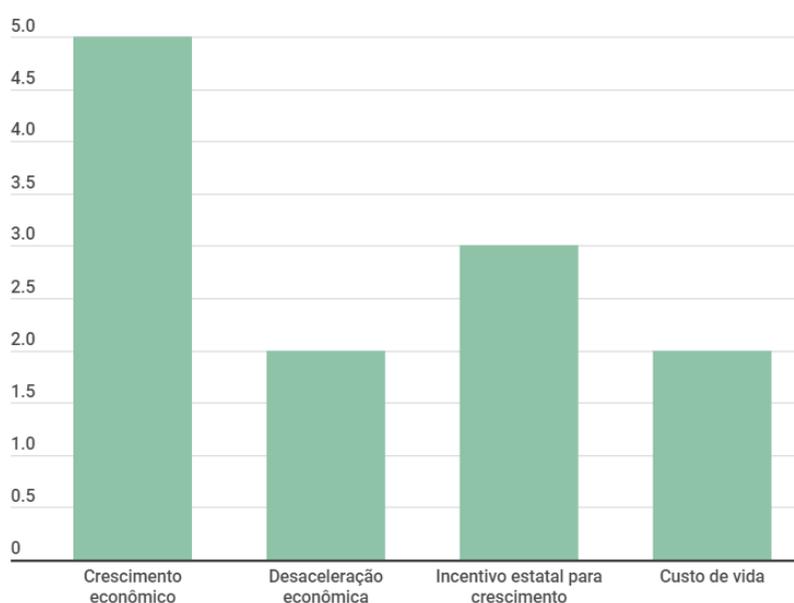
A notícia publicada em 21 de dezembro de 2021 “Em Goiânia, comércio tem expectativa de crescimento de até 20% nas vendas” é um exemplo das matérias com promessas para o futuro publicadas na editoria do jornal no período analisado. Toda a matéria foi produzida tendo em vista previsões da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Em contrapartida, nenhuma das projeções se concretizaram e, ainda, os indicadores reais não foram divulgados pelo veículo. Segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Geografia (IBGE)<sup>5</sup>, em dezembro de 2021, o comércio varejista goiano apresentou um breve movimento de crescimento de 0,6% na comparação com o mês anterior. Na comparação com o mesmo mês de 2020, o comércio reduziu em 2,3%. Já no acumulado de todo o ano, a desaceleração foi de 0,5%.

Nesse sentido, enquanto o jornal veiculou um possível crescimento de até 20% do comércio, na verdade, os indicadores mostram que ocorreu um encolhimento do setor. Contudo, não foram divulgados. Com isso, é possível notar a necessidade do veículo de insistir em um cenário de crescimento econômico goiano.

Isso se confirma ao analisar as temáticas que mais predominam nas manchetes com previsões do futuro, das doze, cinco são sobre crescimento econômico; três sobre incentivos governamentais para alavancar a economia; duas sobre custo de vida; e também duas sobre desaceleração econômica.

**Figura 12 - recorrência de temáticas nas previsões do futuro**



<sup>5</sup> Dados disponíveis no Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA).

Fonte: elaborado pela autora

A indução foi o segundo mais recorrente. Em nove matérias foi apontado o mecanismo. Nesse padrão, o leitor é induzido a ver o mundo como o veículo o retrata. A indução que aparece na linha editorial do *O Popular* com maior frequência foi relacionada à inflação<sup>6</sup> para explicar o aumento sequencial de preços, sendo que o fenômeno é basicamente isso.

Então, foi usado um termo técnico da economia para manipular a matéria retratando que um produto ou serviço estava mais caro por conta de um fenômeno econômico. Sendo assim, as motivações pelo aumento repentino dos preços não foram identificadas.

Esse recurso foi utilizado nas matérias: “Inflação desacelera em Goiânia, mas chega a 11,01% em 12 meses”; “Custo e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”; “Ceia está mais cara e há risco de falta de produtos natalinos”; “Procura por ceias prontas surpreende goianos”; “Em Goiânia, comércio tem expectativa de crescimento de até 20% nas vendas”; “Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal”; “Clima e câmbio influenciaram a disparada de preços dos alimentos em Goiás”; “Despesa com habitação fica 5 vezes maior”; “Manter veículo ficou mais caro em 2021”.

Exemplo disso, é a matéria “Inflação desacelera em Goiânia, mas chega a 11,01% em 12 meses”, publicada em 10 de dezembro de 2021. Foi noticiado a queda do percentual da inflação em novembro de 2021 na comparação com o mês anterior, o acumulado do indicador nos 12 meses e as principais variações de preços no período de novembro de 2020 ao mesmo mês de 2021.

Contudo, a motivação para as principais variações não foi informada. Com isso, é induzido que a inflação é a causa para o aumento dos preços. Entretanto, o fenômeno é apenas um termo técnico que resume aumentos contínuos de custos. O que revela um padrão de manipulação que não foi citado por Abramo, a tautologia como uma subcategoria da indução.

