



Conceitos de Notícia de Economia para os Principais Jornais Impressos de Teresina¹

Lívio GALENO²

Tamiris LIMA³

Paulo Fernando de Carvalho LOPES⁴

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Este trabalho lança um olhar sobre a produção noticiosa na editoria de economia dos três jornais diários de maior circulação em Teresina: O Dia, Meio Norte e Diário do Povo, na primeira semana de abril de 2007. O interesse recai na identificação das estratégias enunciativas presentes na produção do texto jornalístico e reflexão da forma como cada um dos jornais constrói um conceito de notícia em economia e o faz circular na sociedade, quais são os principais porta-vozes, seus modos de dizer a respeito do tema e quais as relações de poder presentes na referida editoria.

Palavras-chave

Notícia; Jornais; Economia; Teresina; Discurso

Introdução

Economia, de acordo com Sadroni (1994), é a ciência que estuda a atividade produtiva. Focaliza estritamente os problemas referentes ao uso mais eficiente de recursos naturais e materiais escassos para a produção de bens; estuda as variações e combinações na alocação dos fatores de produção (terra, capital, trabalho, tecnologia), na distribuição de renda, na sua oferta e procura e nos preços das mercadorias. Mediante isso, os primeiros anos de jornalismo econômico no Brasil passaram por dificuldades em relação à linguagem e ao público. Termos muito técnicos e complexos até mesmo para os jornalistas e as enormes disparidades econômicas não despertava interesse pela leitura.

Basile (2002) afirma que a atividade jornalística quanto à informação econômica possui dois tipos organização para a publicação: a cobertura macroeconômica e a microeconômica. A primeira é dedutiva; atribui-se relevância a exames das contas nacionais (inflação, juros, atividade econômica, nível de emprego, dívidas externas e

¹ Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: liviogaleno@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: tamihlima@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPI, email: pafecalo@ufpi.br



internas) e relaciona sociedade e política, tira e oferece conclusões para o leitor. A segunda é indutiva; agentes econômicos, empresas, profissionais, os empresários, os consumidores são cobertos a fim de descobrir os bastidores da busca do lucro. “Na arena microeconômica o jornalista é também um personagem porque, afinal, atribui a si mesmo a capacidade de apurar o que é relevante e discriminá-lo em relação o que não é.” (BASILE, 2002).

No jornalismo piauiense estão presentes dois tipos de cobertura. A macroeconômica no sentido de utilidade específica para a audiência (inflação, cotações, serviços, etc.), e a microeconômica enfatizando as empresas, empresários, consumidores.

Metodologia

Para desenvolver este artigo, tomamos por base a Teoria dos Discursos Sociais (PINTO; 1994, 1999, 2003). Os métodos adotados são: a coleta, seguida de análise e comparação das notícias da editoria de Economia dos três jornais citados à cima. Para a análise, separamos do universo proposto a amostra referente à primeira semana do mês abril do ano de 2007. A intenção dos pesquisadores é, a partir de leitura dos textos recortados, identificar as estratégias enunciativas que auxiliam a definir o conceito de notícias utilizado por esses meios.

Neste trabalho, desenvolvemos duas hipóteses: a primeira é que o ensino de práticas jornalísticas pelas academias passa por disciplinas que utilizam os tradicionais manuais de redação. Tendo os mesmos, fontes na tentativa de criar uma definição ou conceito mais adequado para notícia. A segunda é que o discurso jornalístico reproduz diversas vozes interessadas na divulgação de fatos através da estrutura de notícias em veículos de circulação diária baseado em critérios específicos que tentam traduzir o que cada meio de comunicação pensa ser economia.

Tomamos como base o conceito de notícia, para Lage (1987) que trata a notícia como resultado da evolução das sociedades, que viu na comunicação algo indispensável para seu crescimento: uma necessidade de transmitir conhecimentos. Assim, a notícia é tratada como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante (LAGE, 1987). Em Mário Erbolato (1984), a notícia tem por características ser: recentes inéditas, verdadeiras, objetivas e de interesse público. Para este autor, as notícias são comunicações sobre fatos novos que surgem na luta pela existência do indivíduo e da



própria sociedade. Ambos defendem que a notícia se transformou em um produto comercializado por empresas, e como tal, devem trazer lucro e retorno positivo aos seus produtores. Entretanto, seguindo a mesma linha de raciocínio, mas enfocando o aspecto da sua constituição via linguagem, é preciso entender a notícia como uma prática discursiva intencionada e influenciada pelo contexto social em que se insere. Segundo Lopes (2004), o processo de produção noticiosa vai além da reprodução da realidade e é influenciada pela estrutura das empresas jornalísticas:

