

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDREY SOARES
ANGÉLICA QUEIROZ
CAMILA CORRÊA DE GODOY

Relatório de Produção
Oikos

GOIÂNIA

2010

ANDREY SOARES DUTRA
ANGÉLICA QUEIROZ
CAMILA CORRÊA DE GODOY

Relatório de Produção

Oikos

Trabalho apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Áreas de concentração: Jornalismo de revista, linguagem e economia.

Orientadora: Ms Luciene de Oliveira Dias.

Goiânia

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDREY SOARES DUTRA
ANGÉLICA QUEIROZ
CAMILA CORRÊA DE GODOY

Oikos

Projeto experimental defendido no Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovado em ____ de _____ de 2010, com a nota _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Ma. Luciene de Oliveira Dias
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

Me. Sálvio Juliano Peixoto Farias
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

RESUMO

Durante sua trajetória, o jornalismo foi se ramificando em diversos gêneros. Quanto a essa particularidade, observa-se que hoje no Brasil existem poucas publicações de revistas especificamente sobre economia. Na maioria das vezes, o tema é apenas uma editoria de revistas nacionais de conhecimentos gerais. Nas publicações especializadas existentes, geralmente a linguagem utilizada para reportar os assuntos econômicos faz uso de termos específicos da área, sendo que a maioria do público em geral não compreende claramente. É comum se deparar com palavras que necessitam de esclarecimentos prévios para total compreensão do contexto reportado. Também ao se levar em conta que as poucas revistas existentes dificilmente suprem as necessidades de um público universitário, composto por indivíduos prestes a ingressar no mercado de trabalho, e que necessitam de informações sobre assuntos relacionados à economia, surge a necessidade de uma nova proposta nesse sentido. Sendo assim, a revista *Oikos* foi desenvolvida para que, por meio de uma linguagem mais simples e explicativa, o público universitário da UFG se interesse mais pelo assunto.

Palavras-chave: Jornalismo; Revista; Linguagem; Economia.

ABSTRACT

Since a long time journalism going through several tough and important matters. However, there are exclusively few Brazilian economic newsletters. Occasionally economic subjects only concern those newsletters. In various publications some news are reported specific economic terms, that public knowledge does not understand it. Audience knowledges require be clearly and understandable. Apart from, soon university student would be turn professionals that is so essential these easy economic informations. Therefore a economic newsletter have been extremely important to the pupil. So, *Oikos* newsletter had have been developing a clear and simple language, whose readers will be interesting at it.

Keywords: Journalism; Newsletters; Language; Economy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
2 LINGUAGEM E GÊNEROS JORNALÍSTICOS	8
2.1 HISTÓRIA DO JORNALISMO	8
2.2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA.....	11
2.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	14
3 JORNALISMO ECONÔMICO	15
3.1 LINGUAGEM.....	16
3.2 ÉTICA.....	18
3.3 JORNALISTAS DESPREPARADOS.....	20
4 JORNALISMO DE REVISTA	23
4.1 A REPORTAGEM.....	24
4.2 O ESTILO DE REVISTA.....	25
4.3 REVISTA ESPECIALIZADA.....	27
5 OIKOS	29
5.1 PESQUISA-AÇÃO.....	30
5.2 QUESTIONÁRIOS.....	32
5.2.1. Números da UFG em Goiânia	32
5.2.2 Análise das questões aplicadas	33
5.2.3 Resultados	36
5.3 PRODUÇÃO.....	36
5.3.1 O caminho até o produto final	37
5.3.2 Gastos	38
5.4 DESAFIOS.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
ANEXO A	43

INTRODUÇÃO

O jornalismo não tem data e local definidos que marquem sua origem. Ele se desenvolveu de acordo com as transformações da sociedade. Assim, moldou-se e recriou-se com o passar do tempo. Uma das principais características que o jornalismo desenvolveu foi uma forma específica de linguagem nas redações dos textos impressos. Essa linguagem adquiriu características que a textos mais objetivos e simples, fáceis de serem decodificados pelas massas.

Dessa forma, foram adotados nas redações brasileiras os conceitos de *lead* e pirâmide invertida. A imprensa nacional também passou a adotar o uso de frases curtas, voz ativa, concisão e utilização de metáforas e palavras simples nas redações dos textos. Todas essas técnicas foram criadas para uniformizar os textos jornalísticos a fim de que estes adquirissem mais credibilidade e objetividade.

Contudo, o jornalismo também passou por outras transformações. O público urbano, ansioso por informações, só cresceu com o passar dos anos. Com o crescimento da demanda, logo as notícias e os veículos de comunicação expandiram suas produções. Resultado: houve uma grande expansão de variedades dos produtos jornalísticos. A imprensa se viu diante da necessidade de organizar toda essa variedade de notícia e, para isso, foram criados os gêneros jornalísticos.

Fruto dessa sistematização, um jornalismo específico destinado a cobertura de assuntos relacionados à economia nasceu nas redações. Os textos de jornalismo econômico sempre estiveram presentes nos impressos, já que esse é um assunto de interesse social. Contudo, a economia passou a ocupar uma editoria específica nos veículos de informação e surgiram, inclusive, veículos destinados exclusivamente a essas publicações.

E, por ser a economia uma ciência específica, ela possui uma linguagem própria. Termos e significados oriundos da área são compartilhados entre os profissionais que lidam com ela. E isso é comum em todas as ciências. No entanto, na tarefa de reportar os assuntos sobre economia, muitas vezes os jornalistas adotam essa mesma linguagem que não é compartilhada pelas massas. Dessa forma, o entendimento dos textos sobre economia fica muitas vezes, restrito àqueles que compartilham esse saber. Para o leitor comum a linguagem utilizada nessa editoria corre o risco de tornar as reportagens de difícil compreensão, fazendo com que o interesse do público por esses textos diminua.

Diante disso, a revista *Oikos* foi criada como tentativa de produzir um veículo sobre economia com textos claros e acessíveis que despertem o interesse do seu público. A *Oikos* se estabeleceu como uma revista bimestral destinada aos estudantes da UFG. O grupo que elaborou esse veículo definiu o público da revista por se identificar com ele: a *Oikos* é produzida por estudantes de jornalismo que não conseguiam entender os textos de economia e por conta disso não se interessavam muito pelo assunto.

O grupo percebeu que outros estudantes graduandos da UFG também poderiam não compreender os textos de economia. Para confirmar essa hipótese, foram aplicados questionários aos estudantes de graduações da universidade. Com as respostas obtidas, foi possível compreender o que o público da *Oikos* pensava sobre o assunto e o que ele esperava de um veículo com as características propostas. Dessa forma, para a produção da revista foi feita uma pesquisa e, baseado nela, buscou-se produzir matérias relacionadas ao cotidiano e às demandas dos estudantes da UFG, tal como foi sugerido nos questionários. A diagramação e os recursos visuais da revista também foram pensados de forma a despertar o interesse desse público.

2 LINGUAGEM E GÊNEROS JORNALÍSTICOS

O jornalismo foi se concebendo de acordo com as transformações sociais. As necessidades oriundas da vida urbana proporcionaram o surgimento da imprensa. Ao longo dos anos, essas necessidades sofreram algumas modificações que influenciaram diretamente a forma de se fazer jornalismo.

A *liberdade* sempre foi um conceito bastante discutido na sociedade. Ao se estudar história, é possível observar diversas lutas entre homens em busca da conquista desse ideal. Diante disso, o jornalismo também se envolveu nessa questão. A prática jornalística nasceu sobre o forte lema da liberdade. Esse ideal foi essencial para que o jornalismo se configurasse tal como é hoje.

Além dessas características, em sua trajetória, o jornalismo tentou se estabelecer como ciência. Para tanto, os profissionais da área construíram um modelo para as notícias. Elas se tornaram uma mercadoria específica com uma linguagem própria produzida por profissionais especializados.

No século XX houve uma explosão de produções jornalísticas. E, na tentativa de organizar essa variedade narrativa produzida, estudiosos passaram a classificá-la em grupos específicos. Estudar os gêneros do jornalismo se tornou fundamental na configuração científica do tema.

2.1 HISTÓRIA DO JORNALISMO

Não há consenso entre os teóricos do jornalismo acerca de seu surgimento. Sabe-se, no entanto, que sua prática só foi possível com o desenvolvimento de vários outros elementos. Desde o surgimento até sua profissionalização, o jornalismo é resultado de transformações sociais, culturais e tecnológicas.

Para Felipe Pena (2005), a história do jornalismo só foi possível através do desenvolvimento da comunicação. Suas histórias estão entrelaçadas. Para o autor, o desenvolvimento da fala proporcionou a criação de uma cultura oral. No mercado de Atenas, por exemplo, todas as notícias e informações, tudo que interessava ao público, era anunciado por meio da fala.

A passagem da cultura oral para uma cultura impressa, de acordo com Pena, só foi possível com o nascimento da escrita e de um suporte para ela. A invenção da escrita data de

aproximadamente cinco mil anos antes de Cristo. Ela é atribuída ao povo de Uruk, que vivia ao sul da Mesopotâmia. Aos fenícios é atribuída a sistematização do alfabeto.

Os primeiros suportes para a escrita foram tábuas de ferro sumérias. Depois as tabuletas de madeira, o bambu e, em seguida, um forte desenvolvimento que culminaria na utilização do papiro pelos egípcios na Antiguidade Clássica. O advento do papel só se deu por volta do século X. (PENA, 2005). Com essas invenções e com a propagação da escrita pelo mundo, as pessoas mudaram suas culturas e, como consequência, suas formas de pensar.

Para Felipe Pena (2005), o surgimento do jornalismo moderno só foi possível graças a todas essas transformações sociais. De acordo com ele, a invenção da imprensa foi o grande marco desse surgimento. Gutenberg ficou conhecido em todo o ocidente pela invenção dos tipos impressos. Uma de suas primeiras obras impressas foi a Bíblia, em 1456. Através da difusão desses tipos impressos pela Europa, as línguas nacionais foram consolidadas, a Reforma Protestante foi difundida e a indústria do livro e da imprensa periódica foi constituída.

A utilização dos tipos impressos para a transmissão de notícias só foi possível através da urbanização. O surgimento da *Gazzette* se deu em Veneza, cidade mais importante da Europa do século XVI e maior centro comercial europeu. As notícias transmitidas na *Gazzete* tinham exatamente esse caráter mercantil. Eram manuscritos periódicos com quatro páginas em frente e verso dobradas ao meio que informavam as datas de colheitas, preços de produtos e chegada de navios. (PENA, 2005).