O terceiro padrão de manipulação mais frequente utilizado pelo jornal é o oficialismo, que é quando o fato é tratado por uma fonte “oficial ou mais oficial de

---

<sup>6</sup> A inflação é o aumento persistente e generalizado no valor dos preços. Quando a inflação chega a zero dizemos que houve uma estabilidade nos preços.

qualquer segmento da sociedade, e não apenas as autoridades do Estado ou do governo” (Abramo, 2003, p. 30).

Lage (2001) aponta que existem três classificações de fontes, as oficiais, oficiosas e independentes. A primeira são os órgãos do governo, representantes governamentais e documentos oficiais, ou seja, qualquer fonte que tenha vínculo com o Estado; as oficiosas são aquelas que possuem vínculos com o governo e têm acesso a informações oficiais, mas não são o meio indicado pelo órgão para falar; por fim, as fontes independentes são as que não possuem vínculo nenhum com o Estado.

Nesse sentido, como Abramo (2003) considera que o oficialismo não é ligado apenas a fontes diretas do governo e, sim, a “mais oficial de qualquer segmento da sociedade”, foi considerada uma matéria que contém oficialismo aquela que possui apenas, de acordo com a classificação de Lage (2001), fontes oficial, oficiosa ou independente, que seja considerado representante indicado pelo local.

Com isso, o oficialismo é quando se usa apenas e exclusivamente fontes que são a voz “oficial” de um local, seja da administração pública, de um estabelecimento, instituição, comércio.

Como exemplo, a matéria “95 mil pessoas devem passar pela rodoviária de Goiânia no feriado” publicada em 28 de dezembro de 2021. Dentre as fontes utilizadas, estão apenas o gerente de operações do Terminal Rodoviário de Goiânia; e para dados, a administração da Rodoviária, Infraero, Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

Outro exemplo do oficialismo é a matéria publicada em 16 de dezembro de 2021, “Goiás deve receber em 2022 no mínimo R\$3,2 bi do FCO”, que teve como fontes o titular da Secretaria da Retomada do Governo de Goiás, César Moura e o presidente da Associação Comercial, industrial e de Serviços do Estado (Acieg), Rubens Fileti. Todos os dados são previsões do secretário da Retomada.

Em ambos os casos apenas fontes que são autorizadas para falar e representar as instituições (oficialismo) foram consultadas, de modo que afasta percepções que podem ser conflitantes com as versões “mais oficias” de um fato,

Assim sendo, sete matérias identificadas que apresentam esse padrão são: “Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal”; “95 mil pessoas devem passar pela rodoviária de Goiânia no Feriado”; “Goiás deve receber em 2022 no mínimo R\$ 3,2 bi do FCO”; “Custo e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”; “Com clima favorável, safra 2021-2022 em Goiás deve crescer

21,7%"; "Livraria Saraiva quer abrir nova loja em Goiás"; "Novo projeto quer ampliar produção da Região da 44";

Em seguida, cifras enganosas aparecem com seis recorrências de uso dos padrões de manipulação no *corpus* analisado. São elas: "Com clima favorável, safra 2021-2022 em Goiás deve crescer 21,7%"; "Custo e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021"; "Goiás deve receber em 2022 no mínimo R\$ 3,2 bi do FCO"; "Em Goiânia, comércio tem expectativa de crescimento de até 20% nas vendas"; "95 mil pessoas devem passar pela rodoviária de Goiânia no Feriado"; "Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal".

Todos os padrões identificados deste tipo de manipulação têm uma ligação direta com a projeção do futuro. Isso porque as projeções são criadas de acordo com expectativas e especulações de um órgão ou instituição específica, podendo ser enganosas em prol desses interesses particulares.

Para além das projeções do futuro atreladas a esse padrão, cabe destacar o caso desta matéria publicada em 15 de dezembro de 2012. Além das cifras baseadas em expectativas, há dados equivocados sobre uma simulação de indicadores da balança comercial goiana caso não houvesse o agronegócio.

**Figura 13 - exemplo de matéria com padrão de cifras enganosas**

Lucia Monteiro **ECONOMIA**

## Custos e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021

Balanço do setor, que será divulgado hoje pelo sistema Faeg/Senar/Ifag, mostra estimativas da produção nos vários segmentos

Fonte - *O Popular*, 16 dez 2021

De acordo com a data da publicação da matéria, entende-se que os dados do comércio exterior disponíveis eram os do intervalo de janeiro a novembro de 2021. Logo, os indicadores utilizados para checagem foram os presentes no 35º relatório da

Balança Comercial de Goiás<sup>7</sup>, divulgado pelo Governo de Goiás com dados do Ministério da Economia.

#### Figura 14 - recorte unidade de registro em análise

O Sistema Faeg/Senar/Ifag classifica 2021 como “um ano de restrições e resiliência” para os produtores, quando, apesar de um crescimento mais modesto da economia e da inflação alta, o agro mostrou força. Uma mostra disso foi que, a cada US\$ 10 em vendas ao exterior feitas por Goiás, US\$ 7,8 foram em produtos do agro. Além disso, dados do mercado apontam que, sem o agro, a balança comercial goiana ficaria negativa em **US\$ 3.1 bilhões.**

Fonte - *O Popular*, “Custos e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”, 16 dez 2021

Segundo o relatório, o comércio exterior goiano fechou com saldo superavitário de US\$ 3,48 bilhões no acumulado dos onze primeiros meses de 2021, resultado de US\$ 8.559.734.908 em vendas internacionais contra US\$ 5.076.431.271 em compras do mesmo porte.