Pensar a notícia como prática discursiva é entendê-la a partir dos processos de produção, circulação e consumo de sentidos como sendo um texto redigido para alguém ler. Na etapa de produção, a notícia obedece a determinadas rotinas de produção coletiva onde diferentes membros estão envolvidos nos variados momentos desta etapa. Como toda prática discursiva, a notícia tem regras. (LOPES, 2004, p.12).

A análise também passará pela observação das estratégias enunciativas presentes na diagramação realizada na construção da editoria. Qual notícia merece estar no topo das páginas? Quais matérias mereceram fotos para narrar seus acontecimentos? E qual a relação de hierarquia entre as notícias. A confecção de “box”⁵ também será levada em consideração na análise das semiologias presente no produto final. Em seguida, segue-se uma análise baseada nos conceitos de contrato de leitura, enunciação (VERÓN; 2004) e heterogeneidade enunciativa (AUTHIER-REVUZ;1990).

Para entender a enunciação, o autor Eleseo Verón trabalha com a diferenciação do ato de produzir um conteúdo e sua forma de dizer o mesmo. Podemos dizer a mesma coisa de diversas formas. Baseado nesta idéia, o autor faz-se entender que o estudo baseado na enunciação “diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer” (VERÓN, 2004). Por contrato de leitura podemos compreender que se apresenta como uma busca de vínculo entre o enunciador e o destinatário final da mensagem comunicativa. Esta relação pode ser destacada a partir do momento em que o leitor fecha contrato com o periódico e ele passa a fazer parte de sua rotina. Através da efetivação do contrato de leitura entre meio de comunicação e leitor, podemos deduzir que há relação de confiança e de afirmação de idéias contidas no veículo pelo leitor. Ainda sobre o contrato de leitura podemos destacar três elementos que o constitui: o primeiro passa pela imagem que o veículo tem de si próprio e como essa imagem é

⁵ O box ou caixa é uma espaço delimitado o qual possui um texto referente a matéria, podendo ser explicativo ou não.



construída através de textos verbais e não verbais, essa imagem se relaciona com o que o veículo diz; a segunda passa pela imagem que o enunciador tem do seu público alvo e o terceiro dispositivo se refere a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso.

Faz-se necessária a análise do conceito de heterogeneidade proposto por Jackeline Authier-Revuz que se divide em dois pontos: a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva. Na primeira discute-se a análise do discurso através das várias vozes presentes no texto; na segunda foca-se a multiplicidades das citações de outros textos já existentes.

Por dialogismo podemos compreender a presença de duas ou mais vozes em um mesmo enunciado de um mesmo locutor ou, “a presença de dois contextos de enunciação para uma mesma palavra enunciada” (BAKKTIN; 1990). Este conceito reproduz a lógica que todo discurso que está ligado à um discurso anterior que irá influenciar o mesmo. Ainda falando sobre a reprodução de vozes pertinentes em uma mesma fala, faz-se necessário desenvolver o conceito de polifonia. Por polifonia podemos entender o estudo das modalidades de “como as vozes dos outros se misturam com a voz do sujeito no enunciado” (BAKKTIN; 1990). Faz-se necessária a análise do conceito de heterogeneidade proposto por Jackeline Authier-Revuz que se divide em dois pontos: a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva. Na primeira discute-se a análise do discurso através das várias vozes presentes no texto; na segunda foca-se a multiplicidades das citações de outros textos já existentes.

Análise do *corpus*

1. Meio Norte

Na segunda-feira o jornal Meio Norte divulgou no Caderno B referente a “Cidades” matéria intitulada “Locação de frota economiza R\$2,6 mi à Cepisa”. Relata de início o acontecimento de uma licitação na modalidade Pregão Presencial para contratação de veículos que atenderão à empresa. Introduce, então, um relatório sobre gastos advindos do contrato anterior e faz relação à nova contratação. Além do uso do número no título, provavelmente para causar impacto ao leitor, opta por escrever os valores das receitas de forma numérica, prevalecendo os “zeros” para efeito de impacto visual. Dados no corpo do texto evidenciam o caráter de *press release* direto da



empresa em questão: uso de termos técnicos ao referir-se à licitação, ressalta participantes da coordenação da companhia, e fala direta do diretor administrativo.