A ascensão da burguesia também possibilitou que suas características ocupassem o espaço público e viabilizassem a consolidação da imprensa moderna. O modo de vida urbano que constituiu um público leitor e os valores capitalistas de acúmulo e de competição foram fatores históricos que estabeleceram os elementos da imprensa.

O teórico Nelson Traquina (2005) considera que o jornalismo moderno nasceu no século XIX devido a uma série de avanços. O autor aponta três vertentes que possibilitaram o desenvolvimento do jornalismo:

- 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão dos novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo on-line; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito a notícia; 3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face de emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente

definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia. (TRAQUINA, 2005, p. 29)

Houve uma enorme expansão nas tiragens dos jornais em todo o mundo durante o século XIX. Traquina cita que na França havia “34.000 em 1815, 1.000.000 em 1867, 2.500.000 em 1880, e 9.500.000 em 1914” (2005, p.35). De acordo com o autor, essa expansão se deve a uma correlação de fatores. Um deles foi que a publicidade e a receita das vendas permitiram a despolitização da imprensa. Os jornais já não precisavam ser propagandas partidárias para sobreviverem. Eles passaram a oferecer notícias para um público urbano ansioso por informações.

A instituição das escolas públicas no século XIX possibilitou a alfabetização dessa população, permitindo que se constituíssem como leitores. Avanços tecnológicos como máquinas de impressão mais eficientes, telégrafos que transmitiam informações de forma mais rápida e a invenção da máquina fotográfica que retratava e transmitia a realidade, também possibilitaram a criação do primeiro *mass média* e das agências de notícias. (TRAQUINA, 2005).

Com tudo isso, à medida que as empresas jornalísticas foram se expandindo, exigiu-se a criação de empregos integrais. Surgiram pessoas que dedicavam todo o seu tempo de trabalho para a produção de notícias. Essa nova função possibilitou o surgimento de um espírito de profissionalização. Para Traquina, esse espírito é uma tendência mundial em que grupos sociais, como os jornalistas, reivindicam um monopólio do saber, que nesse caso é a construção das notícias.

Escreve Paul Weaver (1975:83): “As notícias são recolhidas e escritas por pessoas cuja ocupação a tempo inteiro consiste em recolher e escrever notícias. Pode assim dizer-se que os repórteres são especialistas - membros de uma comunidade ocupacional distinta que tem suas tradições, preocupações e formas de fazer as coisas distintas.” (TRAQUINA, 2008, p. 154.)

O teórico afirma que em qualquer área a profissionalização de seus membros busca estatuto social e legitimidade. E, com os jornalistas também não foi diferente. Uma das características da tentativa de legitimar a profissão se deu com a aproximação do jornalismo com a metodologia científica através das universidades. O aumento da escolaridade e da formação universitária no processo de entrada na profissão é uma prova disso.

Entre 1970 e 1990, a percentagem dos jornalistas norte-americanos formados em comunicação ou jornalismo quase duplicou, de 27% no início dos anos 70 para 48% no princípio da década de 90 (Weaver e Wilhoit, 1996: 45). (...) Na França os jornalistas graduados representavam 22% da comunidade nos anos 70 e 32% em 1990. De acordo com Dellivard (1991: 27-28), a percentagem dos jornalistas franceses com frequência universitária subiu de uma forma constante ao longo das últimas décadas do século XX. (TRAQUINA, 2008, p. 157)

Mesmo que a legitimidade da profissão se desse com algumas dificuldades, a expansão do jornalismo e o seu processo de profissionalização resultaram em características próprias que formaram uma cultura profissional, um modo de agir, de falar e de ver o mundo. São valores e normas que formam uma ideologia e que definem as características do jornalismo, um ethos compartilhado pelos profissionais de todo o mundo. (TRAQUINA, 2008.)

2.2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA

De acordo com Traquina (2008), o nascimento de uma cultura jornalística com características próprias influenciou diretamente a maneira de selecionar as notícias, de construí-las através de uma linguagem própria, e de vendê-las. A cultura jornalística criou uma relação própria com o fator tempo e a informação passou a ser uma mercadoria produzida de forma industrial.

Essa noção do tempo efetivou a constituição dos primeiros jornais. Eles traziam periodicamente notícias de todos os gêneros. Essas notícias deviam ser atraentes e vendáveis e, para a cultura jornalística, isso é sinônimo de novidade. A atualidade se tornou a principal característica das notícias. Até hoje, elas devem trazer informações novas todos os dias para despertarem o interesse do público.

Até o começo do século XX os jornais eram explicitamente opinativos. Eles eram carregados de discursos de cunho político, verdadeiros panfletos. Nessa época chegou ao Brasil, através do jornalista Pompeu de Souza, um conceito já utilizado na imprensa americana e que prometia revolucionar as redações e trazer objetividade ao jornalismo. Eis que surge nas redações brasileiras o *lead*. Com o advento dessa prática, ao se ler uma notícia, o leitor descobre logo no primeiro parágrafo as informações essenciais. O *lead* responde as perguntas básicas do jornalismo: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. Esse padrão proporcionou uma especificidade às notícias. (TRAQUINA, 2008).

Além do *lead*, outra característica marcou a história e a linguagem do jornalismo: a pirâmide invertida. Essa estrutura narrativa surgiu em abril de 1861. Pouco tempo depois ela já era utilizada pelas agências de notícias e se tornou dominante por volta de 1900. Essa técnica consiste em uma narrativa que prioriza em ordem decrescente os fatos mais importantes. É uma montagem que hierarquiza o modo de apresentar os dados mais atraentes no início e terminar com os de menor apelo.

Essas características foram resultados da tentativa de transformar os jornais opinativos em informativos. Elas eram respostas ao ideal de objetividade que surgiu porque já havia uma percepção de que os fatos noticiados são subjetivos: eles são mediados por indivíduos que têm suas características, opiniões, culturas, ideologias e crenças próprias.

O teórico Nelson Traquina (2008) denomina de "saber de reconhecimento" os valores-notícia intrínsecos na cultura jornalística que definem o que é notícia e que as seleciona. Ele classifica alguns valores-notícia baseado em análises das notícias que predominam no processo de seleção dos fatos. Traquina caracteriza como tema presente e definidor de notícias: a morte, a notoriedade do fato, a proximidade geográfica e cultural com o leitor frente ao acontecimento, a relevância, o fator tempo, a noticiabilidade, o nível de novidade do fato e acontecimentos que contenham conflitos, escândalos e infrações.

Traquina também observa outros pontos subjetivos que influenciam a forma de construir as notícias. Ele denomina de "saber de procedimento" os dados seguidos para recolher as informações que constituem a notícia. De acordo com o autor, a forma como o jornalista verifica os fatos, as fontes escolhidas e a maneira como ele compreende as respostas são elementos fundamentais que constroem o sentido da informação. Finalmente, o teórico analisa o "saber narração" como um fator subjetivo na produção das notícias. Para ele, esse saber inclui a capacidade de compilar todas as informações e organizá-las numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante.

Sendo assim, sabe-se que os elementos subjetivos não conseguem ser abandonados pelos profissionais porque são naturais dos seres humanos. Logo, o ideal de objetividade ameniza essas influências no relato do acontecimento. É uma tentativa de afastar a subjetividade do exercício da profissão. O repórter interpreta os fatos ao selecionar detalhes tirados deles em vez de fazer comentários subjetivos acerca dos acontecimentos.

Para tanto, a cultura jornalística criou uma metodologia na construção da notícia. E o seu principal recurso foi a linguagem. Daí vem o emprego do *lead*, da pirâmide invertida e o critério que orienta o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. De acordo com

Sérgio Vilas Boas (1996), o jornalista usa aspas, apresenta provas auxiliares e tira conclusões com base em números para tentar se isentar ao relatar os fatos. De acordo com o autor, “ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem”. Para Vilas Boas, o estilo jornalístico pode ser o ângulo em que o veículo se coloca, sempre levando em consideração o leitor para o qual se dirige.

O texto jornalístico carrega em si especificidades. Por essa razão, torna-se necessário estabelecer técnicas que vão determinar um estilo próprio, uma coerência, uma ou várias características que, ao primeiro contato, darão ao leitor o entendimento de que à sua frente está um texto jornalístico. (VILAS BOAS, 1996, p. 7).

Entre os aspectos desse estilo está a linguagem que, na fala e escrita jornalística, deve ser, principalmente, clara. A linguagem jornalística precisa ser compreendida independente de classe, etnia e política existentes na sociedade. Para atingir esse público tão diverso, a linguagem jornalística deve possuir determinadas características. Nelson Traquina definiu algumas delas:

A linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe direta e econômica; e) a concisão; e f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto. (TRAQUINA, 2008, p. 29)

Um problema frequente, principalmente nas publicações especializadas, é o uso de palavras no texto que não são de conhecimento do público em geral. Isso deve ser evitado já que a intenção de um texto jornalístico é, justamente, ser entendido por todos que o leem. Vilas Boas completa: “Se você possui um vasto vocabulário, seu conhecimento deve ser usado sem pedantismos nem vaidades. Saber o significado de palavras difíceis não significa que deva usá-las. É uma questão de bom senso e respeito pelo projeto.” (VILAS BOAS, 1996, p. 18).

O autor também ressalta que, para ser claro, uma estratégia é discutir com outras pessoas a respeito do tema e do ângulo. Ele explica que isso “é valioso para compreender os elementos essenciais da narrativa e descrevê-los de modo simples, honesto e claro”. Ele explica ainda que é possível ser claro e simples mesmo que o assunto seja complicado, basta que o repórter tenha habilidade com as palavras.

(...) mesmo se o assunto pedir sofisticação, a técnica de sua reportagem-matéria-texto deve ser a do estilo jornalístico: simplicidade. Não confundir rebuscamento com sofisticação. Se seu texto exige construções arrojadas, não meça palavras. Mas evite ser prolixo e antipático. O leitor não merece e não quer isso. Ele quer o simples, mas com elegância e criatividade. (VILAS BOAS, 1996, p. 47).