Dentre os produtos mais exportados no período, o complexo da soja, representando 47,32% do total vendido pelo Estado; seguido das carnes (18,98%); ferroligas (8,27%); sulfeto de cobre (5,58%); ouro (4,69%); açúcar (3,89%); complexo do milho (2,46%); couro e derivados (2,01%); máquinas, equipamentos e demais da categoria (1,14%); algodão (0,68%) e outros produtos de origem animal (0,67%).

Se retirados os produtos do agronegócio: complexo da soja, carnes, açúcar, complexo do milho, couro e derivados, algodão e outros produtos de origem animal, as exportações do período consolidariam em US\$ 2.110.510.077. Contudo, para fazer a simulação proposta pela reportagem é necessário reduzir os gastos de compras internacionais relacionadas ao agro.

---

<sup>7</sup> Disponível no site da Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços de Goiás (SIC).

**Figura 15 - exportações segundo 35º relatório Balança Comercial de Goiás**

PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS POR GOIÁS – JANEIRO A NOVEMBRO 2021 / 2020					
					FOB US\$
PRODUTOS EXPORTADOS	2021	% TOTAL	2020	% TOTAL	% VARIAÇÃO
<b>Complexo Soja</b>	<b>4.050.300.219</b>	<b>47,32%</b>	<b>3.256.773.783</b>	<b>43,07%</b>	<b>24,37%</b>
Soja in natura	3.027.659.667	35,37%	2.503.637.052	33,11%	20,93%
Bagaços e farinhas	785.881.170	9,18%	645.567.647	8,54%	21,73%
Óleo de soja	236.759.382	2,77%	107.569.084	1,42%	120,10%
<b>Carnes</b>	<b>1.625.006.654</b>	<b>18,98%</b>	<b>1.412.743.605</b>	<b>18,69%</b>	<b>15,02%</b>
Carnes bovinas	1.243.638.947	14,53%	1.090.851.261	14,43%	14,01%
Carnes de aves	366.670.368	4,28%	308.583.366	4,08%	18,82%
Carnes suínas	14.697.339	0,17%	13.308.978	0,18%	10,43%
Outras carnes	0	0,00%	0	0,00%	0,00%
<b>Ferroligas</b>	<b>716.229.211</b>	<b>8,37%</b>	<b>714.421.029</b>	<b>9,45%</b>	<b>0,25%</b>
<b>Sulfeto de Cobre</b>	<b>477.990.885</b>	<b>5,58%</b>	<b>328.321.601</b>	<b>4,34%</b>	<b>45,59%</b>
<b>Ouro</b>	<b>401.873.461</b>	<b>4,69%</b>	<b>285.846.741</b>	<b>3,78%</b>	<b>40,59%</b>
<b>Açúcar</b>	<b>333.164.743</b>	<b>3,89%</b>	<b>311.442.428</b>	<b>4,12%</b>	<b>6,97%</b>
<b>Complexo Milho</b>	<b>210.679.847</b>	<b>2,46%</b>	<b>641.264.736</b>	<b>8,48%</b>	<b>-67,15%</b>
Milho in natura	188.610.492	2,20%	611.312.202	8,09%	-69,15%
Grãos trabalhados	3.451.320	0,04%	6.428.444	0,09%	-46,31%
Farinha	15.567.398	0,18%	21.056.372	0,28%	-26,07%
Grumos/sêmolas	3.050.637	0,04%	2.465.132	0,03%	23,75%
Óleo de milho	0	0,00%	2.586	0,00%	-2.586,00%
<b>Couro e derivados</b>	<b>171.633.502</b>	<b>2,01%</b>	<b>117.317.168</b>	<b>1,55%</b>	<b>46,30%</b>
<b>Máquinas, equipamentos e aparelhos elétricos e mecânicos</b>	<b>97.731.539</b>	<b>1,14%</b>	<b>65.782.594</b>	<b>0,87%</b>	<b>48,57%</b>
<b>Algodão</b>	<b>58.439.866</b>	<b>0,68%</b>	<b>79.610.618</b>	<b>1,05%</b>	<b>-26,59%</b>
<b>Outros produtos de origem animal</b>	<b>57.454.487</b>	<b>0,67%</b>	<b>50.250.231</b>	<b>0,66%</b>	<b>14,34%</b>

Tabela 11: Comparativo dos principais produtos exportados pelo Estado de Goiás – Acumulado Janeiro-Novembro 2020/2021

Fonte: Governo de Goiás, 04 dez 2021

De janeiro a novembro, os produtos mais comprados em Goiás de outros países foram: combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação (22,06%); adubos (21,43%); produtos farmacêuticos (20,7%); veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres (7,72%); reatores nucleares (6,83%); produtos químicos orgânicos (5,76%); instrumentos e aparelhos de óptica, instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos e demais de categoria (2,91%).