No Caderno D (Negócios – veiculado às segundas-feiras), a primeira página é tomada por um texto (“Setores comerciais têm amplo potencial de crescimento”) o qual trabalha a imagem do mercado local em expansão e usa diversas vezes falas do então presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas, Evandro Costa, para sustentar seu discurso. Apresenta termos como “amplo”, “em ascensão”, “dinâmico”, “exigente” para caracterizar o mercado e toma Teresina como local de “importante centro de atividades comerciais” bem como de espaço de injeção de capital nacional: “o volume de investimento que a cidade recebe ano após ano está dando à capital status de metrópole”.

De forma secundária, apresenta a fala de Margarida Pinto, “diretora administrativa de uma tradicional loja da cidade”, afirmando que não só o mercado local é exigente, mas os consumidores também e por isso há necessidade de expansão e atualização. Fica clara a manifestação de heterogeneidade mostrada ou polifonia. Palavras associadas a um discurso autorizados respondendo por consumidores, demais lojistas e reafirmando os dizeres do presidente da CDL.

A diagramação desta página direciona o olhar do leitor ao que o jornal considera importante. Uma frase acima do título com afirmação de Evandro Cosme sobre o mercado, “um olho” do lado esquerdo ressaltando a palavra exigências, um Box com o título “Salário do servidor em dia estimula a área comercial” reforçando uma cobrança social sob a entrelinha: é bom para os servidores, é bom para o comércio.

As demais matérias do caderno de Negócio são anúncios de concursos e empregos com caráter explícito de prestação de serviços.

A edição de terça-feira (03/04/07) do caderno de Cidades traz destaque da greve dos fazendários com o impacto do valor do prejuízo: “Greve já acarreta prejuízo de R\$ 2milhões”. O presidente do sindicato dos fazendários, Kleber Luz, fala rapidamente como o prejuízo se dá – paralisação das fiscalizações que embasam a arrecadação de impostos. Apesar de o motivo da greve dos fazendários ter enfoque na questão salarial e já ter causado grande prejuízo, o texto focaliza-se na greve, não na questão econômica. O prejuízo é um recurso para prender a atenção do leitor.

A economia teve considerável espaço nessa edição. Além da questão da greve dos fazendários, duas matérias de prestação de serviços (“INSS suspende pagamento de 31.047 segurados” e “Nova conta-salário isenta empregados de CPMF”), uma de



divulgação da marca Suvinil (“Suvinil aposta em estratégia para o Nordeste” - A matéria é classificada como local sendo que o corpo de texto é referido em nível de Nordeste e Nacional, claramente produzida pela assessoria da empresa), uma sobre a previsão da FETAG - Federação Dos Trabalhadores Na Agricultura Do Estado Do Piauí – dos trabalhadores que irão fazer o corte de cana em São Paulo (-“Trabalhadores migram em busca de emprego” e duas ressaltando a questão do consumo: “Cartão de Crédito se populariza e estimula consumismo no PI”, “Ovo de Páscoa diet é a nova opção do mercado”. Não dispostas nessa ordem.

A respeito dessas duas últimas citadas um breve comentário:

A primeira lança uma legenda de foto afirmando o uso do cartão de crédito ser recomendado apenas para pessoas controladas e uma frase de destaque (“olho”) destacando o juro alto e “prejuízos” no final do pagamento. Há o uso de dados da ANUCC (Associação Brasileira De Usuários De Cartão De Crédito) ao apontar a quantidade de estabelecimentos possuem o serviço. É tomada como fonte de informação uma operadora de caixa de supermercado para afirmar o que foi dito sobre a popularização do cartão dentre as classes sociais. Em seguida, uma economista, Fernanda Rocha Veras Araújo, é usada como discurso autorizado quanto ao procedimento das operadoras de crédito. Também expõe o depoimento de uma ex-usuária para suportar a questão de que ele acarreta na perda do foco dos gastos e mais uma operadora de caixa, desta vez de uma livraria, para suportar a popularização dos cartões: “quase ninguém usa mais cheque. É mais prático para o cliente e seguro para a empresa”. Fica clara a popularização, mas o estímulo citado é contradito nas desvantagens do uso dos cartões.