Estas características de linguagem da cultura jornalística são, geralmente, levadas em consideração nas composições de textos jornalísticos que têm como objetivo configurar a identidade do jornalismo como objeto científico. Seu uso independe do gênero jornalístico utilizado. Como pensa Vilas Boas (2006): “a clareza é fundamental. Mesmo em um texto fraco”.

2.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Os gêneros jornalísticos são classificações na tentativa de organizar a variedade produzida pela narração jornalística. Historicamente, também existe uma grande dificuldade de defini-los já que os tipos de textos se misturam. De acordo com Felipe Pena (2005), a definição de gêneros existe há quase três mil anos. Na Grécia Antiga, Platão havia sugerido classificar as relações entre literatura e realidade e dividiu o discurso em mimético, expositivo ou misto. “Apesar das diversas mutações ao longo do tempo, há uma certa unanimidade para diferenciar alguns gêneros da literatura, como, por exemplo, poesia e prosa” (PENA, 2005, p. 66).

O editor inglês Samuel Buckley foi o pioneiro na tentativa de classificar gêneros no jornalismo. No início do século XVIII ele separou o conteúdo do jornal *Daily Courant* em notícias e comentários. E ao longo do tempo essa divisão baseada na intenção do autor de opinar ou informar prevaleceu nos estudos de gêneros jornalísticos. (PENA, 2005).

No Brasil, de acordo com Pena (2005), Luiz Beltrão e José Marques de Melo foram os pioneiros nesses estudos. Melo classificou os produtos de jornalismo nos critérios de finalidade do texto, estilo, modo de escrita, natureza do tema e articulações interculturais. A proposta do teórico é classificar os textos em jornalismo informativo que inclui nota, notícia, reportagem e entrevista, e em jornalismo opinativo, que inclui editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Dentre os textos de jornalismo informativo, as principais diferenças existentes são entre notícia e reportagem, temas que serão estudados no capítulo 4 deste trabalho.

3 JORNALISMO ECONÔMICO

A cobertura jornalística dos fatos relacionados à economia nasceu, conforme Caldas (2008), junto com a própria imprensa. Não existem registros de jornais em que esta modalidade de jornalismo não esteja presente. Afinal, uma dona de casa que usa os produtos de limpeza ou que compra o arroz e o feijão tem interesse em economia, mesmo que não perceba. Qualquer notícia sobre o aumento ou diminuição dos preços destes produtos vai interessá-la. Da mesma forma, o usuário de ônibus está atento ao aumento da passagem e o grande empresário está de olho nas altas ou quedas das bolsas de valores.

No final do século XIX e início do século XX, os jornais brasileiros já traziam colunas fixas e diárias com temas exclusivamente econômicos. Nos anos de 1920, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicava uma coluna diária com o sugestivo título *Magnos problemas econômicos*, assinada por Cincinato Braga (CALDAS, 2008, p. 9). Nos primeiros anos do século XX, os jornais já passaram a publicar seções em páginas inteiras, com informações sobre cotação de abertura e fechamento dos mercados dos principais produtos agrícolas, do ouro e da prata, por exemplo.

O jornalismo econômico não nasceu com a Ditadura Militar de 1964, como afirmam alguns. Embora tenha sido naquele período que ele realmente passou a ganhar relevo, importância, prestígio, forma, organização e, dentro da estrutura das redações, uma editoria própria. (CALDAS, 2008, p. 11)

Durante a década de 70, surgem as editorias de economia e, com essa nova estrutura, o jargão econômico. O contexto em que o jornalismo econômico crescia nessa época no país, em meio à Ditadura Militar, era propício a uma cobertura pouco explicativa. Como explica Quintão (1987, p. 100), a ditadura “constrói um discurso ideológico sustentado numa linguagem hermética e academicista”.

A evolução do jornalismo econômico – tornando-o mais acessível ao público – coincidiu com a redemocratização do país. Essa abertura passou a ter mais força, a partir de 1985, com o governo Sarney. O ápice desse processo, na opinião de Sidnei Basile, da Editora Abril, foi o embargo da poupança no governo de Fernando Collor de Mello, em 1990. Toda a população, diretamente afetada, queria compreender o que tinha acontecido (CORRÊA, 2006, p. 3). Então, os jornalistas descobriram que havia um novo público no país, um público interessado em economia.

3.1 LINGUAGEM

A linguagem utilizada no rádio, TV e também no jornalismo impresso é fundamental para a aceitação e entendimento do público. Na opinião de Bernardo Kucinski (1996), o bom jornalista deve ter uma boa narrativa e ser um bom contador de história para fazer com que a leitura seja prazerosa. E, mais do que em outras especializações jornalísticas, que também possuem seus termos e jargões próprios, a área de economia é criticada por utilizar uma linguagem particular – o “economês” – em seus textos. O principal desafio dos jornalistas nessa especialização é, então, definir uma narrativa acessível a todos os tipos de leitores, esclarecendo termos técnicos e tornando assim a leitura mais fácil e agradável.

De acordo com Kucinski, o jornalismo que está ligado à economia se dirige a, pelo menos, dois públicos distintos. O primeiro é o dos próprios especialistas e profissionais da área; o outro é formado pelos pequenos empresários e o grande público em geral. “O grande público e os pequenos empresários sentem-se permanentemente agredidos pela linguagem técnica inevitavelmente usada no jornalismo econômico.” (KUCINSKI, 1996, p. 168)

Da mesma forma que os matemáticos se utilizam de números e os físicos usam fórmulas, os economistas têm uma linguagem bem específica para se comunicar. Dentro do próprio grupo, esta linguagem é quase que imperceptível, pois seus integrantes estão acostumados a lidar com ela. No entanto, se o jornalista adotar a mesma postura, certamente não será entendido pelo grande público. Para Kucinski, o referencial do jornalista não deve ser o economista ou especialistas da área, mas sim aqueles que pouco ou nada conhecem do assunto. A narrativa de um texto jornalístico deve fluir naturalmente sem que o leitor precise parar a todo instante para buscar informações em dicionários ou em outras fontes sobre termos desconhecidos.

O desafio do jornalista está em reportar e analisar, transmitir opiniões de economistas e governo, sem usar linguagem que as pessoas comuns não entendam, e sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas. (KUCINSKI, 1996, p. 168)

Para que o jornalista consiga transmitir com clareza todo o conteúdo referente à economia, ele deve estar bem preparado e dominando o tema. Um dos conselhos válidos é evitar termos em inglês que tenham o equivalente em português para não cair no vício do “economês”. Kucinski defende que a linguagem chamada de difícil e que é utilizada na

economia é uma estratégia da elite dominante justamente para dificultar o entendimento das massas. “Ao jornalista cabe decifrá-los, penetrar na essência de seu significado e esclarecê-los através de uma linguagem clara. A clareza de raciocínio é importante para se chegar à clareza de linguagem” (KUCINSKI, 1996, p. 169).

Tentando fugir do “economês”, Caldas (2008) cita a estratégia de Otávio Frias, dono da *Folha de S. Paulo* e da *TV Gazeta* em 1970. O empresário adotou o formato dos debates esportivos na área de economia e trouxe para sua TV Joelmir Betting – importante comentarista esportivo da época – para comandar um programa sobre economia acessível a todos. Betting falava a mesma linguagem do povo, tanto que ficou conhecido como o “Chacrinha da Economia”.

“Não apenas a linguagem, os assuntos abordados também têm que ser diferentes na tevê, no rádio e no jornal. São três áreas bem distintas. No jornal, o texto é mais livre, o espaço maior e a diversidade de temas também. No rádio, a linguagem é coloquial, você conversa com o ouvinte. Na televisão, o público é passivo e muda de canal se o assunto é chato, pesado. Você tem trinta segundos para explicar por que os juros não baixaram e que implicações isto tem na vida das pessoas”, conta Joelmir Betting. (CALDAS, 2008, p. 22)

Outra característica rotineira no jornalismo econômico é a imprecisão. É bastante comum começar com datas, cifras, grafia dos nomes de pessoas e empresas que muitas vezes não são relevantes e, assim, tornar o texto cansativo. A melhor alternativa é eliminar a linguagem burocrática, de conteúdos que nada acrescentam ao leitor. “A linguagem burocrática sintetiza quase todos os defeitos do fazer jornalístico brasileiro: o desprezo pelo leitor, o descuido com a informação, a preguiça jornalística, a despolitização da informação.” (KUCINSKI, 1996, p. 170).

Além da contribuição dada para ritualizar ainda mais a função do jornalismo econômico, o uso repetido e constante de indicadores de preços, de custos, de produção, de consumo ou de liquidez, simbolizando práticas mercadológicas, atua também no sentido de confundir o texto da notícia e, em consequência, o leitor. Por prejulgarem que alguns desses símbolos são por demais conhecidos, muitos jornalistas e jornais não os traduzem para o público. (QUINTÃO, 1987, p. 130)

O jornalista Marco Antonio Rocha, assim como Betting, era uma das raras exceções, avesso a essa linguagem burocrática. Comentarista econômico nos noticiários da *TV Globo*,

procurava o didatismo, justamente pela falta de familiaridade das classes C e D com os termos econômicos.

“Os comentários eram mais didáticos do que são hoje. Havia preocupação especial em levar para o homem comum uma linguagem muito simples, assuntos de seu universo e explicados com um didatismo quase de professor. Como o público era desinformado sobre economia, muitas vezes o comentário ficava só na explicação, não havia tempo para passar disso”, conta Marco Antonio Rocha. (CALDAS, 2008, p. 23)

Este didatismo citado por Rocha, que por algum tempo auxiliou as pessoas a entender sobre economia, hoje quase não é visto. A jornalista Miriam Leitão muitas vezes tenta resgatar esta forma simples de dar a notícia ao público. No entanto, o pouco tempo que é reservado aos comentários sobre economia é insuficiente para que o leigo entenda realmente muito do que é dito.

Em *Traduzindo o Economês*, Paulo Sandroni também busca, assim como Marco Antonio Rocha e Joelmir Betting, uma linguagem didática. “Os economistas costumam dizer que todo problema econômico tem uma resposta simples e errada. Espero que isso não tenha acontecido com este livro” (SANDRONI, 2003, p. 7). De forma simples e objetiva e algumas vezes até com certo humor, Paulo Sandroni consegue “traduzir” importantes períodos da economia brasileira e mundial.

