



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL

RENATA CÂMARA AVELINO

**O EMPREENDEDORISMO NO TELEJORNALISMO PARAIBANO: UMA ANÁLISE
DE REPORTAGENS VENCEDORAS DO PRÊMIO SEBRAE DE JORNALISMO –
ETAPA PARAÍBA**

JOÃO PESSOA

2016

RENATA CÂMARA AVELINO

**O EMPREENDEDORISMO NO TELEJORNALISMO PARAIBANO: UMA ANÁLISE
DE REPORTAGENS VENCEDORAS DO PRÊMIO SEBRAE DE JORNALISMO –
ETAPA PARAÍBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do título de mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

JOÃO PESSOA

2016

RENATA CÂMARA AVELINO

Título: **O EMPREENDEDORISMO NO TELEJORNALISMO PARAIBANO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS VENCEDORAS DO PRÊMIO SEBRAE DE JORNALISMO – ETAPA PARAÍBA**

Dissertação _____ em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva (Orientador – UFPB)

Profa. Dra. Sandra Regina Moura (UFPB)

Prof. Dr. Cidoval Moraes (UEPB)

JOÃO PESSOA

2016

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, meus pais, Juberlita Câmara Avelino (in memoriam) e José Avelino da Silva Neto, por serem meus primeiros incentivadores na vida pessoal e profissional, além de minhas mães-irmãs, Márcia e Fernanda.

À minha família: Petrucio Santos de Almeida, meu esposo, que acompanhou minha jornada até aqui e; meus filhos, Taís e Pedro Avelino, que foi meu assistente.

Aos meus colegas de Mestrado e também os do Sebrae Paraíba que contribuíram, trocaram ideias e tornaram esta pesquisa muito mais rica e instigante.

Aos jornalistas Laerte Cerqueira, Sabrina Lima, Richeli Bezerra, Larissa Pereira e Wendell Rodrigues por colaborarem com esta pesquisa, cedendo cópias das reportagens e um pouco de seu tempo para esta reflexão sobre o caminhar do nosso jornalismo de cada dia.

Ao meu orientador, tão dedicado ao ofício de ensinar e compartilhar experiências e conhecimentos, Prof. Dr. Luiz Custódio.

E, por fim, aos professores Sandra Moura e Cidoval Moraes, por terem aceitado tão gentilmente o convite para integrar essa banca.

RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo analisar o conteúdo das reportagens e séries de reportagens vencedoras do Prêmio Sebrae de Jornalismo (2011-2015), etapa Paraíba, na categoria telejornalismo. O estudo recorre às técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2009), Fonseca (2005) e Minayo (2004) e discorre sobre 28 reportagens, problematizando as abordagens convencionais sobre economia e aproximando os conceitos de Empreendedorismo (DORNELAS, 2007), Desenvolvimento (MORIN, 2005; SEN, 2000; FRANCO, 2000) e Jornalismo Cívico (TRAQUINA; MESQUITA, 2003; ROTHBERG, 2011), com suporte de pesquisa bibliográfica. A pesquisa incorporou análise de entrevistas com os autores das reportagens, que contribuíram para os objetivos específicos de compreender o processo de produção e escolha dessas reportagens para o prêmio e a influência na cultura profissional. Recorrendo ainda a recentes estudos sobre prêmios no Brasil e meritocracia jornalística (DIAS, 2013), alcançamos resultados que identificam e apontam para novos atributos de valores-notícia e práticas de um jornalismo cívico empreendedor, cujas contribuições são fundamentais para um agendamento midiático plural e socialmente responsável.

Palavras-chave: Jornalismo econômico e cívico. Empreendedorismo e desenvolvimento. Prêmios.

ABSTRACT

The present dissertation aims to analyse the content of award-winning reporting and series of reporting for the Sebrae Journalism Awards (2011-2015), chapter Paraíba, in the category telejournalism. The study relies on content analysis techniques by Bardin (2009), Fonseca (2005) and Minayo (2004) to discuss 28 pieces of news, questioning the conventional approaches to the economy and drawing near the Entrepreneurship concepts (DORNELAS, 2007), Development (MORIN, 2005; SEN, 2000; FRANCO, 2000) and Civic Journalism (TRAQUINA; MESQUITA, 2003; ROTHBERG, 2011) with the support of an extensive bibliographical research. The study included a brief analysis of interviews with the awarded authors, which supported the specific objectives to understand the process of production and selection of reporting for the awards, as well as the influence on professional culture. Also, using recent studies about awards in Brazil and journalistic meritocracy (DIAS, 2013), we obtained results which identified and indicated the new attributes for news values and practices of a civic entrepreneur journalism, whose contributions are fundamental to a plural and socially responsible media agenda.

Keywords: Economic and Civic Journalism. Entrepreneurship and Development. Awards.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Apresentação geral do <i>corpus</i> – objeto..... | 9 |
| Quadro 2 – Características dos empreendedores bem-sucedidos (Sebrae e ONU)..... | 16 |
| Quadro 3 – Os 10 valores-notícia mais recorrentes entre 15 autores | 40 |
| Quadro 4 – Operações/construções jornalísticas | 54 |
| Quadro 5 – Descrições de valores básicos | 55 |
| Quadro 6 – Subtemas relacionados ao tema Comunidade | 65 |
| Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas..... | 79 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO | 15 |
| 2.1 | Conceitos e aproximações | 15 |
| 2.2 | Comunicação, jornalismo e desenvolvimento | 24 |
| 3 | JORNALISMO ECONÔMICO | 30 |
| 3.1 | História e evoluções | 30 |
| 3.2 | Valores-notícia e critérios de noticiabilidade no jornalismo econômico | 38 |
| 3.3 | A Economia no telejornalismo | 47 |
| 4 | CONTRA-AGENDAMENTO, CULTURA PROFISSIONAL E CIVISMO..... | 53 |
| 4.1 | Fluxos e contrafluxos nas redações | 53 |
| 4.2 | Cultura profissional e os prêmios de jornalismo | 57 |
| 4.3 | Jornalismo cívico e suas adaptações no Brasil e na Paraíba | 62 |
| 5 | PROCEDIMENTO METODOLÓGICO E ANÁLISE DAS MATÉRIAS..... | 69 |
| 5.1 | A escolha metodológica e o objeto de estudo..... | 69 |
| 5.2 | Análise de conteúdo das reportagens..... | 76 |
| 5.3 | Entrevistas complementares..... | 88 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| | REFERÊNCIAS | 94 |
| | APÊNDICE A – Transcrição de entrevistas | 100 |
| | APÊNDICE B – Formulários | 107 |
| | ANEXO A – Manual para jurados – Etapa Estadual – 7ª edição..... | 134 |

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo econômico, como jornalismo especializado em coberturas de temas relacionados à economia, teve seu auge entre as décadas de 70 e 80 no Brasil. As políticas desenvolvimentistas do governo federal na década de 50 moldaram nos anos seguintes os discursos jornalísticos, que priorizavam a transmissão sistemática de fatos relacionados aos problemas de economia de mercado ou macroeconômicos, cujas fontes eram políticos, economistas, banqueiros, além de relatórios originados de segmentos privados ou instituições estatais e projetos (NASSIF, 2003).

Com as transformações no mercado e nas relações de trabalho provocadas em grande parte pelos avanços tecnológicos, mas também por mudanças culturais, novas formas de organização da produção foram surgindo. O neoliberalismo alterou o comportamento do mercado privado e o que se viu, ao longo dos anos, foi a desintegração de muitas empresas centenárias, demissões em escala, fusões, aquisições e o desenvolvimento dos novos modelos de negócios que buscam a sobrevivência empresarial no mundo globalizado.

Nesse contexto, a cobertura econômica e de negócios procurou se aproximar do leitor comum, criando o jornalismo de serviços, voltado à cidadania econômica. Exemplo disso são as pautas sobre finanças pessoais e temas recorrentes que atingem diretamente o bolso do consumidor: altas na cesta básica, do combustível, oscilações do dólar, comportamento do consumo, taxas e impostos, entre outras.

Há uma busca dos jornalistas pela simplificação da notícia, para uma melhor compreensão da economia de modo geral, seja em que plataforma for: impressa, radiofônica, televisiva, digital.

Mas os efeitos das transformações no mundo do trabalho não param e acionam comportamentos cada vez mais pró-ativos por parte dos indivíduos. Nunca houve tanto estímulo ao potencial das pessoas como sujeitos produtivos. Uma nova economia do século XXI propõe e enaltece iniciativas individuais e coletivas em dedicar-se a uma atividade produtiva em busca de autonomia e oportunidades de crescimento e melhor qualidade de vida para as atuais e as novas gerações.

A presente dissertação se propõe a analisar este contexto e compreender as mudanças das narrativas do jornalismo econômico sob o prisma do empreendedorismo, este ativo intangível que molda o comportamento das pessoas e ressignifica seus papéis na sociedade como agentes produtivos.