A segunda desperta o consumidor para um novo produto relatando a ocorrência do ovo de páscoa diet (Faz um breve comentário a respeito do preço e relaciona com vozes consolidadas para alertar o consumidor do produto, INMETRO sobre o açúcar e lactose e Secretaria de Vigilância Sanitária sobre a denominação diet).

Na quarta-feira, a editoria de Nacional lança uma matéria a despeito da queda do dólar e alta da Bovespa, trabalhada de forma direta, seca, basicamente relatorial (“Dólar fecha no menor nível em 6 anos; Bolsa sobe 1,51%”). E ainda um *release* do Banco Popular (“Banco Popular antecipa liberação de recursos”) informando de sob forma didática, prestação de serviços, como o recurso de R\$ 47300 será distribuído dentre 53 micro empreendedores da capital.



2. O Dia

Na edição de 2 de abril de 2007, segunda-feira, encontramos na página 1 do caderno Concursos e Empregos (3º caderno) aparece uma matéria de título “Companhia economiza quase três milhões” tratando sobre a economia que a Companhia Elétrica do Piauí (CEPISA) irá realizar com a contratação de serviços de transportes. O título da notícia está apoiado em uma cifra alta. A notícia é informativa e descreve a situação de crise da Companhia e a necessidade de um “esforço” para reduzir gastos. Fato interessante é que esta notícia está abaixo de uma notícia que afirma que a mesma CEPISA, que tenta cortar gastos, realizará em breve um concurso para provimentos de cargos públicos. A matéria sobre redução de gastos traz ainda falas de José Salan, Diretor Administrativo da companhia, afirmando que a empresa passa por momentos difíceis, que horas extras de funcionários serão cortadas e que a empresa passará a romper contratos de prestação de serviços devido a sua falta de recursos. Podemos perceber a reprodução das vozes da Companhia Elétrica do Piauí afirmando que a mesma não tem condições de realizar grandes investimentos devido à crise. Entretanto, também pode-se destacar a tentativa de promover a mesma CEPISA já que a matéria principal do caderno é promovendo o futuro concurso. A matéria da economia realizada através da licitação está em terceiro plano, abaixo de outras duas notícias com fotos.

Já no dia 3 de abril encontramos na página 5 do caderno principal uma notícia que trata da suspensão do pagamento de benefícios pelo INSS. A notícia ganhou destaque e é a primeira notícia da página. Nela faz-se um relato da situação, dos principais motivos que levaram à cassação dos benefícios e o número de beneficiários. Ao fim da matéria fala-se da economia que o Governo Federal realiza com o não pagamento desses benefícios suspensos. Mais uma vez, a matéria merece destaque pelo número expressivo de benefícios suspensos (Previdência suspende 125 mil benefícios).

Na mesma página, em terceiro plano e diagramada entre editais, temos uma notícia com o título “Salário colocará R\$ 16,8 bi na economia” sobre o montante injetado na economia brasileira com a mudança do valor do salário mínimo. Outra vez, um valor alto é destacado no título. Dados como o número de cestas básicas que o novo salário pode comprar (2,05) reproduz a voz do comerciante, o montante que o governo arrecadará em impostos com o consumo (4,1 bilhões) reproduz a voz oficial e o número de pessoas que tem renda igual a um salário mínimo (43,7 milhões) ajudam a reproduzir a voz da população assalariada. Temos nessa notícia um exemplo clássico de polifonia e



dialogismo, já que vemos a reprodução de várias vozes em acordo para criar uma representação da nova economia brasileira a partir dessa modificação.

Na mesma edição e página, abaixo das duas primeiras notícias e sem foto, é reproduzida uma notícia sobre o prazo para a entrega da declaração do imposto de renda. A notícia é prestação de um serviço de orientação pública e reproduz a voz oficial divulgando um dever de determinada parte da população. A matéria fala sobre prazos, quem deve declarar, o que e como acontece com pessoas que declararem o imposto fora da data .

3. Diário do Povo

Já na capa da edição de 02/04 existe uma chamada que trata do novo valor do salário mínimo no Brasil. Na página 6 a mesma edição encontramos a editoria de Economia. Quatro matérias são apresentadas sendo três nacionais e uma internacional. Abaixo de duas notícias, o jornal traz uma matéria que fala do novo valor do salário mínimo. A matéria tem maior relevância, economicamente falando, do que a primeira. Entretanto, trás informações que culminam com a exposição positiva do Presidente e negativa contra a oposição. A matéria trás falas de Lula defendendo o novo valor do salário mínimo baseado em acordos com a classe sindical e pesquisa que garantiriam que o valor de R\$ 380 causaria menos impacto na economia brasileira. Os parlamentares que são contra aparece na matéria sobre a alcunha de “oposição” e defendem um aumento maior. A matéria conclui que um valor maior à R\$ 380 seria nocivo à economia nacional. Estudos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) são usados para defender a postura do Presidente Lula e atacar a postura da oposição.