Ainda, máquinas, aparelhos e materiais elétricos (2,36%); plásticos e suas obras (1,55%); produtos diversos das indústrias químicas (0,98%); obras de ferro fundido (0,76%); gorduras e óleos animais ou vegetais (0,69%); móveis (0,67%); sal, enxofre, terra e demais da classe (0,67%); borracha e suas obras (0,61%).

Figura 16 - importações segundo 35º relatório Balança Comercial de Goiás

PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS POR GOIÁS – JANEIRO A NOVEMBRO 2021 / 2020					
	FOB US\$				
PRODUTOS IMPORTADOS	2021	% TOTAL	2020	% TOTAL	% VARIÇÃO
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação	1.119.838.744	22,06%	39.236.377	1,31%	2.754,08%
Adubos (fertilizantes)	1.087.774.349	21,43%	562.134.655	18,72%	93,51%
Produtos farmacêuticos	1.050.596.924	20,70%	1.008.384.527	33,58%	4,19%
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	392.140.915	7,72%	276.103.299	9,20%	42,03%
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	346.768.360	6,83%	241.294.612	8,04%	43,71%
Produtos químicos orgânicos	292.371.901	5,76%	286.410.934	9,54%	2,08%
Instrumentos e aparelhos de óptica, instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos, suas partes e acessórios	147.702.321	2,91%	105.040.729	3,50%	40,61%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes	119.844.514	2,36%	74.838.383	2,49%	60,14%
Plásticos e suas obras	78.854.786	1,55%	49.788.137	1,66%	58,38%
Produtos diversos das indústrias químicas	49.937.541	0,98%	31.822.456	1,06%	56,93%
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	38.380.537	0,76%	24.171.109	0,80%	58,79%
Gorduras e óleos animais ou vegetais	35.101.860	0,69%	64.410.760	2,15%	-45,50%
Móveis, mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes	33.834.815	0,67%	18.396.904	0,61%	83,92%
Sal, enxofre, terras e pedras, gesso, cal e cimento	33.041.742	0,65%	13.238.915	0,44%	149,58%
Borracha e suas obras	31.003.322	0,61%	16.214.947	0,54%	91,20%

Tabela 17: Comparativo dos principais produtos importados pelo Estado de Goiás – Janeiro-Novembro 2020/2021

Fonte: Governo de Goiás, 04 dez 2021

No caso de retirar os produtos relacionados ao agronegócio: adubos; produtos químicos orgânicos; e gorduras e óleos animais ou vegetais; sem considerar a parcela de carros comprados para serem usados nas atividades do agronegócio, como por exemplo tratores, aparelhos e instrumentos mecânicos, ou outras tecnologias, as compras internacionais do período fechariam com um montante de US\$ 3.661.183.161.

Com isso, o saldo do comércio exterior sem a presença do agro ainda seria deficitário, como aponta no veículo, mas um valor 50% inferior, com montante do saldo consolidado em US\$ 1,55 bilhão negativo. Nesse sentido, pode-se pontuar mais um tipo de cifra enganosa usada pelo jornal, além das usadas em projeções de futuro.

Todas as recorrências de cifras enganosas foram identificadas após uma análise com o mesmo estilo da realizada nesta exemplificação e critério de avaliação das cifras baseado em comparações com dados oficiais e credibilizados.

Já “versão pelo fato” também aparece seis vezes, nas matérias “Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal”, “95 mil pessoas devem passar pela rodoviária de Goiânia no Feriado”, “Ceia está mais cara e há risco de falta

de produtos natalinos”, “Leilão virtual de veículos ganha impulso em Goiás”, “Custo e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”, “Livraria Saraiva quer abrir nova loja em Goiás”.

Nesses casos, não são os fatos em si que importam, mas sim a versão que o veículo dá para eles. Destaca-se também que ocorre uma ruptura da responsabilidade dos veículos de uma apuração justa. "O órgão de imprensa praticamente renuncia a observar e expor os fatos mais triviais do mundo natural ou social e prefere apresentar declarações, suas ou alheias, sobre esses fatos" (Abramo, 2003, p. 29). O autor também cita que os casos mais extremos desse padrão são o oficialismo e o frasismo.

As manchetes encomendadas no jornal têm como maior foco a publicidade de empreendimentos, no caso, da livraria Saraiva, a empresa de leilões Copart e sua parceira Leilões Brasil, e a Fast Shop. Apenas em um dos casos, a promoção é relacionada ao poder público, dando destaque aos prefeitos de Trindade, Aparecida de Goiânia e Anápolis.

Em dois dos casos, o padrão fica claro já na manchete das notícias, onde nem ao menos o jornal tenta disfarçar a manipulação em meio a um contexto de interesse público.

Figura 17 - exemplo manchete encomendada

The image shows a screenshot of the O Popular website. The header includes the logo 'O Popular' and navigation links for 'Classi', 'Clube O Popular', 'Jornal Daqui', 'Jornal do Tocantins', and 'Ludovica'. A search bar contains the text 'JULIA'. Below the header, there are navigation tabs for 'CAPA', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'MUNDO', 'CIDADES', 'ESPORTE', 'MAGAZINE', 'LUDOVICA', 'OPINIÃO', 'INFOMERCIAL', 'BIBLIOTECA', and 'PUB. LEGAL'. The main content area features a news article by 'Lucia Monteiro' in the 'ECONOMIA' section. The headline reads 'Livraria Saraiva quer abrir nova loja em Goiás'. The sub-headline states: 'CEO da livraria diz estar à procura de espaço em Goiânia ou no interior, após unidade do Shopping Flamboyant ser fechada'. To the right of the article is a sidebar advertisement with the text: 'Sonhando com seu carro novo e casa própria? Agora vc pode mais!'.