O objeto do estudo são reportagens e séries de reportagens veiculadas por emissoras de televisão na Paraíba que concorreram ao Prêmio Sebrae de Jornalismo, na categoria “Telejornalismo”, e foram reconhecidas nos anos de 2011, 2013, 2014 e 2015 e alcançaram primeiro, segundo ou terceiro lugar na etapa estadual. Além destas, também será analisada a única matéria paraibana a conquistar o Prêmio Especial do Júri, na etapa nacional, em 2011.

Quadro 1 – Apresentação geral do *corpus* – objeto

| Edição | Título do trabalho | Autor (a) | Veículo | Ano | Colocação |
|------------------|---------------------------|-------------------|----------------|------------|-------------------------|
| 3ª edição | Agroecologia | Laerte Cerqueira | TV Cabo Branco | 2011 | 1º lugar |
| 3ª edição | Vassouras de PET em Patos | Laerte Cerqueira | TV Cabo Branco | 2011 | Prêmio Especial do Júri |
| 5ª edição | Série: Ouro Verde | Wendell Rodrigues | TV Correio | 2013 | 1º lugar |
| 5ª edição | Eu acredito na Copa | Richelle Bezerra | TV Tambaú | 2013 | 2º lugar |
| 6ª edição | Série: Exemplos | Wendell Rodrigues | TV Correio | 2014 | 1º lugar |
| 6ª edição | Nos caminhos da inovação | Richelle Bezerra | TV Tambaú | 2014 | 2º lugar |
| 6ª edição | Casa do Doce | Sabrina Lima | TV Borborema | 2014 | 3º lugar |
| 7ª edição | Série: Valores do Campo | Wendell Rodrigues | TV Correio | 2015 | 2º lugar |
| 7ª edição | Cozinha verde | Larissa Pereira | TV Cabo Branco | 2015 | 3º lugar |

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados estaduais do Prêmio de 2011 a 2015 (2016).

O Prêmio é um concurso jornalístico criado em 2009 e instituído pelo Sebrae Nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), tendo a curadoria e promoção da Revista e Portal Imprensa, que valoriza e reconhece as melhores matérias jornalísticas que têm como tema central os pequenos negócios no Brasil. Até 2012, o Prêmio contava ainda com o

apoio da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Além da categoria Telejornalismo, o Prêmio possui as categorias “Jornalismo Impresso”, “Radiojornalismo”, “Webjornalismo”, “Fotojornalismo” e “Reportagem Cinematográfica”. Na etapa nacional, ainda são entregues o Grande Prêmio Sebrae de Jornalismo e o “Jornalista parceiro do empreendedor”. Cada unidade da federação realiza uma etapa estadual e os vencedores de cada uma das categorias prosseguem no concurso para concorrer na etapa regional até chegar à etapa nacional.

O Prêmio Sebrae de Jornalismo se consolida a cada ano como uma iniciativa que promove a certificação extra-organizacional de um *ethos* exemplar do que seria segundo Soloski (1993), o “bom jornalismo”, nos moldes do profissionalismo, regido por um regulamento aperfeiçoado a cada edição, que define de cinco a sete temas, com enfoque no empreendedorismo, aos quais os trabalhos inscritos devem se identificar.

Na última edição realizada, os temas foram definidos sete temas: fomento ao empreendedorismo; cooperação; encadeamento produtivo; gestão, inovação e competitividade; inclusão produtiva; sustentabilidade e; políticas públicas e legislação.

Como iniciativas semelhantes¹, o certame possui um regulamento que define, com mais detalhes, os objetivos, os temas, as categorias, as condições de participação, como deve ser definida a comissão julgadora estadual (comissão técnica formada por três representantes do Sebrae, um da Revista Imprensa e três do meio acadêmico ou de instituições ligadas ao empreendedorismo), a comissão julgadora nacional e sobre a premiação (na Paraíba, variou entre equipamentos de produção, como tabletes e computadores, até viagens técnicas para conhecer outras experiências empreendedoras fora da Paraíba), que na etapa nacional, são pagos em dinheiro, conforme previsto a cada regulamento.

Apresentado o *corpus* da pesquisa, encontramos possibilidades de êxito do percurso teórico-metodológico que se utiliza de pesquisa bibliográfica nas áreas da administração, economia, especialmente nos temas “empreendedorismo” e “desenvolvimento sustentável”, comunicação social e jornalismo aplicada às práticas de jornalismo econômico na televisão.

Para tanto, buscamos traçar um imbricamento dos conceitos de empreendedorismo (DORNELAS, 2007) e desenvolvimento (MORIN; KERN, 2005; SACHS, 2000; SEN, 2000), noticiabilidade e valores-notícia (SEIXAS; FRANCISCO, 2014; SILVA, G., 2004; VIZEU,

¹ Até 2015, outros cinco prêmios, de origem estadual ou com etapas estaduais, ocorriam na Paraíba: Prêmio AETC de Jornalismo (Associação de Empresas de Transportes Coletivos), Prêmio Assembléia de Jornalismo (Assembléia Legislativa); Prêmio FIEP de Jornalismo (Federação das Indústrias do Estado da Paraíba); Prêmio BNB de Jornalismo (Banco do Nordeste) e o Prêmio Criança.PB de Jornalismo (Governo do Estado).

2000; WOLF, 2006), cultura profissional (DIAS, 2013a; SOLOSKI, 1993), contra-agendamento (SILVA, L., 2008) e jornalismo cívico (ROTHBERG, 2011; TRAQUINA; MESQUITA, 2003), só para citar os autores que ancoram o percurso teórico, realçando aspectos que consideramos relevantes na compreensão do objeto de estudo.

A metodologia adotada para desenvolver a pesquisa foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2009; HERSCOVITZ, 2007; MINAYO, 2014), numa perspectiva que incorpora tanto dados quantitativos, quanto aspectos qualitativos, acompanhando uma tendência atual do método que desfavorece a dicotomia entre o qualitativo e o quantitativo, pelo reconhecimento de que os textos são abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos, não podendo ser compreendidos fora de seu contexto.

Para a Paraíba, um dos estados do Nordeste que possuem um dos menores índices de desenvolvimento humano do país e com características geoclimáticas singulares, com irregularidade de chuvas, os desafios são grandes para diversificar a base produtiva. Principalmente no interior do estado, onde faltam políticas públicas estruturantes e permanentes de inclusão social e econômica.

Neste contexto, surge um esforço dos veículos de comunicação, para além das matérias de cunho econômico baseadas em indicadores e pesquisas e, muitas vezes, com o olhar voltado para o contexto urbano, se pautarem de modo diferenciado, valorizando aspectos sociais e humanos presentes no protagonismo de indivíduos ou grupos de pessoas com iniciativas empreendedoras. São realidades de uma microeconomia que não surpreende pelos números e estatísticas, mas pelas mudanças que provocam numa dada comunidade, cidade ou região.

Diante do exposto, o presente estudo procura novos elementos na complexa rede de construção da realidade pelo jornalismo, que ajudam a compreender as mudanças que ocorrem na sociedade e que poderiam passar despercebidas ou pouco percebidas sem um esforço de contra-agendamento (SILVA, L., 2008).

O Prêmio Sebrae de Jornalismo possui uma característica interessante ao estimular a produção de matérias que valorizem os pequenos negócios do país, atualmente responsáveis por 99% do universo empresarial paraibano e 56% de mão-de-obra empregada. O objetivo da iniciativa é ampliar o olhar da imprensa para a relevância que tem os pequenos negócios na economia do país que, por legislação específica, são microempreendedores individuais, microempresas ou empresas de pequeno porte², urbanas ou rurais.

² A Lei Complementar 123/2006, chamada Lei Geral, preconiza que são considerados microempreendedores individuais aquele que faturam até R\$ 60 mil/ano; as microempresas, aquelas que faturam acima de R\$ 60 mil, até R\$ 360 mil/ano e; as empresas de pequeno porte, aquelas que faturam acima de R\$ 360 mil/ano até R\$ 3,6

A cada ano, o prêmio tem alcançado uma participação maior dos jornalistas da Paraíba, bem como nacionalmente. Antes de 2011, não havia etapa estadual e os trabalhos concorriam entre si de qualquer região do país. A partir daquele ano, etapas estaduais foram criadas para oportunizar que os trabalhos concorressem entre si, primeiro, no mesmo estado e, depois, apenas os vencedores de cada categoria galgassem a etapa regional, para só então chegar à etapa nacional.

Para se ter uma noção, em 2011, foram 36 trabalhos jornalísticos inscritos na Paraíba, chegando a 90, em 2014 (reconhecidos em 2015). Nacionalmente, registrou-se 1.302 trabalhos de todo o país na 7ª edição, em 2014/2015.³

As narrativas que se apresentam nas reportagens e séries em estudo nesta pesquisa apontam para uma quebra de paradigma do discurso “frio”, recheado apenas de números e índices, típico do padrão “economês” que por muitos anos predominou na imprensa brasileira. Para compreender estas reportagens, trazemos na pesquisa os conceitos de empreendedorismo e desenvolvimento local e como eles se incorporam à prática do jornalismo econômico, neste caso, diluída na programação televisiva.