Após a notícia anterior encontramos ou matéria nacional que se resume a uma nota de um parágrafo que fala sobre a entrega da declaração do Imposto de Renda 2007. A matéria traça uma análise do processo de entrega de declarações ate a data. Entretanto, pode-se destacar o caráter de serviço impregnado na matéria. A intenção da notícia é lembrar que a entrega da declaração do imposto de renda é obrigatória a uma determinada parcela da população e que caso não seja entregue a tempo gera uma multa. Pode-se destacar a voz oficial relembrando a sociedade de seus deveres.

Na página 10 encontramos outra matéria que trata sobre economia, mas disposta no caderno de “Cidades”. A notícia trás no título um apoio apelativo para a cifra de R\$



2,6 milhões. No desenvolver da matéria aparecem números grandiosos que representam o antigo gastos da Companhia Energética do Piauí (CEPISA). Na notícia aparecem palavras como “necessidade” e “esforço” para embasar os cortes de gasto no uso de veículos. A diagramação do jornal apresenta essa matéria abaixo de um anúncio publicitário de uma empresa dedica a alugueis de carros. Tal fato cria uma relação dialógica entra a matéria que fala que o aluguel de carros auxilia no corte de gastos e a propaganda que garante pode ajudar em uma economia para os usuários. A polifonia se faz presente.

A página 6 do dia 03/04 trás a Editoria de Economia com 2 matérias nacionais e uma regional. A notícia de destaque trata de novas estratégias da empresa “Suvinil” para atuar no Nordeste. A matéria possui foto de produtos Suvinil. A notícia trás nos seus dois primeiros parágrafos informações que explicam que a empresa irá se espelhar no modelo chinês de conquista de mercado. Os outros 6 parágrafos da matéria fazem alusão aos executivos, produtos e projetos sócias e ambientais da “Suvinil”. A notícia demonstra ter um caráter de publicidade da marca. Não se detém às estratégias adotadas, tão pouco ao impacto da investida na economia local. A adjetivação é uma estratégia para se promover os produtos da marca e suas atuações.

A segunda notícia nacional possui uma coluna que trata da nova modalidade de conta-salário. A matéria traça um perfil de que os trabalhadores eram “obrigados” pelos patrões a ter conta em determinado banco para receber o salário. A percebe-se a voz dos patrões, a dos empregados e a dos bancos.

A matéria seguinte é internacional e fala sobre a cotação do dólar. A notícia é puramente explicativa e traça o panorama da economia mundial que levou o valor do dólar cair. A matéria destaca o fato de ser a menor cotação da moeda americana no período de seis anos. Temos a voz do mercado internacional, do nacional e dos governos que usam de estratégias para manter o valor de suas moedas em alta.

Na página 10 da edição de 04/04, na parte inferior, aparece uma notícia intitulada “Piauí é mercado estratégico da Suvinil”. A matéria foi produzida por uma repórter do jornal que constrói seu discurso na reprodução da voz de um diretor da empresa falando que o mercado financeiro do Piauí é “estratégico”, “equilibrado” e “economia cresce acima da média”. A repórter usa dados de uma pesquisa para afirmar esse discurso. Outra estratégia enunciativa é percebida através da supervalorização dos produtos vendidos pela Suvinil. Aparecem palavras e expressões como “tradição de alta qualidade”, “bom produto”, “superior”, rendimento muito bom”, “mais consistente”,



“rendem muito mais que as outras”. Para completar, a repórter destaca que a empresa possui um programa de investimento social disperso pelo país mais voltado para a “educação” e o “meio ambiente”.