3.2 ÉTICA

O jornalismo quase nunca está dissociado da discussão sobre ética, principalmente por ser uma profissão fundamentada em escolhas: escolha do melhor ângulo, das palavras que serão escritas, da foto publicada, enfim, da informação que será veiculada. “O jornalismo define-se por uma ética, um conjunto de valores que implicam regras específicas de conduta e responsabilidade pessoal do jornalista pelo seu trabalho” (KUCINSKI, 1996, p. 173).

Na academia muito se discute sobre a forma com a qual o jornalista deve se impor perante a notícia. Nelson Traquina (2004) destaca que a objetividade é útil, uma vez que o jornalista tem um tempo a ser cumprido. Dessa forma, o jornalista precisa de métodos para facilitar e agilizar a produção.

A objetividade está presente, pelo menos de uma forma implícita, se não explicitamente, nos códigos deontológicos dos jornalistas nos países democráticos e está no centro de toda uma mitologia que representa os

jornalistas em diversas narrativas que ocupam um papel central na cultura profissional. (TRAQUINA, 2004, p. 143)

De acordo com Caldas (2008), o autor Nelson Rodrigues critica esse método de escrita. Sua opinião pode ser compreendida ao levar-se em conta que até a imparcialidade é parcial. Isso se justifica pelo fato de o jornalista carregar em si uma bagagem anterior sobre o fato a ser discutido, o que conta muito na forma que ele vai lidar com a informação. Nesse sentido, a ética prega que o jornalista não deve deixar que suas crenças determinem a condução do seu texto. Caldas (2008, p. 25) afirma que o jornalista “chamava de ‘idiotas da objetividade’ colegas de redação que costumavam dar lições de isenção e objetividade no jornalismo”.

O jornalista se vê, várias vezes, durante o exercício de sua profissão, diante de dilemas éticos. A simples escolha do tema já pode ser considerada como um deles. A forma de abordar o assunto também gera problemas éticos. A cada passo da produção, do início até a divulgação do produto final, o jornalista enfrenta vários dilemas em seu caminho. Kucinski defende a tese de que o jornalismo econômico é diferente das demais modalidades de jornalismo e por isso tem uma ética própria.

O principal objetivo do jornalista é o homem. Seus valores referenciais são a verdade, a justiça e a fraternidade. Já o jornalismo especializado em economia está centrado muito mais nos mecanismos de produção e no processo geral de acumulação. Seus valores referenciais são o sucesso, a esperteza e a verdade, nessa ordem. (KUCINSKI, 1996, p. 176)

Para o autor, um dos principais problemas éticos existente no jornalismo econômico é a relação das poderosas empresas com os próprios jornalistas. “A promiscuidade nas relações com as fontes, aceitação de pequenos presentes, depois grandes, viola a ética do jornalismo liberal de espaço público” (KUCINSKI, 1996, p. 177). O autor defende que essa proximidade entre jornalista e empresa pode ser perigosa. Para ele, quem define o limite entre amizade e profissionalismo é justamente a ética. Uma vez que o jornalista tem a sua credibilidade colocada em xeque pelos colegas e pelo leitor, resgatá-la é uma tarefa muito difícil.

Com uma visão diferente, Caldas (2008) afirma que não existe problema na proximidade entre fonte e jornalista. Ela ressalta ainda que deve sim existir uma relação de confiança entre elas. “A relação de confiança é fundamental no jornalismo econômico. Confiança e competência andam juntas, são interdependentes na evolução da carreira do repórter” (CALDAS, 2008, p. 50). Segundo a jornalista, o repórter constrói confiança com

seriedade, honestidade e qualidade no seu trabalho, enquanto a fonte ganha a confiança do repórter quando suas informações são sempre fiéis, verdadeiras, e não o deixam na mão. No entanto, mesmo que exista esta relação de confiança, o jornalista deve checar incansavelmente antes de informar, justamente para manter a sua credibilidade e evitar erros. Já Cláudio Abramo (1988) discorda. Para ele, não há uma ética específica para o jornalista.

A ética do jornalista é a mesma do cidadão. Seu papel é o de qualquer cidadão patriota, isto é, defender o seu povo, defender certas posições, contar as coisas como elas ocorrem com o mínimo de preconceito pessoal e ideológico, sem ter preconceito de não ter preconceito. (ABRAMO, 1988, p. 110).

Apesar de o jornalista econômico estar intrinsecamente ligado à produção, Kucinski (2008) sugere que não se deve distanciá-lo do homem pois é ele quem faz com que a produção se movimente e é para ele que o jornalista escreve. Suely Caldas defende que “não há regras prévias de comportamento e os padrões de ética são definidos por cada empresa jornalística em particular e cabe aos leitores o julgamento final” (2008, p. 64).

3.3 JORNALISTAS DESPREPARADOS

Por trabalhar, em média, em dois ou três empregos, entre 8 e 12 horas diárias, o profissional de jornalismo nem sempre consegue se atualizar. E se esse é um problema para toda a categoria, o que dizer para aquele que trabalha com economia, cujo cenário muda diariamente? Essa falta de tempo, aliada à má remuneração e ao despreparo cria mais um problema na visão da jornalista Cláudia Lahni (1996). Para ela, como consequência dessas dificuldades, o jornalista, muitas vezes, adota a declaração das fontes como verdade sem contrapor com novas informações. “Tem-se tanto nas mãos ou tão próximo delas o poder da informação e ou da manipulação, mas se acaba manipulado pelas fontes ou quase isso.” (LAHNI, 1996, p. 51).

Muitos jornalistas, ao redigir notícias de economia, acabam exagerando no uso de números e porcentagens, fazendo com que o assunto pareça bastante complicado. Dessa forma, o entendimento do leitor se dá com muitas dificuldades. Exemplos desse erro dos profissionais da imprensa ao tratar do tema economia são encontrados com frequência em

vários jornais e revistas de circulação nacional. A notícia abaixo, por exemplo, foi escrita pela jornalista Jaqueline Farid e publicada pela *Agência Estado*, em 11 de maio de 2010.

IBGE: emprego industrial sobe 0,7% em março

Rio - O emprego industrial aumentou 0,7% em março ante fevereiro, na série com ajuste sazonal, no terceiro resultado positivo consecutivo ante o mês anterior, segundo divulgou hoje o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na comparação com março de 2009, o emprego na indústria aumentou 2,4%, a maior expansão ante igual mês de ano anterior apurada pelo instituto desde agosto de 2008 (2,5%).

Com os resultados de março, a ocupação industrial fechou o primeiro trimestre com expansão de 0,7% ante igual período do ano passado. Em 12 meses, porém, o resultado ainda é negativo (-4,2%).

O valor da folha de pagamento real dos trabalhadores da indústria aumentou 1,2% em março ante fevereiro, na série com ajuste sazonal, segundo o IBGE. Na comparação com março do ano passado, houve aumento de 5,6%, a maior alta apurada ante igual mês do ano anterior desde setembro de 2008 (7,7%). A folha do setor fechou o primeiro trimestre com alta de 3,3% ante igual período do ano passado e prosseguiu em queda (-1,9%) no indicador em 12 meses. Já o número de horas pagas na indústria registrou em março alta de 1,0% ante fevereiro e de 3,7% ante março do ano passado. Também acumulou avanço de 1,8% no primeiro trimestre ante igual período de 2009, mas queda de 4,0% em 12 meses encerrados em março.

O texto de economia já é, comumente, algo difícil de entender e interpretar. Quando o jornalista não se esforça para tornar a leitura mais agradável, o leitor muda de página sem titubear. O leitor pode até ter preguiça de pensar, mas o jornalista não. Se for necessário pensar pelo leitor para esclarecer o “economês”, o repórter não deve ter dúvida ao fazê-lo. O profissional da editoria de economia, muitas vezes por não estar preparado, não consegue se fazer entender pelo leitor. E, se o próprio jornalista não conhece a linguagem da economia, como será possível que ele transmita de forma clara e precisa as informações ao leitor? O jornalista realmente domina a capacidade de escrita?

Segundo Lahni (1996) há, geralmente, um despreparo do profissional. A abordagem das matérias deixa a desejar quanto à contextualização das notícias, vícios de fontes, um maior questionamento sobre o assunto divulgado e quanto à própria informação. A conclusão que Lahni chega é que “o jornalismo econômico precisa dar um salto no quesito qualidade”. (1996, p. 49).

Suely Caldas (2008) explica que o jornalista deve ir além da notícia e para isso tem que dominar o assunto. Assim, segundo ela, o repórter deve acumular conhecimentos, informações e dados estatísticos para se tornar um especialista na área. “Mais do que em outros setores do jornalismo, em economia é comum o jornalista recorrer a acervos para

analisar uma informação, acrescentar dados, avaliar desdobramentos, indicar tendência.” (CALDAS, 2008, p. 67).

Sidnei Basile, citado por Caldas (2008, p. 85), afirma que “não há notícias chatas, há matérias chatas, feitas por repórteres e editores chatos, para publicações chatas”. Muitas vezes falta ao jornalista trocar de papel com o leitor e perguntar: será que realmente estou entendendo tudo que está escrito aqui? Fazer esse exercício de troca de função pode tornar mais fácil a tarefa de identificar onde o texto deve ser melhorado.

4 JORNALISMO DE REVISTA

De acordo com o relato da autora Marília Scalzo (2008), a primeira revista surgiu na Alemanha em 1663 e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. A publicação tinha cara e jeito de livro, mas era considerada revista por ser voltada para um público específico e trazer vários artigos sobre um só assunto. Logo, inspirou outras revistas pelo mundo que tinham em comum a definição de novos objetivos: mais profundidade nos assuntos e público alvo específico.

Ao longo do século XIX as revistas ganharam espaço pelo mundo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Com o avanço das gráficas e o aumento dos índices de escolarização, elas se consolidaram, ocupando uma lacuna entre o livro e o jornal. Logo os anunciantes se interessaram pelo meio, o que fez com que os preços das revistas baixassem e elas fossem lidas por mais pessoas.

Nos anos seguintes ao surgimento da primeira revista as técnicas foram se aperfeiçoando e criando novos modelos que, quando deram certo, foram copiados por todo o mundo. Primeiro as revistas tinham apenas um tema, depois vários. Logo surgiram as revistas literárias e científicas e, em seguida, “talvez nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero como o nascimento da primeira revista semanal de notícias” (SCALZO, 2008, p. 22). As revistas passaram a utilizar vários recursos como fotos, ilustrações, quadrinhos, fotonovelas e muitos outros que contribuíram para a consolidação desse tipo de mídia.