Fonte: O Popular, 06 dez 2021

Na matéria divulgada com foco na publicidade da Saraiva fica claro já no título e olho o padrão de manipulação. Ao longo do texto, o jornal também abordou que mesmo com o fechamento de diversas lojas da marca que ocorreu ao longo de 2021, o empreendimento estava bem. O CEO da empresa usa o espaço para abordar a

ascensão do mercado de livros no período, para reforçar os bons tempos para o setor mesmo com retrocessos em relação ao número de lojas.

Figura 18 - segundo exemplo manchete encomendada

The image shows a screenshot of the O Popular website. The header includes the logo 'O Popular' and navigation links for 'Classi', 'Clube O Popular', 'Jornal Daqui', 'Jornal do Tocantins', and 'Ludovica'. There is a search bar with 'JULIA' entered and buttons for 'ANUNCIE AQUI' and 'ASSINE JÁ R\$4,90'. The main navigation menu includes 'CAPA', 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'MUNDO', 'CIDADES', 'ESPORTE', 'MAGAZINE', 'LUDOVICA', 'OPINIÃO', 'INFOMERCIAL', 'BIBLIOTECA', 'PUB. LEGAL', 'PODCAST', and 'DIGITAL'. The article headline is 'Prefeitos de Trindade, Aparecida e Anápolis participam de encerramento do projeto CBN Cidades' by Karla Jaime, dated 02/12/2021. To the right is an advertisement for a car and home, with the text 'Sonhando com seu carro novo e casa própria? Agora vc pode mais! SIMULE AGORA'.

Fonte: O Popular, 02 dez 2021

Já o outro caso que o padrão fica claro na manchete, é a notícia que tem como foco a presença dos prefeitos de três municípios goianos no encerramento de um projeto de comunicação privada.

As outras duas matérias que foram identificadas o padrão de manipulação de manchete encomendada têm um viés de interesse público que sustenta as notícias, são elas “leilão virtual de veículos ganha impulso em Goiás”, publicada em 19 de dezembro de 2021 e “pandemia acelera adesão do varejo ao phygital em Goiás”, divulgada em 26 de dezembro de 2021.

Ambas as matérias trazem informações relevantes sobre mudanças do cenário comercial. Contudo, todas as fontes são focalizadas nos clientes que devem ser publicizados e ainda ao analisar as matérias fica claro a necessidade de reforçar a contribuição positiva das marcas para seus respectivos mercados.

Os padrões de fragmentação, fratismo, opinião pela informação e bife pelo boi/boi pelo bife aparecem com o mesmo número de repetições na análise realizada, duas ocorrências.

As matérias que tiveram o mecanismo de fragmentação identificado foram “Goiânia teve o 14º PIB do País em 2019”, publicada em 17 de dezembro de 2021 e “custo e clima prejudicam a agropecuária goiana em 2021”. Em ambos os casos, particulares dos fatos foram pinçados e descontextualizados, de modo que ocorreu uma distorção da realidade e criação de um novo meio.

Duas ocorrências do frasismo também foram identificadas ao longo da análise do *corpus*, são elas: “shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal” e “ceia está mais cara e há risco de falta de produtos natalinos”

O mecanismo é um extremo do padrão de versão pelo fato. Contudo, a diferença é que frases pré-definidas antes mesmo da apuração são usadas neste modelo de manipulação. Nesse sentido, as fontes são usadas apenas para validar a versão do fato que o jornal já pré-definiu como a correta para ser veiculada se passando pelo o ocorrido em si.

O padrão da opinião pela informação tem um princípio parecido com a manipulação da versão pelo fato. Contudo, neste caso, não é a versão do jornal que dá base ao texto, mas sim a opinião das fontes testemunhais ou especialistas. As duas matérias com esse padrão identificados foram: “Em Goiânia, comércio tem expectativa de crescimento de até 20% nas vendas” e “Shoppings de Goiás estimam até 20% de crescimento nas vendas de Natal”.

Bife pelo boi e boi pelo bife foram colocados na mesma categoria, pois não tem como uma matéria ser os dois padrões ao mesmo tempo. Isso porque bife pelo boi é quando utilizam de um caso isolado para ditar um padrão. Já o boi pelo bife é o contrário, usam algo genérico para especificar algo pontual.

Apesar de estarem na mesma categoria, o padrão que foi identificado no *O Popular* foi o do bife pelo boi, os casos são: “Procura por ceias prontas surpreende goianos” e “Leilão virtual de veículos ganha impulso em Goiás”. Ambas as matérias usam de casos particulares para induzir uma realidade de todo o Estado.