Na página 11, na Editoria de Geral encontramos duas matérias com cunho econômico e de procedência local. A primeira matéria fala sobre a liberação de recursos para empréstimo do Banco Popular de Teresina. A notícia é informativa e tem caráter de prestação de serviço. Primeiramente fala-se do montante de verba destinada para empréstimo no mês de maio. Mais uma vez uma cifra é destaque. Depois é traçado o perfil das pessoas que solicitam o empréstimo: zona da cidade que mais recorre ao Banco, setor de aplicação do dinheiro, sexo que mais realiza empréstimo. Após essa análise, o repórter fala dos pré-requisitos para se realizar um empréstimo no Banco. O repórter assume a voz da Prefeitura de Teresina, maior interessada na divulgação desta modalidade de crédito. Pode-se perceber também a expressão do contrato de leitura na definição do público alvo do projeto do Banco Popular.

Outra notícia da mesma página fala sobre a antecipação das compras de Semana Santa pelos teresinenses. A notícia é contraditória já que usa para afirmar o título apenas a fala de um vendedor de peixe que diz ter notado um “aumento no volume das vendas”. Ainda são usados adjetivos como “cristã” na tentativa de reproduzir a tradição de uma religião no consumo de peixe durante a Semana Santa. O advérbio “tradicionalmente” é usado. Os outros vendedores presentes na matéria (vendedores legumes) afirmam que “os teresinenses costumam deixar as compras para a última hora”, uma citação do senso comum, e outra afirma que “não notou diferença nas vendas”. Há ainda na matéria a exposição dos gêneros alimentícios vendidos e de seus preços. O repórter assume a voz dos vendedores promovendo seus produtos.

Considerações finais

O Jornal Meio Norte possui um caderno de Negócios veiculado às segundas-feiras nos demais dias da semana as notícias de economia estão dispersas nos demais cadernos, podendo ser encontradas nas Editorias de Geral, Nacional, Política. O caderno de Cidades (caderno B) apresenta Editoria de Economia que aí é discriminada pelo Jornal como economia local, apesar de haver indícios de nacional. Ademais há uma visível presença de *releases* de empresas que desejam visibilidade por forma de divulgação de marca ou credibilidade junto ao público.

Não está muito claro o que permeia a economia para o Jornal: ora é visto como negócio ora como emprego, ora como dinheiro, ora prestação de serviços, podendo também ser uma mistura destes. Para o Meio Norte, o leitor é um caçador de investimentos, lucro, renda e informações sobre como utilizar melhor o dinheiro. Dessa forma, as notícias são tidas como relatos do que envolve esses quatro termos.

O conceito de notícia de economia para o jornal “O Dia” está ligada à prestação de serviços, com caráter de interesse pessoal, entretanto, o jornal não investe muito na produção local. O mesmo tem como imagem de seu leitor alguém que precisa saber o básico de economia, principalmente quando se trata de dinheiro. Ainda sobre a noticiabilidade pode-se destacar o critério de impacto, já que as notícias de economia sempre estão ligadas à cifras ou números altos. Na maioria dos casos, reproduz notícias de outras publicações nacionais, e as coloca quase sempre no caderno “Dia-a-Dia”, que possui linha editorial mais próximo a de “Cidades”. Outra característica marcante é a preferência pela voz oficial, quer seja do Governo, quer seja da administração local de cada instituição e a pouca interpretação dos fatos.

Já para o jornal “Diário do Povo” a Editoria de Economia é mais expressiva. Há uma maior preocupação em produção local de matérias. Há um espaço rígido determinado à Economia, entretanto, nesse espaço há uma maior reprodução de matérias nacionais e de caráter de prestação de serviços. Mais uma vez o dinheiro e as altas cifras são destaques. Como no jornal “O Dia”, as matérias de Economia do “Diário do Povo” não apresentam fotografias e estão sempre à margem das páginas, em lugares de pouco destaque. A imagem que o jornal “Diário do Povo” tem de seu público se aproxima daquela promovida pelo jornal “O Dia”, repercutindo matérias de serviço e relacionadas à dinheiro, com pouca interpretação dos fatos.



Referências bibliográficas

AUTHIER-REVUZ, Jackeline. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s)**. Cadernos de Estudos de Lingüística, Campinas: 1990.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1990.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 3ed. Petrópolis: Vozes, 1984. 213p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2ed. Série Princípios. Ática: São Paulo, 1987.

LOPES, P.F.C. **Negociando Sentidos, Articulando Lugares: o modelo semiológico-discursivo nas teorias da comunicação e do jornalismo**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, Defendida em setembro de 2004.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 2002.

SADRONI, Paulo (org.). **Novo Dicionário De Economia**. 6ed. Editora Best Seller: São Paulo, 1994.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.