Este é um objeto de estudo com qual tenho uma relação, por ter sido integrante do júri estadual de avaliação, representando o Sebrae Paraíba, onde atuo na Unidade de Marketing e Comunicação, por três vezes consecutivas, tendo assim uma particular satisfação na condução desta pesquisa.

Alguns questionamentos, porém, suscitaram interesse de investigação. Como essas pautas surgiram na rotina de produção destes veículos? Que valores-notícia legitimaram suas escolhas? Como as narrativas abordam os temas pelo viés econômico, desconstruindo padrões recorrentes, inovando e realçando aspectos humanos e sociais? De que maneira o empreendedorismo é apresentado e que associações são criadas na perspectiva do desenvolvimento sustentável?

São perguntas que instigam e requerem respostas que podem ir ao encontro de um jornalismo cívico, não dentro dos padrões originais do movimento surgido nos EUA, mas um jornalismo que se aproxima da realidade de seus cidadãos, mostrando vias alternativas de crescimento pessoal e coletivo, não dependente de políticas assistencialistas, mas de

milhões/ano). Para o Sebrae, além destas categorias, são considerados ainda públicos-alvo da instituição: potenciais empreendedores (querem abrir uma empresa), potenciais empresários (donos de negócios informais), artesãos e produtores rurais.

³ A última edição realizada foi em 2014, com premiação realizada em 2015, quando o Sebrae Nacional decidiu que o certame só seria novamente realizado, a partir de 2017, de forma bianual.

empoderamento das pessoas frente às dificuldades, sejam elas de ordem natural, social ou econômica.

A pesquisa encadeia seu percurso teórico, trazendo no segundo capítulo, conceitos e aproximações entre empreendedorismo, desenvolvimento, comunicação e jornalismo. No terceiro capítulo, compreende o jornalismo econômico no Brasil e na Paraíba; os valores-notícia presentes e; a economia no telejornalismo.

No quarto capítulo, recupera os conceitos de contra-agendamento, cultura profissional, associados ao estímulo à meritocracia jornalística pelos prêmios, além das adaptações do jornalismo cívico no Brasil e na Paraíba. O quinto capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos e a análise dos resultados obtidos, concluindo, com o sexto capítulo, que traz as considerações finais.

Como objetivo principal da pesquisa, pretendemos identificar os elementos que apontam para um novo jornalismo econômico, voltado à divulgação de práticas empreendedoras, tendo como referência os trabalhos supracitados, os quais detalharemos melhor na metodologia.

Como objetivos específicos, pretendemos:

- a) analisar similaridades e/ou diferenças nos discursos narrativos das matérias do Prêmio, com temáticas relacionadas a empreendedorismo e desenvolvimento sustentável;
- b) identificar os valores-notícia predominantes nestas matérias e se reforçam ou modificam os valores-notícia do jornalismo em geral;
- c) investigar o processo de produção desses trabalhos e em que medida foi influenciado pelo agendamento institucional, contribuindo para mudanças na cultura profissional.

A escolha deste tema de pesquisa tem duas motivações principais: aprofundar a compreensão da cultura profissional do jornalista e como ela pode ser influenciada pelo agendamento institucional, do qual, neste caso, tenho participação direta como integrante da Unidade de Marketing e Comunicação do Sebrae/PB, além de ter sido jurada⁴ nas etapas estaduais do prêmio e; também contribuir para o aprofundamento dos estudos sobre jornalismo na Paraíba, no Nordeste e no país, incorporando novas visões acerca das mudanças das rotinas

⁴ O júri era composto, de acordo com o regulamento, por representantes do Sebrae, Revista Imprensa e convidados de instituições relacionadas à imprensa, como a Associação Paraibana de Imprensa, empreendedorismo ou à academia. No anexo A, é possível conhecer o manual entregue aos jurados.

de produção e cognitivas dos jornalistas, frente aos temas e desafios sociais e econômicos que a sociedade atual precisa enfrentar.

Convergingo para a área de concentração do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB - Produção Jornalística - bem como para a linha “processos, práticas e produtos”, espero contribuir para o enriquecimento da produção acadêmica e sua proximidade com a dinâmica do mercado, especialmente observando o papel social de um telejornalismo a serviço do interesse público e da cidadania empreendedora, para além dos rigores da objetividade.

2 EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceitos e aproximações

Quando falamos em empreendedorismo, é preciso compreender, de imediato, que não estamos tratando literalmente apenas de empresas ou de empresários, como o senso comum leva a crer, apesar do termo estar relacionado fortemente ao universo empresarial e da economia. A expressão nasceu desse contexto inicial e remonta a França dos séculos XVII e XVIII, quando foi criada para designar aquelas pessoas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

O nascimento e a transformação do conceito de empreendedorismo, na verdade, acompanham a própria evolução da humanidade, que depois de depender de uma base de produção totalmente agrária, introduziu atividades mercantis e ingressou numa realidade industrial que precedeu a mais recente era em que vivemos, chamada pós-industrial.

Recorrendo-se ao conceito de ondas do futuro proposto por Toffler (1980), os anos 70 delimitam a transição da Segunda Onda ou a era da revolução industrial para a Terceira Onda ou era da revolução da informação, significando uma mudança estrutural de paradigmas vinculados às relações sociais em seus diversos aspectos, sejam econômicos, tecnológicos, políticos, educacionais, culturais, entre outros.

O conceito mais aceito de empreendedorismo, de fato, foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, como sendo um conceito central à sua teoria da Destruição Criativa. Segundo o próprio, “o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas, ao reunir recursos financeiros [...] organizar as operações internas e realizar as vendas de sua empresa” (SCHUMPETER apud BIEGING; AQUINO, 2014, p. 19).

Mais tarde, em 1970, com Peter Drucker, considerado o pai da gestão moderna, foi introduzido o conceito de risco, ou seja, uma pessoa empreendedora precisa ter a coragem de arriscar em algum negócio. Portanto, falar de empreendedorismo é, essencialmente, falar do comportamento humano diante dos fatos e situações cotidianas.

Nos últimos 50 anos, cerca de 42 pesquisadores no mundo inteiro se debruçaram, profundamente, para compreender o que faz de uma pessoa empreendedora e quais são as suas principais características (DORNELAS, 2007). Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo pesquisador Robert D. Hisrich.

Segundo ele, o empreendedorismo representa a criação de algo diferente e com valor, em que haja dedicação de tempo e esforço por parte de alguém que assume riscos financeiros, psicológicos e sociais, mas também recebe recompensas em forma de satisfação econômica e pessoal. Para o autor, o desejo de se iniciar uma nova empresa está diretamente ligado à cultura local:

A percepção de que é desejável iniciar uma nova empresa é resultado da cultura, da subcultura, da família, dos professores e dos colegas de uma pessoa. A cultura que valoriza um indivíduo que cria com sucesso um novo negócio dará origem a mais empreendimentos do que uma cultura que não dá valor a isso. (HISRIC; PETERS, 2004, p. 31).

Durante três anos, o psicólogo da Universidade de Harvard, David McClelland, aplicou um estudo sobre as características empreendedoras em mais de 30 países, na década de 80. Ele identificou em média 10 características presentes nos empreendedores bem-sucedidos e sua pesquisa foi utilizada como base para programas da ONU, um deles difundido junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Quadro 2 – Características dos empreendedores bem-sucedidos (Sebrae e ONU)

| |
|--|
| <p>Grupo de características relacionadas à <u>realização</u></p> <p>Busca de oportunidades e iniciativa</p> <p>Correr riscos calculados</p> <p>Exigir qualidade e eficiência</p> <p>Persistência</p> <p>Comprometimento</p> |
| <p>Grupo de características relacionadas ao <u>planejamento</u></p> <p>Busca de informações</p> <p>Estabelecimento de metas</p> <p>Planejamento e monitoramento sistemáticos</p> |
| <p>Grupo de características relacionadas ao <u>poder</u></p> <p>Persuasão e redes de contatos</p> <p>Independência e autoconfiança</p> |

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Dornelas (2007, p. 8).

Não existe, entretanto, uma receita única. Na verdade, existem várias características que estão muito presentes nos empreendedores, mas não necessariamente elas possuem atividade

empresarial. Tanto que o termo empreendedor é muito utilizado nos dias de hoje para caracterizar pessoas que de alguma forma se destacam em sua área de atuação (DORNELAS, 2007).

A pesquisa de maior reputação mundial sobre o tema é a Pesquisa Global de Empreendedorismo (GEM), projeto iniciado em 1999 numa parceria entre a London Business School e o Babson College, abrangendo no primeiro ano, 10 países e chegando a quase 100 países em 2014, cobrindo 75% da população global.