No Brasil, a história das revistas está atrelada à história econômica e industrial do país. As revistas chegaram aqui no começo do século XIX, junto com a corte portuguesa. “Quer dizer, chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil” (SCALZO, 2008, p. 27). Em 1812 surgiu a primeira revista brasileira, chamada *As Variedades ou Ensaios de Literatura*.

Desde então várias publicações dedicadas a diversos públicos, segmentadas por tema ou não, já nasceram e morreram no país. Scalzo (2008) conta que poucas revistas conseguiram se firmar. Mesmo um dos maiores fenômenos editoriais do Brasil - a revista *O Cruzeiro*, criada pelo jornalista Assis Chateaubriand em 1928 - morreu na década de 1970. *Realidade*, considerada uma das mais conceituadas revistas de todos os tempos no país também fechou em 1976. Depois disso, a Editora Abril investiu em *Veja*, nascida em 1968 seguindo os moldes da *Time* norte-americana. *Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida

no Brasil, cujas assinaturas correspondem a 80% dos exemplares comercializados semanalmente.

4.1 A REPORTAGEM

Com o passar dos anos, os jornais impressos se firmaram utilizando a notícia, gênero jornalístico factual e geralmente mais resumido. Elas atendem às necessidades desse meio: informam e podem ser produzidas rapidamente, acompanhando a rotina das redações. Por isso, as reportagens, mais aprofundadas, foram colocadas em segundo plano por serem incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. Mas, ao passo que as reportagens perdiam espaço nos jornais, ganhavam nas revistas.

“Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem” (VILAS BOAS, 1996, p. 43). A reportagem mostra os desdobramentos de uma notícia, encurtando a distância entre o leitor e o acontecimento. Principalmente por ser mais longa que uma notícia, o texto de uma reportagem precisa conquistar o leitor. Dessa forma, o repórter tem que entender do que está falando e explicar isso de forma atraente.

De tudo que já se falou até hoje sobre técnica de reportagem, não desperdice nada. A reportagem é a própria alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário. Construa-o com a mesma fome do leitor que lerá. (VILAS BOAS, 1996, p. 15)

O desenvolvimento do texto de uma reportagem requer que o repórter lance mão de várias estratégias para dar um clima que dê prazer ao leitor. Caso contrário, o texto simplesmente não será lido ou pode ser abandonado pela metade. Outra característica válida é deixar o texto leve, porque assim ele será mais proveitoso ao leitor. Isso tudo sem esquecer-se de ser sempre claro. Vilas Boas (1996) dá um bom exemplo de como abordar um tema complicado de forma criativa e clara, citando uma matéria publicada pela revista *Veja* em 23 de setembro de 1992, sobre economia.

Milhões de europeus foram sacudidos semana passada por um furacão monetário que os fez reavaliar, com nova suspeita, o projeto de uma Europa sem fronteiras. De uma ponta a outra do rico e normalmente estável continente, pessoas que costumam bocejar ao ouvir expressões como ‘paridade cambial’ ou ‘taxa de desconto’ entraram em transe, interessadíssimas em acompanhar pregões de câmbio e reuniões de gabinete. Ameaçados de pagar mais caro pela feira semanal e de ver seus patrimônios

e suas poupanças corroídos pela desvalorização da moeda, os europeus ficaram atentíssimos ao furacão, o pior dos que chacoalharam a colcha monetária do continente nos últimos trinta anos. O vendaval estraçalhou meia dúzia de moedas e, no correr da semana, ficou clara a ameaça que colocava para o plebiscito no qual, neste domingo, dia 20, os franceses iriam dizer sim ou não ao acordo de união política e monetária da Europa, o polêmico tratado de Maastricht. (VILAS BOAS, 1996, p. 73)

A veracidade das informações, assim como a apuração de conteúdo e a busca pelas fontes mantêm o mesmo papel fundamental em qualquer modalidade do texto jornalístico. Seguindo o raciocínio apresentado por Vilas Boas (1996), é possível inferir então que o que difere a produção para uma revista e para um jornal diário é principalmente a profundidade com a qual as informações serão trabalhadas. As reportagens permitem um texto mais analítico, interpretativo, criativo e inclusive sedutor.

4.2 O ESTILO DE REVISTA

As revistas desenvolveram um estilo próprio repleto de características que as diferenciam das outras mídias. Sérgio Vilas Boas (1996) descreve as particularidades da produção de uma revista, fazendo uma contraposição com a maneira pela qual os veículos diários tratam o produto jornalístico básico: a notícia.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerando os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem. (VILAS BOAS, 1996, p. 9)

Existem várias características que carregam a revista de um estilo único. Uma delas é a proximidade com o leitor. Enquanto o jornal fala para um público heterogêneo, a revista conhece para quem está falando. E, na grande maioria dos casos, tem contato com esse público. Esse contato se dá por pesquisas, telefone, e-mail, cartas, conversas, entre outros. Esse tipo de estratégia de comunicação é extremamente importante para a sobrevivência das revistas já que elas não podem perder o vínculo com seu leitor.

Práticas como a de entrevistar leitores sistematicamente – ou reunir grupos deles para conversar com a equipe – sempre produzem bons resultados. Seja como for, o fato é que, na absoluta maioria dos casos de publicações bem sucedidas no mercado, existe sempre algum modo, formal ou informal, de escutar periodicamente o público. (SCALZO, 2008, p. 39)

Outra característica diferencial das revistas é o seu formato. O tamanho, papel e impressão garantem maior qualidade de leitura e maior durabilidade que os jornais e, mais que isso, torna as revistas mais fáceis de carregar, guardar e até colecionar. Esse formato, segundo Scalzo (2008), deve ser estabelecido levando em consideração as características do meio. Uma revista tem que apostar em suas características exclusivas, tem que saber exatamente o que é. Revistas que não sabem se são televisão, jornal ou Internet estão no caminho errado, de acordo com a autora.

A periodicidade das revistas também é um fator definidor. Elas são geralmente mensais, quinzenais ou semanais. Logo, têm muito mais tempo para a produção que um jornal diário. E, por esse motivo, não podem simplesmente noticiar o que já foi divulgado pelas outras mídias. “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2008, p. 41). Como já dito, o ritmo de uma revista é bem diferente do de um jornal impresso, televisão, rádio ou Internet e é justamente essa diferença que permite que a revista explore outros ângulos que ainda não tiveram espaço na mídia.

As possibilidades de diagramação também são um diferencial da revista. “E o bom jornalista de revista é aquele que, de antemão, consegue visualizar a matéria já editada na página” (SCALZO, 2008, p. 58). A linguagem visual é tão fundamental quanto um bom texto. Auxílio de fotos, infográficos e outros recursos fazem toda a diferença na reportagem final que será publicada pela revista. Além disso, a diagramação tem que ter a cara do leitor, tem que agradar aos olhos dele, que é o público da revista, e não necessariamente aos olhos de quem edita. Novamente a importância de se conhecer o leitor para o qual se escreve porque só assim a revista consegue saber exatamente qual é o tom ideal para se dirigir a ele.

Como relatado no início do texto, as revistas têm relações com a publicidade desde sua criação. Nesse aspecto é importante conciliar o cliente leitor com o cliente anunciante. Na opinião de Scalzo (2008), as páginas de publicidade devem ter diagramação diferenciada das páginas editoriais para que fique claro para o leitor que se trata de um anúncio. O diretor da

revista, nesse caso, aprova as propagandas em nome do leitor e deve estar sempre atento ao que pode e o que não pode entrar, dependendo do estilo da revista.

A esse respeito, vale ainda lembrar que a integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor. Quando um anúncio faz com que o leitor reaja espantado e pergunte ‘o que isto está fazendo na minha revista’, é porque um dos dois – o anúncio ou o leitor – está no lugar errado (geralmente é o anúncio). (SCALZO, 2008, p. 85)

O estilo de uma revista, geralmente, deve atender a esses critérios para estar claramente definido e uma boa delimitação editorial é essencial para o sucesso de uma publicação desse tipo. Ainda assim, nas revistas sempre haverá espaço para um bom casamento com a literatura e, essencialmente, para que o repórter possa inovar. “Para escrever revista é preciso técnica, mas também inspiração e criatividade. Por isso não há fórmulas rigorosamente definidas.” (VILAS BOAS, 1996, p. 101).

4.3 REVISTA ESPECIALIZADA

Por terem essa relação íntima com o público leitor, pode-se dizer que toda revista é especializada. Mas algumas revistas são especializadas não apenas em um público, mas também em um tema. Principalmente nesses casos é necessário ter bem claros os objetivos a serem alcançados pela publicação.

Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado. A revista *The Economist*, por exemplo, talvez a publicação do gênero mais conceituada e admirada do mundo, tem como missão ‘tornar claros, para seus leitores, temas complexos’. Segundo Bill Emmott, editor da revista, a redação da *The Economist* espera que os leitores, depois de lerem suas matérias e artigos, sempre digam ‘ah, agora sim, entendi’. (SCALZO, 2008, p. 61)

Uma questão a ser destaca no caso das revistas especializadas é a consequente especialização de seus profissionais. Scalzo (2008) explica que a especialização do jornalista divide opiniões principalmente porque existem alguns riscos inerentes a essa condição de “especialista”.

É a falta de especialização do jornalista que, teoricamente, capacita-o a perguntar o que não sabe para quem domina determinado assunto e, depois, traduzir tal informação, de modo que todo mundo a entenda. Quando o jornalista especializa-se numa área, ele pode até ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum. Um jornalista especializado em medicina, por exemplo, pode ser tentado a reproduzir a linguagem técnica dos profissionais da área e a não fazer perguntas que, apesar de óbvias para ele e para os médicos, são essenciais para os leitores. (SCALZO, 2008, p. 55)

Nas revistas essa é uma das questões delicadas porque, com a especialização, elas sempre correm o risco de se comunicar utilizando os jargões próprios de sua área de cobertura, mas que nem sempre são de domínio público. Além dos problemas de linguagem, Scalzo (2008) cita o perigo de o jornalista começar a resumir o mundo àquele assunto e assim, ver a vida e as notícias de forma estreita, sem a abertura que um bom jornalista deve ter.