#### **Figura 19 - recorte unidade de registro em análise**

O mercado de leilões virtuais de veículos ganhou forte impulso durante a pandemia do novo coronavírus, após a proibição de eventos presenciais. Mas foi nos últimos meses, com a escassez de veículos e peças no mercado, que este player de vendas ganhou ainda mais força: o número de compradores cadastrados cresceu até 60% em algumas empresas.

A compra e revenda de veículos adquiridos em leilões se tornou uma fonte de renda para muita gente e o potencial do mercado goiano atraiu mais empresas do ramo. A Copart, companhia líder na organização de leilões virtuais, presente em vários países e que vende mais de 3 milhões de carros por mês, acaba de desembarcar no mercado local em parceria com a Leilões Brasil.

Fonte: *O Popular*, “Leilão virtual de veículos ganha impulso em Goiás”, 19 dez 2021

O trecho destacado da matéria “Leilão virtual de veículos ganha impulso em Goiás” exemplifica como o jornal usa o mecanismo. No caso, a matéria também apresenta o padrão de manchete encomendada e por meio do caso específico da empresa que é publicizada ao longo da notícia se traça um panorama de todo o Estado.

O último padrão é lide às avessas, que aparece uma única vez. A matéria que apresentou esse mecanismo foi “Custos e clima prejudicam agropecuária goiana em 2021”. De acordo com Franceschini (2004), o lide/lead é o primeiro parágrafo de uma notícia, onde se esclarece, em ordem de importância, os principais aspectos do fato reportado: o quê, quem, quando, onde, como, porquê.

Logo, o lide às avessas é quando uma matéria posterga os pontos de resgate de um fato para o final da matéria, de modo que fragmenta informações de valor e desprende a atenção do leitor para continuar consumindo a matéria.

Nesta matéria, o título só foi ser detalhado e explicado no quarto parágrafo da notícia, o que configura em lide às avessas, pois inverteu a lógica de compreensão do texto jornalístico, dificultando a compreensão dos aspectos de importância pelo leitor.

#### **4.2 COMO A MANIPULAÇÃO SE MANIFESTA NO *O POPULAR***

Esta análise das 25 matérias de autoria do jornal *O Popular* publicadas, entre primeiro e 31 de dezembro de 2021, na editoria de economia, teve como principais resultados a identificação e repetição de padrões de manipulação em 80% do *corpus de pesquisa* analisado.

Dentre os padrões mais recorrentes estão as promessas para o futuro, seguida da indução, oficialismo, cifras enganosas, versão pelo fato, manchete encomendada, fragmentação, fratismo, opinião pela informação, bife pelo boi, e lide às avessas. Foram constatados 53 usos desses padrões.

A tendência de repetições dos mecanismos de manipulação mostra que na maioria dos casos, os padrões de manipulação não aparecem sozinhos nas matérias. Das 20 matérias com identificação desses fenômenos, 12 têm mais de um tipo de manipulação indicado. Revelando a tendência de mais de 60% de um mecanismo influenciar o uso de outro.

Além disso, os padrões são interligados, ou seja, uma forma de manipulação induz a utilização de outras. Por exemplo: as promessas de futuro, induzem o uso de cifras enganosas, que por sua vez estimulam o oficialismo, o frasismo e a versão pelo fato, que tem como consequência a fragmentação.

Nesse sentido, o uso de um único padrão de manipulação incentiva o aprofundamento do uso desses mecanismos, chegando ao ponto de inverter a forma de produção do texto de jornalismo, colocando o lead apenas como mero elemento complementar ao texto

Isso fica claro na matéria “Custos e clima prejudicam a agropecuária goiana em 2021”, que foi a notícia que apresentou mais padrões de manipulação (sete) e, por sua vez, também é a única matéria que foi identificada a inversão da escrita jornalística.

Com isso, os conteúdos noticiosos que aderem aos padrões de manipulação atingem o objetivo de criar uma realidade irreal, que é uma contrafação da vida real, de modo que coloca o leitor à parte da sociedade e inserido em uma discussão fragmentada do real.

Além disso, também foi identificado um padrão de manipulação que não foi listado por Abramo, a tautologia como subcategoria da indução. Esse mecanismo foi utilizado, principalmente, em matérias sobre a inflação, onde o jornal utilizou do termo técnico “inflação” para justificar o aumento repentino dos preços. Contudo, a inflação nada mais é do que o aumento seguido de custos. Logo, inflação não serve para justificar ou explicar o porquê da alta de preços.

Sendo assim, quando se usa o termo com essa finalidade, é considerado uma tautologia, ou seja, uso de palavras diferentes para expressar uma mesma ideia, sendo uma subcategoria da indução. Já a causa pelo aumento dos preços foi fragmentada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo econômico no Brasil passou por três etapas principais, colonismo, ápice e o minimalismo, sendo seu marco de início publicação no *Jornal do Commercio*, ainda no século XIX, mesmo período em que surgiu a imprensa no país.

O colonismo foi caracterizado em sua fase primária por apenas publicações de notas com viés doutrinário e ideológico. Com o surgimento do *Estadão*, em 1875, o foco do caderno mudou para divulgar informações sobre o Comércio Exterior e as demandas dos produtores de café e do comércio.