No Brasil, ela é aplicada pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) e envolveu, em 2014, entrevistas com 10 mil pessoas, entre 18 a 64 anos, residentes nas cinco regiões do país. Naquele ano, o Brasil conquistou o melhor indicador desde o início do projeto, saltando de 23%, em 2004, para 34,3% a taxa de empreendedorismo entre os brasileiros, dez anos depois.

Traduzindo: em 2014, três em cada dez brasileiros adultos nessa faixa etária tinham uma empresa ou estavam envolvidos com a criação de um negócio próprio. Outro resultado relevante da pesquisa GEM 2014, é que ter o próprio negócio continuava sendo o terceiro maior sonho do brasileiro, sendo os primeiros sonhos “comprar a casa própria” (42%) e “viajar pelo Brasil” (32%).

Mas, pela primeira vez, o número de pessoas que almejavam se tornar o seu próprio chefe era praticamente o dobro das que desejavam fazer carreira numa empresa. Enquanto 31% dos brasileiros queriam montar um negócio, 16% queriam crescer dentro de uma empresa.

A pesquisa ainda revelou que a cada 100 brasileiros que começavam um negócio próprio no Brasil, 71 foram motivados por uma oportunidade de negócios e não pela necessidade. Esta é uma das variações do termo que vêm sendo estudadas porque, dentre os vários fatores que levam alguém a possuir uma atividade empreendedora, estas duas motivações levariam a resultados um pouco distintos.

Considera-se que aquelas pessoas com maior grau de escolaridade, tendem a estudar o mercado onde vão atuar, identificam uma oportunidade de negócio ainda não explorada e planejam a criação do negócio baseados neste princípio e não apenas porque precisam gerar renda própria. É o empreendedor por oportunidade.

Já o empreendedor por necessidade cria a próprio negócio porque não tem alternativa, foi demitido ou, em função da baixa escolaridade, tem dificuldades de se encaixar no mercado de trabalho (DORNELAS, 2007). Geralmente se envolve em atividades informais, pouco inovadoras e, para o autor

É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a dos seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. Na verdade, os empreendedores por necessidade são vítimas do modelo capitalista atual, pois não têm acesso a recursos, educação e às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. (DORNELAS, 2007, p. 14).

Esta é uma percepção radical, se pensarmos que, devido aos baixos indicadores brasileiros, refletidos no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), especialmente os relacionados à educação, muitos brasileiros, de fato, sofrem com um frágil ou inexistente conhecimento formal que os levem a empreender de forma mais consciente e planejada.

Sempre haverá pessoas que vão empreender por necessidade e a atitude delas será importante do ponto de vista do empoderamento pessoal e do exercício das liberdades individuais, não ficando à mercê apenas das políticas governamentais que, muitas vezes de forma eleitoreira, criam um sistema de dependência que não contribuem para um desenvolvimento sustentável a longo prazo.

O empreendedorismo por necessidade está muito vinculado às atividades informais que deram ensejo para a criação no Brasil do microempreendedor individual, em 2008. Pela legislação, é todo aquele que trabalha por conta própria e que legaliza sua atividade, tendo direito ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), podendo assim emitir nota fiscal, criar conta bancária, tirar empréstimos, além de poder contratar até um funcionário e ter benefícios junto ao INSS, como auxílios em geral e aposentadoria.

Em maio de 2015, já somavam quase 6 milhões de microempreendedores individuais no país, 84 mil só na Paraíba, o que representa 66% do número total de empresas formalizadas no Estado.⁵

A referência a estes dados é para constatar que não dá para ignorar a força produtiva de 6 milhões de pessoas, bem como outros 4,5 milhões que atuam em cooperativas de produção, em diversos setores produtivos⁶. Isto sem falar das microempresas e empresas de pequeno porte, que representam 96% de todos os negócios do país.

Seja por necessidade ou oportunidade, o empreendedorismo, é indiscutivelmente, uma das forças propulsoras de desenvolvimento em todas as economias do mundo. Até mesmo para resolver problemas sociais e ambientais. É o que se convencionou como empreendedorismo

⁵ Dados obtidos na Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: <www.agenciasebrae.com.br>. Acesso em: 03 maio 2016.

⁶ Base de dados da Organização das Cooperativas do Brasil (OCB). Disponível em: <www.cooperativismodobrasil.com.br>. Acesso em: 03 maio 2016.

social, uma modalidade em ascensão e que tem práticas semelhantes às organizações não-governamentais (ONGs), porém podendo se tornar lucrativas.

Sua origem está relacionada à necessária transferência de conhecimentos sobre técnicas gerenciais para estas organizações que também não dão conta de suprir todas as lacunas deixadas pelo poder público. Segundo Oliveira (2004),

O empreendedorismo social também surge no epicentro do crescimento das organizações do terceiro setor, da crescente intervenção empresarial, redução das fontes públicas de investimento social, crescimento dos movimentos antiglobalização e da complexidade das relações sociais e enfrentamento na busca de ações que produzam desenvolvimento sustentável e justiça social. (OLIVEIRA, 2004, p. 8).

Ele explica que os estudos sobre empreendedorismo social são relativamente recentes, tendo no Brasil as primeiras produções surgido a partir de 2000/2002 e as primeiras práticas desenvolvidas por organizações do Terceiro Setor, como a Ashoka⁷. Referência mundial em empreendedorismo social, o bengalês Muhammad Yunus, se tornou Nobel da Paz em 2006, depois de fundar o Grameen Bank, instituição que criou um sistema de microcrédito para pobres de seu país (Bangladesh), a partir do argumento de que o acesso ao crédito deveria ser direito universal do ser humano. O público-alvo do “banco dos pobres”, como ficou conhecido, são as mulheres, que correspondem a 97% dos seus mutuários.

A iniciativa propagou outros negócios sociais em todo o mundo, que elegem causas sociais e/ou ambientais como o cerne da atividade empresarial e buscam fontes de financiamento coletivo ou até de investidores dispostos a ajudar a empresa se tornar sustentável economicamente.

Falar de empreendedorismo social exige se reportar um pouco ao conceito de responsabilidade social empresarial (S.E.R) que se traduz num conjunto de ações das empresas, de um modo geral, sejam voltadas ao público interno ou externo, visando demonstrar consideração a aspectos sociais, comunitários ou ambientais.

É nesta perspectiva que surge um novo paradigma: o empreendedorismo social, que nasce do envolvimento das empresas no campo social, ou seja, “um modo de pensar e agir sobre a realidade a ser trabalhada, isso tendo como base o exercício da cidadania e o desenvolvimento sustentável” (OLIVEIRA, 2003, p. 213).

⁷ A Ashoka é uma organização mundial, sem fins lucrativos, criada em 1980 pelo norte-americano Bill Drayton, mas que atua no Brasil desde a década de 2000. É pioneira no campo da inovação social, apoiando os empreendedores sociais. Ashoka está presente em mais de 85 países. Disponível em: <www.ashoka.org.br>. Acesso em: 29 jul. 2016.

No Brasil, tanto o empreendedorismo convencional, quanto o social, vêm ganhando reforços a partir de políticas públicas que, nos últimos dez anos, tem flexibilizado as exigências legais, a carga tributária, ampliado o acesso a crédito e estimulado, gradativamente, mesmo que tardia, a inserção da temática de forma transversal nas escolas. Além disso, a nova ambiência tecnológica permitiu o acesso em larga escala de informações e inovações que se traduzem em novos formatos e modelos de negócios.

A relação entre empreendedorismo e desenvolvimento, portanto, é muito estreita e tentaremos tecer algumas aproximações entre os dois conceitos que ajudem na compreensão dos resultados desta pesquisa.

Primeiro, a questão do desenvolvimento no século XXI está diretamente relacionada ao enfrentamento de um modelo com sinais de esgotamento há mais de 40 anos, baseado num *otimismo epistemológico* que, conforme explica Sachs (2000), dá conta que só as soluções técnicas poderiam garantir a continuidade do progresso material das sociedades humanas.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972, colocou a dimensão do meio ambiente na agenda internacional. Foi lá que originou-se o conceito de “ecodesenvolvimento” que compreende uma relação harmônica entre meio ambiente e desenvolvimento baseada na justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica.

O crescimento econômico desenfreado das nações começa a ganhar novas perspectivas, pois a busca de um outro caminho era condição para outro desenvolvimento. Conforme Sachs (2000),

De modo geral, o objetivo deveria ser o do estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza, em benefício das populações locais, levando-as a incorporar a preocupação com a biodiversidade aos seus próprios interesses, como um componente de estratégia de desenvolvimento. (SACHS, 2000, p. 53).

A dominação da natureza em favor do progresso material da humanidade, em que a escala de tempo é raciocinada em termos de meses, anos e balizada pela maximização do lucro é contraposta ao princípio da *ecologização do pensamento*, de Morin e Kern (2005), para quem o desenvolvimento deve ser concebido de maneira antropológica pois o verdadeiro desenvolvimento é o humano.