Outro problema da especialização discutido por Marília Scalzo é fazer com que a matéria seja interessante tanto para um leigo no assunto quanto para um especialista. “Na verdade, o grau de especialização e detalhe que esses profissionais exigem não é compatível com o interesse da maioria dos leitores, o que não isenta o jornalista dos erros gritantes que, por vezes, são cometidos pela imprensa ao tratar de temas específicos” (SCALZO, 2008, p. 56). Diante de tudo o que foi exposto, produzir uma revista especializada é sempre um desafio a mais para o jornalista.

5 OIKOS

De acordo com o Instituto de Economia da Unicamp, a palavra *economia* vem das palavras gregas *oikos* que significa “casa” e *nomos* que significa “gerenciamento, administração”. Ao se unir os dois significados, a palavra economia denomina aquele que administra o lar. Logo, a escolha do nome da revista *Oikos* conjuga com os interesses de sua editoria. Já que, a revista tem como seu maior objetivo ser compreendida por todos os cidadãos. A *Oikos* quer mostrar que a economia não é um bicho-de-sete-cabeças, distante da realidade do leitor comum. Essa revista trata da economia palpável de seu público, daquela que lida e influencia diretamente a vida e a casa de seus leitores. Sendo assim, não poderia haver nomenclatura melhor. Além é claro, da boa sonoridade e visual que essa palavra proporciona.

A revista *Oikos* foi produzida por estudantes que não conseguiam se identificar com os textos de economia veiculados na grande mídia. Por esse motivo, houve uma preocupação do grupo que elaborou a revista com a hipótese de que outros estudantes também não compreendessem e talvez até não se interessassem por esses textos devido a suas especificidades. Desta forma, definiu-se que os acadêmicos da Universidade Federal de Goiás, campi Goiânia, seriam o principal público-alvo da revista.

Durante a preparação do projeto *Oikos*, o grupo de estudantes que produziu a revista aplicou questionários com o seu público-alvo afim de descobrir os anseios de seus leitores diante de um veículo bimestral destinado à cobertura de assuntos econômicos. Dessa forma, estabeleceram-se os critérios e algumas pautas da revista. O grupo também levou em conta a carência de veículos desse gênero destinados a um público como o universitário, composto por indivíduos prestes a ingressar no mercado de trabalho e a adquirir independência financeira. Sendo assim, concluiu-se que o interesse desse público por economia seria algo natural, mas esquecido pelo mercado.

Analisando tudo isso, a produção da revista *Oikos* só foi possível devido ao intercâmbio de saberes. Ela nasceu a partir dos questionamentos de um grupo de estudantes sobre as possibilidades de construir um veículo específico para tratar economia de forma diferente, clara e interessante. Para tanto, o grupo se debruçou diante dos questionários aplicados, da constante busca pelos fundamentos da pesquisa-ação, das leituras, entrevistas, redação, diagramação, edição, revisão e, finalmente, a impressão. Ao longo das 32 páginas impressas observa-se a materialização de novas possibilidades.

A revista *Oikos* foi impressa em papel *couché*, gramatura 115g/m² e policromada. Na capa foi utilizado plastificação para dar mais brilho e gramatura 170g/m² para proporcionar mais rigidez na hora de se manusear a revista. Como parte do projeto gráfico da *Oikos*, o grupo optou por usar fontes sem serifas. Observa-se também que os textos não foram justificados a fim de não engessar o veículo e de proporcionar mais dinâmica e liberdade durante a leitura. A ausência de linhas e delimitadores deixou as páginas da revista *Oikos* mais leves e limpas, proporcionando uma impressão de clareza. Essa característica também proporcionou mais áreas brancas que possibilitam o descanso dos olhos durante a leitura, de forma a tornar estimular o ato de ler e de torná-lo uma atividade mais prazerosa.

Algumas páginas na *Oikos* são fixas. Os leitores receberam um espaço para comunicar suas dúvidas sobre economia. A jornalista e economista Núbia Simão responde às questões enviadas pelos estudantes via e-mail. Na página destinada a um colunista, o jornalista Vandré Abreu se propôs a explicar a inflação. Além disso, a revista destacou páginas de entretenimento e cultura. Para tanto, uma página de tirinhas foi pensada para proporcionar visões críticas de realidades econômicas aliadas à diversão, um verdadeiro momento de descontração para os leitores. Uma página também foi destinada a estimular a leitura de livros sobre economia. A cada edição a revista *Oikos* vai indicar bons títulos aos seus leitores. É fixa também uma página com notas de agências de notícias sobre fatos econômicos mundiais. No mais, foram realizadas reportagens sugeridas pelo público. Na condução dessas matérias os repórteres buscaram várias fontes, inclusive as não oficiais.

5.1 PESQUISA-AÇÃO

Vários teóricos consideram os trabalhos de Kurt e Lewin, de 1946, como a origem da pesquisa-ação. Até então, ela era considerada uma pesquisa experimental de campo. Mas, em 1980, os trabalhos de Elliot e Adelman incorporaram fundamentos da Teoria Crítica de Habermas e definiram a finalidade da pesquisa-ação como melhora da prática educativa docente.

De acordo com Maria Amélia Franco (2005), o que prevalece até hoje são algumas características de um ideal de como a pesquisa-ação deve ser. Sabe-se que esse tipo de pesquisa se difere das demais pela metodologia utilizada. A pesquisa-ação implica em uma postura crítica dos agentes envolvidos. Ela, como o próprio nome diz, une a pesquisa e a ação.

O que importa deixar delimitado é que a pesquisa-ação sugere sempre a concomitância entre pesquisa e ação e ação e pesquisa, considerando-se até que deveria ser expressa em forma de dupla flecha, ao invés de hífen: pesquisa↔ação, de modo a caracterizar a concomitância, a intercomunicação e a interfecundidade. (FRANCO, 2005, p. 496)

Na pesquisa-ação crítica o pesquisador insere no ambiente a ser pesquisado e percebe as necessidades de transformações desse ambiente. A partir desse trabalho e da interação com o grupo, há uma reflexão crítica coletiva que culmina na transformação. As mudanças são negociadas e geridas por todos e o público pode mostrar suas perspectivas que vão resultar em uma ação concreta.

Segundo Rojo (1997) a ação comunicativa é uma ação eminentemente interativa, nasce do coletivo, da equipe. Essa ação não pretende garantir a eficiência a qualquer custo, não é individualista, não persegue o êxito, mas, ao contrário, é uma ação dialógica, vitalista, que emerge do mundo vivido. Essa ação nasce da situação e lhe oferece saídas. É comunitária, busca o entendimento, persegue a negociação, o acordo, busca o consenso, é axiológica porque acredita na validade das normas discutidas. “Mansa na escuta e forte na tomada de decisões. (FRANCO, 2005, p. 492)

Para Franco “falar em processo de pesquisa-ação é falar de um processo que deve produzir transformações de sentido, ressignificações ao que fazemos ou pensamos” (2005, p. 500).

Esse projeto experimental foi elaborado tendo em vista essas ideias. Como estudantes universitários que não se identificavam e compreendiam os textos jornalísticos de economia, o grupo se inseriu nesse meio. Foi preciso ler o “economês” e sobre ele para criticá-lo. Ainda assim se fez necessário saber se outros estudantes também não compreendiam e se eles teriam interesses em entender melhor os textos sobre economia.

Por esse motivo, o público-alvo da *Oikos* foi convidado a participar da pesquisa através de 120 questionários aplicados. A *Oikos* foi fruto da reflexão de ambas as partes, afinal, os estudantes também precisaram refletir para responder nossas perguntas. E do diálogo entre pesquisadores e pesquisados. A revista só ganhou forma através dessa conversa. E assim, se pode efetuar o ciclo da pesquisa-ação: pesquisa, reflexão coletiva e ação.

5.2 QUESTIONÁRIOS

Para saber o porquê da falta de interesse de uma parcela dos estudantes nesse tema e a pouca procura por publicações desse tipo, foram aplicados 120 questionários (Anexo A)

destinados a entender esses motivos e a levantar possíveis pautas para a revista. Neles, os estudantes tiveram espaço para dizer o que não gostavam e o que desejavam. Dessa maneira pôde-se ter uma noção de como deveria ser a *Oikos*. Durante o mês de maio de 2010, alunos da Universidade Federal de Goiás, UFG, de Goiânia, principal público-alvo da *Oikos*, responderam às perguntas elaboradas.

5.2.1 Números da UFG em Goiânia

A UFG em Goiânia recebeu no primeiro semestre de 2010, de acordo com dados da Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos, Prodirh, matrícula de 13.098 alunos, divididos entre os 52 cursos - sem contar as habilitações - oferecidos nos dois campi da universidade.

A universidade oferece no campus Colemar Natal e Silva 14 cursos: Biotecnologia, Direito, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia de Computação, Engenharia Mecânica, Farmácia, Medicina, Nutrição, Odontologia, Pedagogia e Psicologia. No total 4.303 alunos foram matriculados nesses cursos no primeiro semestre de 2010.

No campus Samambaia são oferecidos mais 38 cursos: Administração, Agronomia, Arquitetura e Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais, Biblioteconomia, Biomedicina, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Ciências da Computação, Ciências Econômicas, Ciências Geoambientais, Ciências Sociais, Comunicação Social, Design de Moda, Ecologia e Análise Ambiental, Educação Física, Educação Musical, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Software, Engenharia Florestal, Engenharia Química, Estatística, Filosofia, Física, Geografia, História, Letras, Letras-Libras, Licenciatura de Interlocutor em Formação Superior de Professores Indígenas, Matemática, Medicina Veterinária, Museologia, Música, Musicoterapia, Química, Sistemas de Informação e Zootecnia. Ao todo, 8.795 alunos se matricularam nos cursos do campus II no primeiro semestre de 2010.

Para executar a pesquisa, o número amostral selecionado foi de, em média, dois alunos por curso. Assim, o grupo que organizou a *Oikos* abordou aleatoriamente os estudantes nas imediações dos dois campi da UFG. Em seguida, os alunos foram convidados a contribuir com o trabalho. Ao final, cerca de 120 questionários foram aplicados aos estudantes que, nesse caso, representaram seus colegas de universidade para opinar sobre a criação da *Oikos*.