No segundo momento do jornalismo econômico, o crescimento da economia nacional a partir de 1930 impulsionou o avanço da editoria. Contudo, durante a Era Vargas, o jornalismo brasileiro passou a ser controlado pela DIP, sendo divulgadas apenas pautas de interesse do então governo. A partir do seu fim, em 1945, a imprensa nacional se reorganizou.

Esse jornalismo passa pelo seu primeiro momento de grande fortalecimento, quando começam a aparecer editoriais com perfil analítico sobre o tema. Conforme o setor econômico do país se desenvolvia, as pautas de economia nos veículos recebiam um público alvo mais qualificado e uma abordagem mais crítica.

Entretanto, não durou muito tempo até que o governo voltasse a controlar a imprensa. Com o início do período ditatorial, em 1964, mecanismos de fiscalização e divulgação de matérias apenas em prol ao regime alavancaram um aumento de publicações de economia.

O grande crescimento econômico do período e a manipulação exercida pelo governo militar sob a imprensa fez com que essas pautas ocupassem cada vez mais espaço nos veículos. Daí ocorre o segundo momento de grande fortalecimento do jornalismo de economia.

O “milagre econômico” passa a ocupar a maior parte dos espaços dos jornais e a editoria torna-se a principal de todos os veículos do país, quando enfim o jornalismo econômico se concretiza no cenário nacional.

Com a aproximação do fim do regime e o anseio pela redemocratização, os jornais se reestruturaram e sucedeu-se um movimento de combate do padrão de manipulação impostos pelos ditadores, o oficialismo. Com isso, muitos jornais foram à falência.

Foi a partir do fim do período ditatorial que ocorreu a maior especialização do jornalismo econômico para dar conta de explicar os movimentos econômicos que estavam ocorrendo no país. Contudo, mesmo com o fim do oficialismo, os veículos ainda flertavam com os padrões de manipulação para direcionar as pautas para um público seletivo.

Inicia-se o terceiro e atual momento do jornalismo econômico, o minimalismo, quando a editoria perde força nos jornais, que passam a falar sobre investimentos e macetes de sobrevivência às mudanças econômicas, sem se preocupar nas relações da economia com o Estado ou com a sociedade geral.

O flerte com a manipulação, segundo Abramo, ocorre com o fim de criar uma nova realidade fragmentada para que as pessoas se articulem não de acordo com o que acontece, mas sim de acordo com o retratado pela imprensa.

Para isso, ainda de acordo com o autor, são utilizados 16 principais padrões de manipulação: ocultação; fragmentação; inversão: relevância de aspectos, forma pelo conteúdo, versão pelo fato, frasismo, oficialismo, opinião pela informação; indução; manchete às avessas; manchete encomendada; cifras enganosas; lide às avessas; sujeito errado; prometendo o futuro; bife pelo boi/ boi pelo bife.

A partir da análise realizada nesta pesquisa de caráter exploratória; com abordagem predominantemente qualitativa; principais procedimentos práticos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo; e método indutivo, foi possível constatar a atualidade e presença dos padrões de manipulação do jornalismo econômico praticado pelo *O Popular*.

Os padrões de manipulação se repetem em 80% das matérias analisadas do *corpus de pesquisa*, sendo possível induzir a regularidade do uso dos mecanismos no jornal, contudo, não a integridade, o que vai de encontro ao que Abramo fala sobre a frequência do uso da manipulação para garantir êxito.

“Não é todo o material que toda a imprensa manipula sempre. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal” (ABRAMO, 2003, p. 25).

Constata-se que os padrões também aparecem interligados. O uso de um dos mecanismos direciona o uso de mais. Nesse sentido, uma matéria que apresenta pelo menos um desses fenômenos tende a apresentar outros, o que amplifica a capacidade de fragmentação da realidade.

No *O Popular* esses mecanismos são explorados ao ponto de ser possível identificar a inversão da forma de produção do jornalismo, onde elementos noticiosos (lide) são inferiorizados ante a fragmentação. Nesse ponto, considera-se a eficácia do uso dos padrões para criar uma realidade irreal.

Ainda, na pesquisa, foi possível identificar um padrão que não foi pontuado por Abramo, a tautologia, quando se usa termos técnicos que representam um fenômeno da sociedade para justificar o próprio fenômeno. Nesses casos, a justificativa é fragmentada do texto e os termos técnicos passam a ocupar esse espaço, gerando uma redundância no texto entre os elementos do lide “o que” e o “por que”.

Nesse sentido, respondendo ao questionamento que moveu a criação desta monografia “até que ponto o jornalismo econômico praticado pelo *O Popular* se enquadra nos padrões de manipulação”, o jornalismo econômico praticado pelo veículo não exerce a função deste tipo de editoria que é “difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1960, p. 36).

Além disso, foi possível verificar a tendência de interligação entre os fenômenos de manipulação. Quando identificado um padrão em uma matéria há grandes chances de outros mecanismos também terem sido utilizados para compor o texto, pois existe um movimento de correlação entre os padrões.

Por fim, também foi identificada uma lacuna nos padrões de manipulação citados por Abramo. Pode-se verificar a repetição do fenômeno da tautologia como subcategoria da indução, quando se usa termos técnicos que representam um fenômeno da sociedade para justificar o próprio fenômeno, o que é uma redundância.