Nesse sentido, o pensamento complexo proposto pelo sociólogo nos auxilia na compreensão dos desafios constantes das relações humanas com o meio ambiente, relações que

devem produzir resultados positivos numa escala de décadas e séculos, baseadas na construção do saber transdisciplinar.

Ao transformar a estrutura de pensamento da ciência, necessária ao seu desenvolvimento, a proposta é permitir a reflexão sobre essa mesma ciência em seu ambiente social complexo, no sentido de produzir um conhecimento prudente, que promova a democracia, justiça e autonomia do cidadão, que oriente o saber e a vida para um desenvolvimento sustentável. (MORIN, 2008, p. 87).

Sua percepção crítica nos faz relativizar as questões do desenvolvimento e do subdesenvolvimento, nos levando a refletir que o desenvolvimento supõe a manifestação das autonomias individuais e ao mesmo tempo o crescimento da participação comunitária. E que, muitas vezes, “o subdesenvolvimento ignora as eventuais virtudes e riquezas das culturas milenares de que são/eram portadores os povos ditos subdesenvolvidos” (MORIN; KERN, 2005, p. 104).

Ao afirmar que a finalidade do desenvolvimento submete-se a outras finalidades, quais sejam, viver verdadeiramente e viver melhor, ele também traz a questão ética para o seu raciocínio.

Significa dizer que as finalidades do desenvolvimento dependem de imperativos éticos. O econômico deve ser controlado e finalizado por normas antro-po-éticas. É portanto, a busca da hominização que exige uma ética do desenvolvimento, sobretudo por não haver mais promessa nem certeza absoluta de uma lei do progresso. (MORIN; KERN, 2005, p. 106)

Outro pensador que muito contribuiu para a compreensão do esgotamento do modelo capitalista vigente foi o economista paraibano Celso Furtado. Em sua teoria do subdesenvolvimento, ele alertou para a lógica da acumulação de riqueza que impunha limitações ao mundo periférico, ou seja, fora dos grandes centros econômicos mundiais.

Para ele, o avanço da acumulação nem sempre se traduziu em transformações sociais capazes de modificar de forma significativa a distribuição da renda e a destinação do excedente (FURTADO, 1998).

No Brasil, o pensador afirmava que imperava uma economia *reflexa*, onde os estímulos principais viam do exterior: o sistema de divisão internacional do trabalho; os padrões de consumo que modelavam o comportamento das elites; importação de muitos bens de consumo em detrimento do fortalecimento do mercado de produção interno.

A esse crescimento anômalo, Furtado (1998) contrapunha o enorme potencial de recursos naturais e demográficos que o país tinha, mas que operava muito abaixo de sua capacidade. Para ele,

Quando a capacidade criativa do homem se volta para a descoberta de suas potencialidades e ele se empenha em enriquecer o universo que o gerou, produz-se o que chamamos de *desenvolvimento* [...] A ciência do desenvolvimento preocupa-se com dois processos de criatividade. O primeiro diz respeito à técnica, ao empenho do homem de dotar-se de instrumentos, de aumentar sua capacidade de ação. O segundo refere-se ao significado de sua atividade, aos *valores* com que o homem enriquece seu patrimônio existencial. (FURTADO, 1998, p. 47, grifo do autor).

Sen (2000), criador do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), aponta que o desenvolvimento também deve ser visto como um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam e que o enfoque nas liberdades humanas contrasta com visões mais restritas de desenvolvimento, como as que identificam desenvolvimento com crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), aumento indiscriminado das rendas pessoais, industrialização, avanço tecnológico ou modernização social.

A expansão da liberdade é vista, na abordagem do autor, como o principal fim e o meio do desenvolvimento, sendo então um comprometimento social:

Vivemos igualmente em um mundo de privação, destituição e opressão extraordinárias. Existem problemas novos convivendo com antigos [...] O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente [...] com oportunidades sociais adequadas, os indivíduos podem efetivamente moldar seu próprio e ajudar uns aos outros. Não precisam ser vistos sobretudo como beneficiários passivos de engenhosos programas de desenvolvimento. (SEN, 2000, p. 9-10).

Sen (2000) concentra seus estudos nos papéis e inter-relações entre as liberdades individuais e liberdades instrumentais, que incluem: *oportunidades* econômicas, *liberdades* políticas, *facilidades* sociais, *garantias* de transparência e segurança protetora.

Em seu livro-relatório que serviu de insumo para a “Agenda do Desenvolvimento Humano e Sustentável para o Brasil” – documento preparatório do Fórum Brasil Século XXI, com apoio da UNESCO, Franco (2000) também reforçou que a presença de pobreza não é insuficiência de renda, mas de desenvolvimento e associou o conceito de desenvolvimento local integrado e sustentável ao enfrentamento da pobreza no Brasil.

Essa nova concepção partia do princípio que quando se fala em desenvolvimento, trata-se de melhorar a vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social), das que estão vivas hoje das que viverão amanhã (desenvolvimento sustentável).

Essa perspectiva holística que o conceito de desenvolvimento foi tomando ao longo dos últimos vinte anos segue repercutindo na maneira como as empresas se comportam na sociedade. Grandes empresas como a Natura, só para citar um exemplo, viraram ícones de

marcas que associam competitividade com respeito a biodiversidade e às comunidades co-produtoras de seus cosméticos, à base da fauna e flora brasileiras.

Mas, voltando a questão do desenvolvimento humano, a criação do IDH como uma nova maneira de se conceber o nível de desenvolvimento de um dado local, a partir não só de indicadores de renda, mas de saúde, educação, entre outros, suplantou o PIB como medidor único de desenvolvimento, mas não encerrou o debate sobre a complexidade do tema.

Toledo (2008) afirma que, por exemplo, comparar os IDHs dos países pode evidenciar bem o nível de desigualdade entre eles, porém a única forma de medir a desigualdade dentro do próprio país é desagregar a medida por regiões ou grupos populacionais. Para complementar visões de desenvolvimento, é que surgiram outros índices, tais como o IDH-G, ajustado para uma visão de gênero.

Sem aprofundar cada um deles, pois não temos essa pretensão, mas visando demonstrar a complexidade que envolve o pensamento sistêmico do desenvolvimento humano e sua relação com o desenvolvimento sustentável, vale destacar que novos sistemas de indicadores vêm sendo criados a fim de responder aspectos ainda não contemplados. Um deles, inclusive trazendo para a nossa realidade estadual, na Paraíba, elaborado por pesquisadores da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Santos, J. (2009) explica:

Diante da necessidade de definição de uma metodologia que disponibilizasse um sistema de indicadores capaz de medir o nível de sustentabilidade de um município, uma vez que as metodologias disponíveis contemplam apenas unidades da federação ou países, Martins e Cândido (2008) apresentam IDSM - Índice de Desenvolvimento Sustentável para Municípios, formado por um conjunto de seis dimensões (social, demográfica, ambiental, econômica, político-institucional e cultural), cada qual com seus respectivos indicadores, tendo como principal objetivo a identificação do nível de sustentabilidade dos municípios do Estado da Paraíba. (SANTOS, J., 2009, p. 34).

Trazer esses conceitos para o noticiário econômico não se trata de tarefa tão difícil, porém, como o desenvolvimento é um processo e não um fato em si, exige por parte da mídia esforço e intenção em abordá-lo para além dos limites da objetividade jornalística.

Outro conceito que consideramos importante, quando se fala em desenvolvimento humano e sustentável é o de capital social. Bourdieu (2001) traduz o termo como redes permanentes e próximas de um grupo que asseguram aos seus membros um conjunto de recursos atuais e potenciais. Franco (2000) observa que, onde o capital humano é baixo (fragilidades em saúde, nutrição, educação, cultura), o capital social é baixo, pois reduz os

níveis de organização, graus de associativismo, confiança e cooperação, o que tem consequências do ponto de vista cívico, da boa governança e prosperidade econômica.

Costa (2007), ao aprofundar a questão do capital social, trazendo para a realidade brasileira, especialmente paraibana, constata que:

Como decorrência da desilusão com os rumos da democracia, inclusive o descrédito e a desconfiança no desempenho das instituições, nada melhor que, por meio do capital social, se possa pensar em estratégias que recuperem a credibilidade das instituições ante as demandas exigidas da cidadania [...] O capital social diante da crise por que passam as instituições democráticas, surge como um bem público capaz de gerar um novo contrato social, baseado na cooperação recíproca, solidária e coletiva. (COSTA, 2007, p. 23).

O papel das instituições, sejam privadas ou governamentais, em contra-agendar a mídia, conforme estratégias apontadas por Silva, L. (2008), é de fundamental importância para a mediação dos temas, seja o empreendedorismo e/ou o desenvolvimento sustentável. A mídia, por sua vez, sendo um campo intermediador de sentidos, se configura num “epicentro de ressonâncias, seja em matéria de tematização, seja em forma do retorno mais esperado: a adesão a uma causa” (SILVA, L., 2008, p. 97).