5.2.2 Análise das questões aplicadas

Com base na análise das respostas obtidas através da aplicação dos questionários foi possível levantar alguns dados que estão localizados logo abaixo. Nas primeiras quatro questões, os estudantes responderam de forma objetiva, podendo escolher entre duas opções. Sendo assim, os gráficos 1, 2, 3 e 4 correspondem à percentagem dessas respostas. Na quinta questão, os estudantes numeraram em ordem crescente suas seis prioridades. Logo, os gráficos 5, 6, 7, 8, 9 e 10 foram elaborados demonstrando a frequência das respostas para cada posição

Questão 1: Você lê sobre economia?

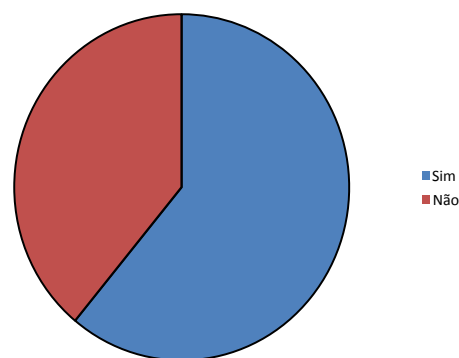


Figura 1 Gráfico que corresponde às pessoas que leem sobre economia

Questão 2: Você entende o que lê sobre economia?

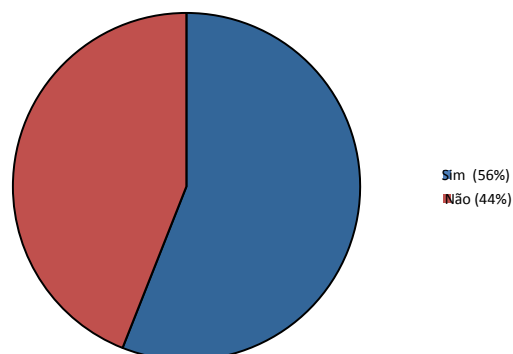


Figura 2 Gráfico que corresponde às pessoas que entendem o que leem sobre economia

Questão 3: Você se interessa pelo assunto economia?

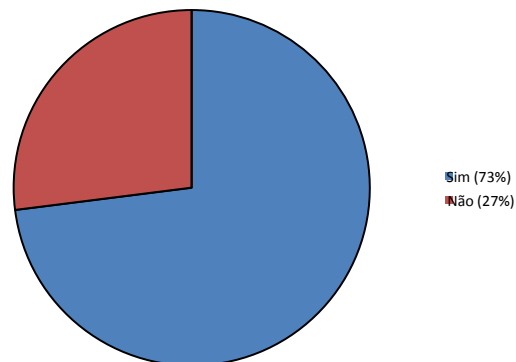


Figura 3 Gráfico que corresponde às pessoas que se interessam pelo assunto economia

Questão 4: Se a linguagem das matérias sobre economia fosse mais clara, seu interesse seria maior pelo tema?

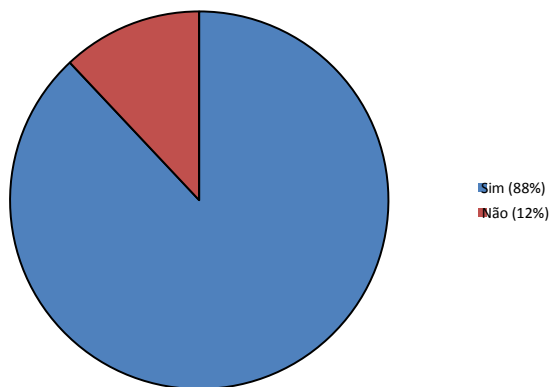


Figura 4 Gráfico que corresponde às pessoas que se interessariam pelo tema se a linguagem fosse mais clara

Questão 5: O uso de quais elementos despertaria mais o seu interesse em uma revista de economia (enumerar de 1 a 6, por ordem de importância).

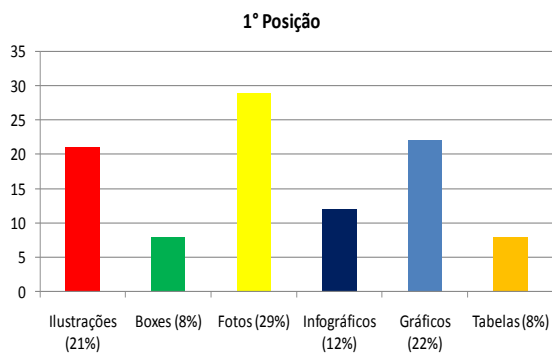


Figura V Gráfico que corresponde a 1º posição.

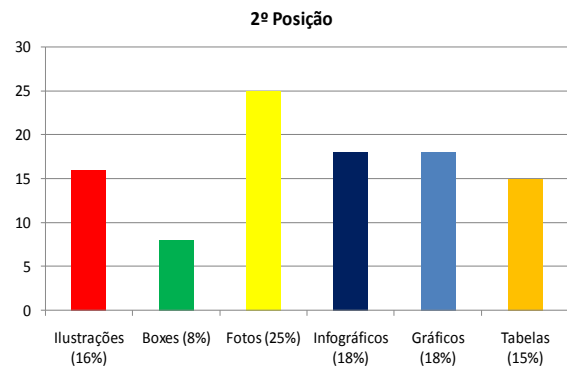


Figura VI Gráfico que corresponde a 2º posição.

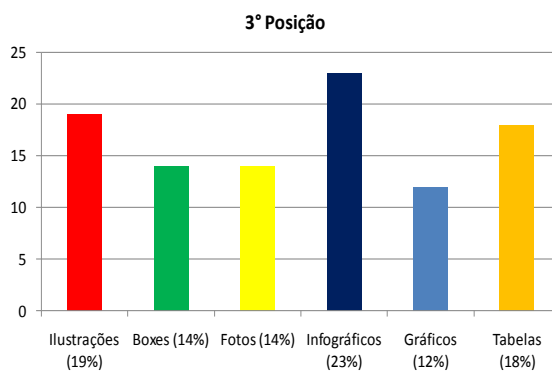


Figura VII Gráfico que corresponde a 3º posição.

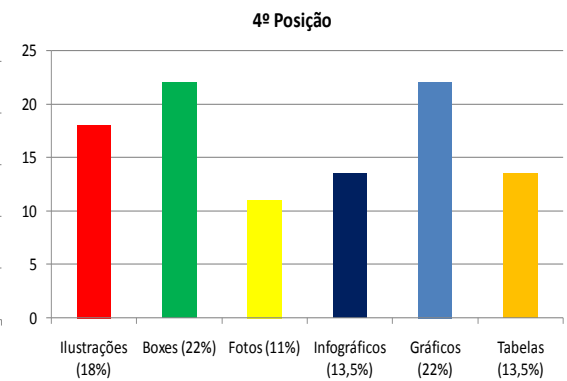


Figura VIII Gráfico que corresponde a 4º posição.

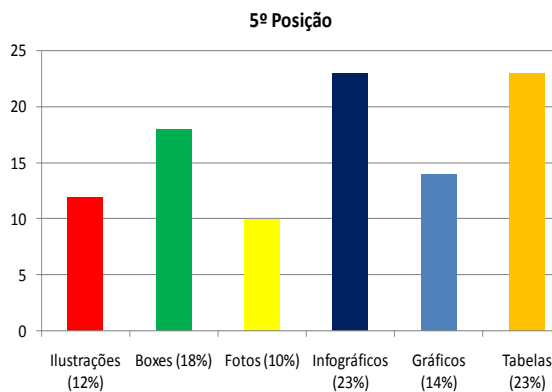


Figura IX Gráfico que corresponde a 5º posição.

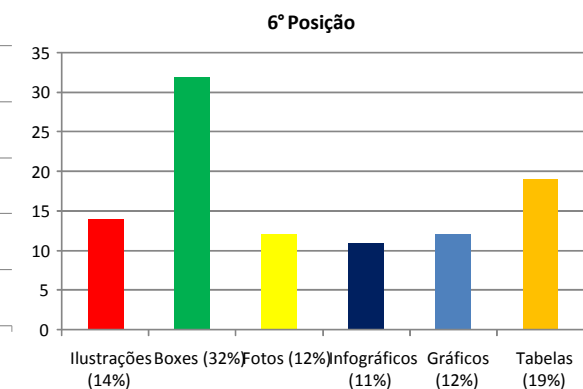


Figura X Gráfico que corresponde a 6º posição.

Questão 6: O que você gostaria de ver em uma revista especializada nesse tema? Qual assunto você gostaria de entender sobre economia?

As respostas foram variadas. Selecionamos então os temas mais citados. Foram eles: economia mundial e do Brasil, mercado financeiro, mercado de capitais, planejamento familiar, investimentos, empreendedorismo, relação das notícias com o cotidiano, além de

matérias específicas sobre áreas de interesse. Sendo assim, a Oikos foi pautada levando-se em consideração as opiniões e, conseqüentemente, os interesses de seu público-alvo.

5.2.3 Resultados

Baseados nos questionários, conclui-se que o “economês” é um dos maiores empecilhos para o entendimento dos leitores. Termos específicos da área, que apenas economistas entendem do que se trata, realmente precisam ser esclarecidos. Dessa maneira, os leitores conseguem um maior aproveitamento de todas as informações de uma reportagem sobre o tema.

Outro fator explicativo causador de um desinteresse por parte de uma parcela dos estudantes por economia, também revelado pelos questionários, é o fato de que geralmente as matérias não se relacionam diretamente com o cotidiano dos acadêmicos. A maioria dos graduandos não sentia identificação com as reportagens veiculadas. Muitos alunos sugeriram que as matérias não só explicassem o tema de forma clara, mas que também relacionassem a economia com seu dia a dia, mostrando como os temas tratados influenciam direta e indiretamente suas vidas.

A *Oikos* foi executada pensando, principalmente, nesses dois resultados obtidos através dos questionários. O principal objetivo a ser atingido é suprir essas necessidades declaradas pelos estudantes ouvidos e, assim, despertar o interesse deles para a economia. Dessa forma, a revista pretende informar e auxiliar aos leitores no que diz respeito ao planejamento, tomada de decisões e entendimento sobre economia em suas vidas.

5.3 PRODUÇÃO

A rotina de um jornal diário segue regras basilares no processo de avaliação das pautas, como noticiabilidade e valores-notícia, e na redação das notícias, o uso do *lide*, pirâmide invertida e textos objetivos. Essa dinâmica dificulta a concepção de matérias mais aprofundadas e que possam ir além da fugacidade do dia a dia, por exigências como a velocidade na produção e apuração dos fatos. Em contraponto a essa realidade, a produção de uma revista engloba certa flexibilidade quanto a estas normas.