Apesar disso, o carácter jornalístico da editoria de economia do veículo é irrefutável visto que “assegura a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos)” (MELO, 2003, p. 17).

## 6. REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Padrões De Manipulação na Grande Imprensa**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALVES, L. OLIVEIRA, G. SOUSA, A. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUNCAMP**. Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p.64-83. 2021.

Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/download/2336/1441>.

Acesso em: 20 março 2022.

AMARAL, J. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em:

<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em:

20 março 2022

BELTRÃO, L. **Teoria e Prática do Jornalismo**. São Paulo: Omnia, 2006.

BENETTI, M. LAGO, C. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**, 3ª Edição. Petrópolis: Vozes. 2010.

BORGES, R. **Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no cerrado**. 2013. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/3697>. Acesso em: 20 março 2022.

BORGES, R. CHAVEIRO, E. **As entrelinhas não publicadas de um jornal diário: o roubo da história de Câmara Filho na criação e consolidação do Jornal O Popular (GO)** in 9º Encontro Nacional da História da Mídia, 2013, Ouro Preto.

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/as-entrelinhas-nao-publicadas-de-um-jornal-diario-o-roubo-da-historia-de-camara-filho-na-criacao-e-consolidacao-do-jornal-o-popular-go>. Acesso em 31 março 2022.

CHOMSKY, N. HERMAN, E. **Manipulação do Público: política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo: Futura, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **RuMoRes**, v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229>. Acesso em: 15 março 2022.

CONTIN, A. Jornalismo Econômico: História, Linguagem E Poder. **Revista Perseu**, São Paulo, v. 12, n. 7, p. 66-85, 2016. Disponível em: <https://Revistaperseu.Fpabramo.Org.Br/Index.Php/Revista-Perseu/Article/View/106>. Acesso em: 15 março 2022.

ENCARNAÇÃO, P. **Colunismo Econômico Na Folha E No Estadão**. Monografia - Escola De Comunicação Centro De Filosofia E Ciências Humanas Jornalismo, Universidade Federal Do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1648>. Acesso em: 15 março 2022.

FRANCISCO, K. C. **O estudo do economês nos jornais "O Estado" e "Correio do Estado" de Mato Grosso do Sul**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/5533>. Acesso em: 15 março 2022.

GIUSTI, T. LIMA, S. As lições de Perseu Abramo sobre a manipulação na imprensa. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**. Ponta Grossa, v. 5, n. 2, p. 58 - 74. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/12289>. Acesso em: 15 março 2022

GOVERNO DE GOIÁS. Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços. **35º Relatório da Balança Comercial**. Goiânia, 2021. Disponível em: <https://industriaecomercio.go.gov.br/files/Comunicacao/balancanovembro.pdf>. Acesso em: 25 março 2022.

HOLIDAY, R. **Acredite, estou mentindo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Brasil. 10 março 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/pmc/goias>. Acesso em: 25 março 2022.

KRILOW, L. MARTINS, L. **A Crise de 1929 e seus reflexos no Brasil: a repercussão do crack na Bolsa de Nova York na imprensa brasileira**. Porto Alegre: Alcar, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-imprensa/a-cri-se-de-1929-e-seus-reflexos-no-brasil-a-repercussao-do-crack-na-bolsa-de-nova-york-na-imprensa-brasileira/view>. Acesso em: 30 março 2022.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record. 2001

LAGE, N. Conceitos De Jornalismo E Papéis Sociais Atribuídos Aos Jornalistas. **Revista Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25. 2014.

LENE, H. **Jornalismo de economia no Brasil**. Cruz das Almas: Editora UFRB. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/764/1/jornalismo%20de%20economia%20no%20brasil.pdf>. Acesso em: 15 março 2022.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo Opinativo**. 3ª Edição. Campos Do Jordão: Mantiqueira De Ciência E Arte, 2003.

MARSON, M. **A industrialização brasileira antes de 1930: uma contribuição sobre a evolução da indústria de máquinas e equipamentos no estado de São Paulo, 1900-1920**. Varginha: Scielo, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ee/a/Pht8npZxzQDvRb48z7FTmDL/?lang=pt>. Acesso em: 30 março 2022.

O POPULAR. **Editoria de economia**. dezembro, 2021. Disponível em: <https://opopular.com.br/busca?q=&pbdate=20211231&externalSiteIds=opopular.geral.economia.d>. Acesso em: 17 março 2022.

PULITI, P. **A financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989 – 2002)**. São Paulo: USP. 2009

QUINTÃO, Á. **O Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir. 1987.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social - métodos e técnicas**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas. 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod\\_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf). Acesso em: 20 março 2022

SAMPIERI, R. COLLADO, C. LUCIO, P. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

TAVEIRA, C. VICENTE, M. O jornalismo econômico por meio da imprensa alternativa: Bundas e a acessibilidade da informação. **Conexão - Comunicação e Cultura**, UCS. Caxias do Sul, v. 13, n. 26, p. 161 - 190, 2014. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2819/1764>. Acesso em:  
15 março 2022.