O autor observa ainda que a mídia pode sim contribuir para uma *agenda social*, alimentando uma dinâmica processual e multilateral: da mídia para a sociedade; da mídia para o Estado; da mídia para o mercado; da mídia para a própria mídia. Sua preocupação, ao abordar o social como valor-notícia é que “os jornais noticiam tudo, mas tudo pode acabar no ‘vazio da informação’, aquele em que os dramas viram amenidades, se o jornalismo não tiver um compromisso que ultrapasse os valores-notícia tradicionais” (SILVA, L., 2008, p. 102).

Associar o empreendedorismo ao desenvolvimento, portanto, é um desafio não só para os meios de comunicação, como veremos, mas para as escolas, para as empresas, para as universidades e para os verdadeiros empreendedores. Estes sim, com seus êxitos ou não, podem inspirar transformações, dinamizar o mercado e ampliar as oportunidades para que as pessoas enxerguem mais soluções ao invés de problemas, satisfação não só pessoal, mas coletiva, além de maior qualidade de vida para as atuais e futuras gerações.

2.2 Comunicação, jornalismo e desenvolvimento

As inter-relações entre comunicação e desenvolvimento surgiram há quase 70 anos, quando a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) despertou para certas carências em países não-industrializados e a importância dos meios de

comunicação para o desenvolvimento educacional e cultural dos povos, levando a pauta para a Assembleia das Nações Unidas de 1950 (ASSIS, 2012).

Segundo Melo (2012), o norte-americano Wilbur Schramm foi um dos pioneiros a articular essas relações, apontando que os veículos de comunicação de massa são verdadeiros agentes de transformação social, especialmente nos chamados países de terceiro mundo. Sua tese era de que os meios de comunicação são capazes de acelerar o desenvolvimento, constituindo-se, até mesmo, motores do desenvolvimento nacional.

Essa visão de que o progresso das nações poderia ser acelerado por meio da mídia ganhou fôlego na América Latina, gerando o movimento intelectual liderado pelo jornalista equatoriano Jorge Fernández, fundador do Ciespal – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para a América Latina, em 1959.

O diagnóstico feito na década de 50 – publicado no volume *La formation des Journalistes* (1958) – indicava que os países em vias de desenvolvimento deveriam ser estimulados a acelerar os processos de mudança social, educando a população por meio da mídia. O quadro da América Latina, descrito naquele relatório pelo argentino Juan Valmaggia, reforça a necessidade de elevar o nível cultural dos jornalistas, neutralizando eventuais tendências tecnocráticas ou posturas alienantes. (MELO, 2009, p. 15).

Importante recuperar aqui que o conceito de desenvolvimento estava fortemente atrelado até então ao de crescimento econômico, ou seja, a economia de grande escala industrial como determinante para os avanços sociais. Mas não tardou que as políticas estabelecidas em torno da questão fossem repensadas, uma vez que as lideranças mundiais logo começaram a perceber que somente o fator econômico não era suficiente para contemplar as demandas geradas nas sociedades.

Era preciso delinear um conceito de desenvolvimento relacionado não somente a crescimento, já que este está muito mais ligado a saltos quantitativos, e, na verdade, o que se espera das propostas desenvolvimentistas é o zelo por avanços qualitativos, com a busca e a geração de melhores indicadores sociais. Os meios de comunicação, nesse sentido, podem ajudar a reforçar ou não esses conceitos.

Ora, se a imprensa pauta as discussões da sociedade, enaltece ou valoriza alguns aspectos, em detrimento de outros, situa seu público-alvo no bojo das mudanças e das movimentações que ocorrem em diferentes setores, o jornalismo consiste, em larga medida, num espaço de promoção do desenvolvimento, em termos qualitativos. (ASSIS, 2012, p. 138).

Outro importante nome é o do professor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, um dos latino-americanos que atuaram como docentes nos cursos promovidos pelo Ciespal, durante o período desenvolvimentista. Ele foi o primeiro doutor em Ciências da Comunicação no país e aproximou as ideias comunicativas difundidas por cientistas europeus e norte-americanos pela Ciespal, o que influenciou “na criação, em 1963, do primeiro centro brasileiro de estudos acadêmicos sobre os fenômenos midiáticos: o Instituto de Ciências da Informação” (MELO, 2012, p. 398).

Mas a relação entre comunicação, jornalismo e desenvolvimento é bem mais complexa do que parece. Kunczik (2002) explica que, em meados de 1967, surgiu pela primeira vez o termo “jornalismo de desenvolvimento”, para

Definir uma visão do jornalismo segundo a qual a reportagem dos eventos de importância nacional e internacional deveria ser construtiva, no sentido de contribuir positivamente para o desenvolvimento do país em questão. Não deveria concentrar-se principalmente nas notícias diárias, mas nos processos de desenvolvimento a longo prazo. (KUNCZIK, 2002, p. 131).

Seria um conceito precursor ou, pelo menos, análogo, ao jornalismo investigativo, não fosse o fato que, para vários teóricos, exista um consenso de que “ele se relaciona com os projetos e os programas lançados em um país economicamente atrasado a fim de alcançar certos níveis mínimos de vida para as pessoas” (VILANILAM, 1979, p. 33 apud KUNCZIK, 2002, p. 132).

Essa visão, certamente distorcida, deu pretexto para muitos governos em países em desenvolvimento, especialmente entre as décadas de 60 e 80, respaldar a imagem de que seus propósitos políticos eram sempre os mais nobres, visando o bem comum e o fortalecimento de uma identidade nacional. Exemplos não faltaram na América Latina, na Ásia, África e Oriente Médio nessa direção de sufocamento de culturas locais em favor uma lógica cultural capitalista e de homogeneização de padrões de consumo.

Porém, Kunczik (2002) observa que algumas diferenças importantes que precisam ser feitas. Uma é que jornalismo desenvolvimentista teria esse viés governamental, com objetivos específicos, em que o papel seria realmente o de difundir as opiniões dos governos. Outra corrente aponta para a necessidade de uma comunicação de desenvolvimento e não somente um jornalismo de desenvolvimento, pois “a arte e a ciência da comunicação aplicadas à rápida transformação de um país pode possibilitar maior equidade econômica e social e maior realização do potencial humano” (QUEBRAL, 1973, p. 25 apud KUNCZIK, 2002, p. 132).

Essa corrente leva a crer que o jornalismo é um instrumento destinado a motivar e persuadir as pessoas e a produzir uma resposta positiva às ideias de desenvolvimento, mas ao mesmo tempo se espera que os jornalistas cultivem o contato com o público em geral para que este possa conhecer e tomar consciência de suas necessidades.

Quebral (1975 apud KUNCZIK, 2002) é referência no tratamento desse conceito dentro de uma linha social inclusiva e considera que a missão do jornalismo de desenvolvimento é a emancipação de grupos marginais, como os pobres urbanos, camponeses, mulheres, como forma de incorporar a participação deles no processo político.

Para compreender as nuances do conceito, Kunczik (2002) explica que há três teorias que fundamentam o jornalismo de desenvolvimento. A primeira delas é a teoria da modernização, baseada na ideia de que o desenvolvimento das sociedades industrializadas e modernizadas deveria ser convergente.

Achava-se que os jornalistas trabalhavam em uma instituição modernizadora, cujo efeito era comparável ao de uma escola. Sua tarefa era transmitir o “vírus do modernismo” aos tradicionalistas e, dessa maneira, promover a modernização da sociedade em geral. Criando-se indivíduos modernos, podia-se alcançar a modernização de toda a sociedade, o que é um enfoque acentuadamente individualista. (KUNCZIK, 2002, p. 137).

Outra teoria é a da dependência, que traz características autoritárias para os jornalistas, levando-os a desempenhar um papel de transferidores de informações e notícias consideradas apropriadas para países industrializados, deixando de contemplar as reais demandas e particularidades das culturas de países ainda em desenvolvimento.

Já a teoria dos sistemas trata os meios de comunicação como um subsistema social que interage com outros subsistemas, com a política, a economia, a religião, e que o seu desempenho “depende de sua relação com o ambiente, dos fatores estruturais do subsistema e do ‘clima de valores’, ou seja, o espírito profissional dos jornalistas” (KUNCZIK, 2002, p. 140).

Recuperando as ideias de Sen (2000) e Franco (2000) já citadas, novos padrões de desenvolvimento das sociedades foram exigidos ao longo dos últimos anos, especialmente após o fenômeno da globalização dos mercados, que não iremos discorrer em detalhes aqui.

Teóricos de toda ordem - economistas, sociólogos, cientistas políticos – têm se debruçado para trazer à tona as características e as contradições da globalização, porém o que emerge com força total é a questão dos direitos coletivos ao desenvolvimento que, na visão de Sachs (2000), nos impõe “um duplo imperativo ético: a solidariedade sincrônica com a geração atual e a solidariedade diacrônica com as gerações futuras” (SACHS, 2000, p. 67).