O fato de a *Oikos* ser um projeto piloto e de periodicidade bimestral também proporcionou mais tempo para a produção do que seria o habitual no mercado. Desta forma, facilitou o trabalho à medida que permitiu aos repórteres uma maior pesquisa e compreensão dos temas tratados, antes de escrever sobre eles. Isso foi essencial ao desenvolvimento do projeto, pois uma das conclusões do estudo bibliográfico sobre o jornalismo e a economia é a de que: somente entendendo sobre o assunto, o jornalista pode se fazer entender. Ressaltados esses diferenciais, o grupo procurou seguir os parâmetros e regras dos demais gêneros da atividade jornalística.

5.3.1 O caminho até o produto final

O conteúdo da *Oikos* foi consolidado por meio de princípios rotineiros como planejamento, produção, apuração, redação e edição. O primeiro passo foi definir as pautas, através de valores-notícia e dos resultados obtidos por meio dos questionários. Em seguida, partiu-se para o levantamento de fontes e realização de entrevistas – ponto crucial da realização deste trabalho, redação das reportagens e edição dos textos. Foi por meio da conversa com as fontes, grande parte delas profissionais de economia, que o grupo pôde entrar na atmosfera econômica, entender do que se trata e, dessa forma, conseguir escrever um texto dentro das propostas de clareza e simplicidade da *Oikos*.

A maioria das entrevistas foi realizada pessoalmente, mas algumas, por dificuldades de deslocamento, foram feitas por e-mail. É o caso da entrevista com o coordenador do blog *O economista*, Celso Valentim, porque no orçamento do projeto não estavam previstos gastos com viagens. Assim, a internet foi uma excelente ferramenta para encurtar distâncias e amenizar as dificuldades. Além de entrevistas e contatos prévios e posteriores com a maioria das fontes, a internet auxiliou o grupo nas pesquisas e na coleta de materiais, como as notas da página *Mundo*, retiradas de agências de notícias. Muitas fotos e dados também foram colhidos na rede. Com texto e foto em mãos, a professora orientadora Luciene Dias auxiliou no processo de edição.

Após essa etapa, o designer gráfico Reuben Lago, graduado na Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás, e diagramador do Jornal UFG, se reuniu com o grupo para elaborarem juntos o projeto gráfico da revista. Em seguida, foi apresentado o boneco da revista *Oikos*. Após ser aprovado por todos os membros do grupo, partiu-se para a diagramação. Antes de cada página diagramada, o grupo e o designer discutiram as

possibilidades gráficas, chegando a um consenso quanto ao formato final. Nessa fase, novamente a professora Luciene Dias participou do processo ao sugerir modificações no projeto. Por se tratar de um projeto piloto, também foram inseridos anúncios fictícios, que remetem à ideia de uma revista comercial.

5.3.2 Gastos

A previsão de gastos orçamentários da pesquisa proposta se concentrou em dois principais focos: aquisição de livros e produção da revista. Para a aquisição dos livros foram gastos cerca de 200,00 (duzentos reais), visto que boa parte da bibliografia estava disponibilizada na Biblioteca Central da UFG. Na produção da revista foram gastos R\$ 800,00 (oitocentos reais) com arte e diagramação e R\$ 550,00 (quinhentos e cinquenta reais) com a impressão. As despesas com energia elétrica, internet, combustível e telefone não foram computadas, já que o grupo utiliza esses rotineiramente, antes mesmo da realização do trabalho. Assim, julgou-se desnecessário calcular o acréscimo desses gastos. No total, somou-se R\$ 1.550,00 (mil, quinhentos e cinquenta reais) de gastos totais durante a execução do trabalho. Essa soma veio dos próprios integrantes do grupo, sendo todas as despesas divididas por três.

5.4 DESAFIOS

Por ser o jornalismo econômico fruto de uma ciência específica, ele desenvolveu uma linguagem própria com características incorporadas das ciências econômicas. Diante disso, o grupo de estudantes que produziu a revista refletiu que um campo de estudo tão amplo e importante como a economia não poderia ser exclusivo de um grupo que compartilhasse esse saber. Daí surgiu o ideal da *Oikos*: um veículo destinado ao jornalismo econômico que amplie o entendimento de seus leitores acerca dos acontecimentos que envolvam a esfera socioeconômica. Logo, desenvolver esse projeto se tornou um desafio.

Os jornalistas trabalham com o fator tempo sempre à espreita. A maioria desses profissionais não possui uma especialização para trabalhar na editoria de economia e é difícil escrever e se fazer entender sobre um assunto que não se domina. Muitos profissionais não conseguem fazer um texto com uma linguagem que seja compreendida pelos seus leitores. Ou

então caem no vício de transcreverem o que suas fontes, já habituadas com os termos próprios da economia, dizem e não consideram que grande parte das pessoas não entende o significado desse vocabulário.

Para fazer um texto de economia com uma linguagem mais acessível é necessário entrar no mundo do economês e entendê-lo. E uma das alternativas para que o repórter entre nesse ambiente é através de entrevistas com suas fontes. Cremilda Medina (2000) explica que a entrevista é uma técnica de interpenetração informativa que pode servir a distribuição democrática de informações. Mas, para a autora, o entrevistador só alcança esse objetivo quando sua entrevista se transforma em um diálogo humano.

O jornalista, durante seu trabalho de levantamento de informações, deve se comportar como se fosse o próprio leitor. Suas entrevistas não podem ser apenas um jogo de perguntas e respostas. O repórter deve perguntar o significado dos fatos narrados e das palavras faladas a fim de obter explicações para o seu leitor. De acordo com Cremilda Medina (2000), a entrevista deve ser uma conversa honesta e clara. Sendo assim, durante a produção das reportagens para a *Oikos* o grupo se utilizou, principalmente, dessa estratégia: a conversa com especialistas – nesse caso, a maioria economistas.

O autor Clifford Geertz (1997) trabalha com a ideia de que é necessário “entender entendimentos diferentes”. Sendo assim, o jornalista, sempre que necessário, pode também recorrer à filologia. Essa ciência estuda a linguagem baseada em textos. Nessa prática, os textos são explicados; notas, comentários e traduções são realizados com o objetivo de produzir uma edição comentada. Os jornalistas podem se comportar dessa maneira ao pesquisar e entrevistar suas fontes e seus discursos. A filologia pode ajudar o repórter a compreender verdadeiramente o fato narrado. Depois desse estudo, produzir um texto claro e acessível se torna uma tarefa mais simples.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de produção, a revista *Oikos* se preocupou em atingir seus principais objetivos: usar uma linguagem mais clara e, assim, mais atraente. Dessa forma, buscou-se mostrar que economia pode ser um assunto tão interessante como esporte, cultura, política ou qualquer outro. Para tanto, foi preciso que os repórteres tentassem oferecer um veículo que tivesse a cara dos seus leitores.

E, foi seguindo essa lógica que a maioria das pautas realizadas foi sugerida pelo público-alvo da *Oikos*. A todo instante, os produtores da revista se preocuparam em fornecer uma redação de qualidade com temas que se aplicavam diretamente na vida dos universitários. Não houve apenas a preocupação de se produzir uma revista vendável, mas também que informe, que agregue conhecimentos aos seus leitores. Se não, esse seria apenas mais um produto no mercado.

A revista *Oikos* consegue atingir esses objetivos na medida em que ofereceu espaço para dialogar com o seu público. Esse diálogo foi realizado com o intuito de se fazer um veículo de comunicação que converse, que troque saberes e que não apenas se impõe. Isso foi observado desde o momento em que propôs a idéia do projeto, em que se aplicou os questionários e se estendeu no decorrer da produção da revista.

A *Oikos* mostrou que os universitários se interessam por economia, mas que não estão totalmente satisfeitos com o que encontram nas bancas. Fazer essa revista é uma tentativa de agradar e de informar esse público ávido por um veículo de qualidade. Por ter sido esse um projeto experimental, o grupo produtor não precisou se preocupar com publicidade, novidade, rapidez e números. Detalhes esses que norteiam o mercado.

Portanto, a revista *Oikos* teve a oportunidade de lançar uma proposta que difere das tantas comercializadas. Ela também se coloca como uma nova possibilidade de cobertura de assuntos econômicos em Goiânia, suprimindo dessa forma uma carência existente. Esse projeto experimental, caso aprovado pela comunidade, pretende estender suas produções. A busca pelos objetivos da *Oikos* não se encerra nesta primeira edição. Os universitários da UFG precisam de uma atenção especial voltada neste sentido. E é isso que a *Oikos* pretende atender.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. *A regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

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

CORRÊA, Luciana Seabra Resende Castro. Jornalismo econômico para quem não entende economia. Intercom; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Universidade de Brasília, 29, Brasília, 2006. Disponível em: (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0418-1.pdf>).

FRANCO, Maria Amélia Santoro. *Pedagogia da Pesquisa Ação*. Universidade Católica de Santos, 2005.

GEERTZ, Clifford. *O Saber Local - Novos ensaios em antropologia interpretativa*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: EDUSP, 1996.

LAHINI, Cláudia. Para um novo Jornalismo. Campinas; Revista Comunicarte; v.12; n°20; p. 95/96, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1996.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 2000.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

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

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo, Contexto, 2008.

SANDRONI, Paulo. *Traduzindo o Economês*. Para entender a economia brasileira na época da globalização. São Paulo: Best Seller, 2003.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são*. São Paulo: Insular Ltda, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VILAS BOAS, Sérgio. *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

Anexo A

QUESTIONÁRIO REVISTA

Curso: Período:

1. Você lê sobre economia? (Se não, por quê?).

Sim/ Não

2. Você entende o que lê sobre economia? (Se possível, justifique).

Sim/ Não

3. Você se interessa pelo assunto economia? (Se possível, justifique).

Sim/ Não

4. Se a linguagem das matérias sobre economia fosse mais clara, seu interesse seria maior pelo tema? (Se possível, justifique).

Sim/ Não

5. O uso de quais elementos despertaria mais o seu interesse em uma revista de economia? (enumerar de 1 a 6, por ordem de importância)

Gráficos/ Tabelas/ Fotos/ Boxes/ Infográfico/ Ilustrações

6. O que você gostaria de ver em uma revista especializada nesse tema? Qual assunto você gostaria de entender sobre economia?