O avanço indiscutível da tecnologia precisa conviver com a responsabilidade ambiental para garantir o tão almejado desenvolvimento sustentável. Essa perspectiva de sustentabilidade, a propósito, fez ressurgir o conceito de “local” para fazer contraponto ao diapasão “global”.

Mota e Callou (2011), ao construírem um itinerário teórico de como a temática do desenvolvimento local passou a ser trabalhada na comunicação e no jornalismo por vários pesquisadores, apontam que “esses estudos revelam que a comunicação pode servir como instrumento de mudança e [...] também questionam a responsabilidade social da mídia frente às novas demandas da sociedade atual” (MOTA; CALLOU, 2011, p. 3).

Segundo Zapata (2012), a ideia-força do desenvolvimento local está baseada nos territórios não como pontas ou recortes que delimitam um alvo para ações verticais ou governamentais, mas como espaços para a formulação de iniciativas pelos próprios cidadãos da localidade. Essa abordagem denota um desenvolvimento mais endógeno do que exógeno, onde as potencialidades e vínculos podem ser ativados a partir de cada território.

Assim percebido, o desenvolvimento territorial sustentável supõe o protagonismo local porque significa a territorialização como via de acesso distribuído à riqueza, ao conhecimento e ao poder-fazer, isto é, como via de aprofundamento da democratização em todos os sentidos [...] O desenvolvimento não é algo que “chega” aos locais, a não ser no sentido da apropriação e absorção criativa de estímulos e oportunidades presentes na oferta de fluxos supraterritoriais, sejam estes na forma de programas ou recursos de qualquer natureza. (ZAPATA, 2012, p. 33).

Vizeu (2000) também pondera que apesar da intensificação da interdependência transnacional e das interações globais, o que faz com as relações regionais pareçam hoje cada vez mais desterritorializadas, nota-se, aparentemente em contradição com essa tendência, um ressurgimento de novas identidades regionais e locais baseadas numa revalorização do direito às raízes. Esse movimento assenta-se sempre na ideia de território, seja ele imaginário ou simbólico, real ou hiper-real.

Essa visão de desenvolvimento, portanto, reenquadra também o conceito de empreendedorismo, ao reconhecer e reforçar a importância do protagonismo dos cidadãos frente aos desafios que enfrentam cotidianamente, seja pelo viés econômico ou social. O capital humano, individualmente, e o capital social, enquanto conjunto de competências e habilidades humanas, de que trata Franco (2000) e Costa (2007) são determinantes na busca de soluções para os problemas encontrados nas relações humanas e de trabalho.

Acompanhar essas mudanças de perspectiva, do ponto de vista da comunicação e do jornalismo, é um desafio e ao mesmo tempo uma necessidade, que exige uma postura questionadora e investigadora do jornalista, frente à construção da realidade.

O rebatimento dessa visão de desenvolvimento nos noticiários vai depender de uma série de fatores, que vamos discorrer nos capítulos seguintes, mas que, de antemão, já sinaliza para a inserção de novos valores intrínsecos aos produtores da notícia, estejam eles delimitados nas redações como jornalistas de economia ou não.

3 JORNALISMO ECONÔMICO

3.1 História e evoluções

O jornalismo, pela sua complexidade enquanto prática social, se diversifica em vários segmentos temáticos ou especializados na tentativa de compreender a realidade sem desconsiderar suas especificidades. Entre eles está o jornalismo econômico, que apesar de muitos pesquisadores e jornalistas considerarem seu nascimento contemporâneo – por volta da década de 50 do século XX – nasceu bem antes disso e teria até a mesma idade da própria imprensa, a considerar que o comportamento da economia de uma cidade e um país nunca deixou de ser alvo de divulgação (CALDAS, 2003).

No âmbito dessa pesquisa, vamos desenvolver o raciocínio sob uma abordagem diferenciada, acompanhando, brevemente, a evolução do jornalismo econômico nas últimas décadas e criando intersecções com o campo do telejornalismo e, sobretudo, com a cobertura de temas relacionados ao empreendedorismo e ao desenvolvimento.

Para criar esse encadeamento de conceitos dentro dos padrões de uma pesquisa acadêmica, vamos trazer bases teóricas que ajudam a compreender como o seu imbricamento traz um novo olhar sobre a prática jornalística, neste caso específico, na produção de matérias e séries de matérias de televisão, tendo como referência uma amostra das matérias melhor pontuadas nas etapas estaduais do Prêmio Sebrae de Jornalismo (de 2011 a 2013).

O jornalismo econômico, a propósito, é um dos segmentos que mais possuem concursos e prêmios, sendo cerca de 50 em todo o país (CALDAS, 2003). No entanto, os prêmios de jornalismo, de um modo geral, como sistemas de recompensa profissional (SOLOSKI, 1993, p. 95, apud DIAS, 2014, p. 96), se proliferaram nos últimos anos como dispositivos de contragendamento institucional e de política de relacionamento com a mídia, sendo esta, na maioria das vezes, receptiva às sugestões de pautas e releases encaminhados por instituições, empresas e organizações não-governamentais.

A economia é um campo complexo, cheio de contradições e paradoxos, na maioria das vezes, nada fáceis de decifrar para o cidadão comum. Seus subtemas são aproveitados cotidianamente em cadernos próprios dos jornais impressos, onde nem sempre há espaço para destrinchar pesquisas, números, tabelas, gráficos, que geralmente são insumos para as matérias.

Para Quintão (1987), o surgimento do jornalismo econômico brasileiro está intimamente relacionado à reorganização do capitalismo em nível mundial e ao desdobramento na economia brasileira a partir da década de 50. Suas raízes estão vinculadas ao modelo desenvolvimentista

do governo Juscelino Kubitschek e se consolidou na década de 70, sendo forte porta-voz de um modelo de desenvolvimento baseado no capital estrangeiro e subsidiado, à época, por governos militares.

A concepção de desenvolvimento da década de 50 no país moldou nos anos seguintes os discursos jornalísticos, que priorizavam a transmissão sistemática de temas e fatos relacionados aos problemas de economia de mercado ou macroeconômicos, cujas fontes eram políticos, economistas, banqueiros, além de relatórios originados de segmentos privados ou instituições estatais e projetos (NASSIF, 2003).

Muitos jornais impressos, a propósito, ainda carregam a herança em seus nomes, que remetem a um passado anterior à década de 50, de vínculos com associações comerciais e industriais, como é o caso do Jornal do Comércio de Recife e o Diário do Comércio e Indústria de São Paulo (DCI).

Outros jornais nasceram do empreendedorismo individual, como foi o caso do paraibano sertanejo Teotônio Neto, fundador, em agosto de 1953, do jornal Correio da Paraíba, de maior circulação hoje no Estado⁸. O novo periódico foi inclusive bem recebido pelos outros jornais paraibanos já existentes A União e O Norte, bem como o Diário Carioca, do Rio e o Diário de Pernambuco (AVELAR, 2015).

Na medida em que o sistema capitalista se desenvolvia, passou a engendrar outros mecanismos de apoio à circulação de bens e, conseqüentemente, de divulgação em massa para respaldar esse modelo. A chegada e a instalação de indústrias de bens de consumo até a década de 60 vão corresponder, na área editorial, à expansão do mercado publicitário e a um aperfeiçoamento dos meios de comunicação.

Na sociedade contemporânea, a eficácia do sistema exige, portanto, que os meios de comunicação conduzam consigo uma corrente civilizatória, através da qual forjam a imagem e semelhança do capitalismo para a sociedade, independentemente do grau de desenvolvimento social e econômico alcançado. (QUINTÃO, 1987, p. 43).

Naquela época, as grandes empresas, especialmente, as indústrias eram vistas como a solução para gerar desenvolvimento nas cidades; eram as maiores empregadoras, numa fase em que os avanços tecnológicos ainda não substituíam de forma significativa a mão-de-obra no

⁸ O Correio da Paraíba era o único jornal impresso, de natureza privada, a circular em todo o Estado até julho de 2016. A crise do modelo de negócios do jornalismo tradicional, baseada fortemente na dependência de publicidade governamental e as mudanças do comportamento do leitor/consumidor com o avanço das plataformas e dispositivos digitais, levaram ao fechamento de três jornais na Paraíba: em 2012, o jornal O Norte e o Diário da Borborema e em 2016, o Jornal da Paraíba.

chão de fábrica. Micro e pequenas empresas não tinham relevância na economia nacional, pelo menos do ponto de vista do discurso governamental e das políticas públicas vigentes.

Foi a partir da década de 60 que a especialização, ou seja, a busca por conhecimentos específicos, tornou-se um caminho inevitável para os jornalistas que cobriam Economia, que tinha como temas privilegiados as coberturas da Bolsa de Valores e o Mercado de Capitais.

O destaque dado às notícias exaltando o “*milagre econômico*” cresceu e surgiram os primeiros editores especializados. Além disso, a tecnocratização e a cooptação do jornalista de Economia vão marcar as rotinas produtivas deste profissional entre as décadas de 60 e 70.

Há uma evidente constatação de que, de maneira geral, os jornalistas não estão preparados para assumir o controle da informação econômica na forma como ela é apresentada pelo regime político autoritário, dependente e associado do capital estrangeiro, que constrói um discurso ideológico sustentado numa linguagem hermética e academicista. (QUINTÃO, 1987, p. 100).

Basile (2002) lembra que foi justamente na censura do regime militar que acabou por ensejar o desenvolvimento do noticiário econômico no Brasil, já que o político ficaria abafado pela pressão que os meios de comunicação passaram a sofrer por parte dos militares. O “milagre” brasileiro tinha que ser propagado, já que o PIB crescia a uma média de 10% ao ano, mesmo que a concentração de renda aumentasse significativamente, em contrapartida.

Kucinski (2007) observa que pelo fato da economia brasileira ter construído um passado de dependência internacional muito forte, na década de 70, o núcleo temático do noticiário jornalístico deslocou os conflitos políticos para um segundo plano e emergiu os problemas econômicos para a agenda da sociedade.

No entanto, o autor afirma que uma grave disfunção afetou o jornalismo dedicado à economia, pois a maioria dos leitores e telespectadores, mesmo os instruídos, não conseguiam decodificar o noticiário econômico. Para ele “o desafio de traduzir processos econômicos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos econômicos se definem em outro plano de saber, [...] seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente” (KUCINSKI, 2007, p. 14).

Um dos motivos pelos quais o jornalismo econômico se distanciou do entendimento do cidadão comum foi o fato de que no jornalismo, de um modo geral, a notícia se dá sob o foco de um acontecimento singular, ou sucessão de acontecimentos e de personagens do contexto noticiado. Já na cobertura econômica, muitas vezes os processos e relações econômico-políticas são o objeto de interesse, a exemplo de manchetes que falam da queda ou crescimento do PIB ou sobre índices que afetam o bolso do consumidor, só para citar alguns exemplos.

Ainda assim, Kucinski (2007) afirma, de forma crítica, que predomina o minimalismo da informação e do conhecimento, numa deficiência informacional que se manifesta na precariedade e na baixa confiabilidade das estatísticas, o que contribui para a baixa qualidade do padrão do jornalismo econômico no Brasil.

Esta modalidade de jornalismo, no entanto, se manteve em ascensão na década de 70, e abriu espaço para as primeiras iniciativas editoriais especializadas em economia. Daí, em 1971, a Editora Abril lançou a primeira grande revista de abrangência nacional com foco em negócios, a *Exame*. Na mesma década, em 1977, surge o jornal *Gazeta Mercantil*, que construiu importante reputação no mercado do jornalismo econômico especializado, focando sua linha editorial na cobertura do mercado financeiro.

A *Gazeta Mercantil* extraía do noticiário político as informações econômicas e as repassava aos "homens de negócios". O jornal tinha como referência o *Wall Street Journal* e o *Financial Times*. A exemplo dos jornais estrangeiros, subsetorizava as notícias, criando diversos editoriais como: matéria-prima, finanças, indústria, conjuntura, entre outros (DONADONE, 2000).

O jornal criou sucursais no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Recife, tornando-se o primeiro jornal de negócios⁹ com cobertura e circulação nacional.

Já o sucesso da revista *Exame* deveu-se, dentre os muitos fatores, à sua proposta que privilegiava a divulgação de estratégias de negócios e sua referência internacional era a americana *Fortune*, que se caracterizava divulgar fatos relacionados à gestão das grandes empresas. Para Donadone (2000), a opção de divulgar novas tecnologias e casos bem-sucedidos de gestão, acabou atraindo um público ávido no Brasil dentro de um novo contexto marcado por turbulências econômicas.

Outra característica da década de 70 foi a maior cobertura pelos telejornais dos acontecimentos econômicos. Além de acirrar o mercado da imprensa de negócios, tal fato atingia as publicações centradas na divulgação de dados econômicos, pois estes passavam a ser transmitidos de forma rápida e frequente nos telejornais, obrigando a uma mudança das pautas.

Mesmo os jornalistas especializados em economia dos impressos mantendo um foco no entendimento de temas específicos como, mercado de capitais, balanço de pagamentos,

⁹ *Jornais de negócios*, bem como *jornais financeiros*, fazem alusão aos periódicos que dedicam-se, exclusivamente, ao noticiário econômico, como boletins diários de mercado, informando sobre temas recorrentes do ambiente macroeconômico, tais como comportamento do câmbio, bolsas de valores, alíquotas, entre outros. Seus públicos-alvo são em grande parte grandes empresários, investidores, economistas e gestores de políticas econômicas.

orçamento monetário, siderurgia, comércio internacional, reduzindo seu mundo noticioso àqueles segmentos particulares, uma nova abordagem começava a surgir, baseada nos valores de uma nova ética do trabalho, em que homens bem-sucedidos apresentam as suas marcas empresariais. Uma “ética” capaz de superar as adversidades comuns ao mundo dos negócios e elevar o *status* a grandes protagonistas do novo desenvolvimento.

No início da década de 80, com a recessão econômica e o crescimento das taxas de inflação, muitas notícias passaram a enfatizar aspectos econômicos do cotidiano e a presença de “jornalistas-analistas”, ganhou destaque nas publicações. Os jornais impressos, representantes da chamada grande imprensa, especialmente do eixo sul-sudeste, buscavam uma linguagem mais próxima dos leitores, auxiliando-os em na compreensão do cenário econômico, por meio de seus cadernos.

Puliti (2013) destaca que,

A notícia de economia ganharia um perfil mais de atender ao consumidor, inclusive nas aplicações financeiras, com sessões do tipo “entenda”, “dicas” ou “ABC”. O jornalista Joelmir Beting lançou a própria coluna diária, traduzindo o “economês” técnico. Foram criadas, com grande ênfase, seções do tipo “Seu dinheiro”, voltadas para a classe média que sonhava com a casa própria e começava a fazer aplicações financeiras. (PULITI, 2013, p. 43).

Os jornais paraibanos que, até então, republicavam muito conteúdo de colunistas econômicos de outros veículos de circulação nacional, começam a ganhar mais autonomia e estampar manchetes de cunho econômico com maior frequência, bem como tratar dos temas sob o enfoque local e com fontes estaduais.¹⁰

O papel de acelerar o fim da ditadura e contribuir para o resgate dos direitos civis foi cumprido pela imprensa, porém, logo a cobertura política se esvaziou e o tratamento das questões econômicas passou a comandar o processo de formação ideológica do jornalismo, especialmente após o fim da Guerra Fria. Segundo Kucinski (2007):

A negação do social pelas forças econômicas, que no neoliberalismo se tornou explícita e programática, se reflete na negação do social pelo jornalismo econômico convencional. Todo o novo campo do conhecimento desenvolvido pela ONU, por exemplo, em torno do melhor equilíbrio mundial é em geral ignorado pela imprensa brasileira. (KUCINSKI, 2007, p. 187).

¹⁰A constatação foi feita após verificação de capas aleatórias do jornal de maior circulação estadual, registradas na publicação que comemora os 60 anos do veículo Correio da Paraíba (1953-2013): “Em dia com a história”.

Expressões como “competitividade”, “custo Brasil”, “mercados emergentes” e, gradativamente, a “globalização”, passaram a circular nos meios de comunicação, pesando sobre elas uma alta carga ideológica, tendo o jornalismo econômico se tornado um auxiliar na disseminação dos conceitos neoliberais que estavam em expansão à época.

Para Kucinski (2007), a escolha do capital e seu processo de acumulação, e não do homem, como objeto central de preocupação da sociedade, o otimismo noticioso e o descaso com questões estruturais como a fome, o desemprego e as desigualdades sociais, permaneceram como traços do jornalismo econômico até os anos 2000.

Na visão do jornalista Nassif (2003), a década de 90 foi dominada pelos temas da questão cambial e da privatização.

Com a liberalização dos mercados no governo Collor, e com a consolidação dos princípios de impessoalidade nas ações públicas, os anos 90 conseguiram alterar paradigmas na cabeça do empresário nacional. A dura luta com juros altos e câmbio desfavorável [...], somado à concorrência externa, liquidaram com inúmeras empresas. Mas consolidaram no empresariado a consciência de que só sobreviveriam através da busca incessante da qualidade e da melhoria dos seus processos produtivos. (NASSIF, 2003, p. 36).

Puliti (2013) também reforça que,

Com o Plano Real lançado em 1994, durante o governo Itamar Franco e sob o comando de Fernando Henrique Cardoso na Fazenda, aquele tipo de jornalismo de serviço financeiro entrou em declínio com a redução da inflação. Uma vez controlados os preços, o noticiário passou a enfatizar aspectos mais ideológicos do neoliberalismo, como mudanças nas políticas monetária e fiscal. (PULITI, 2013, p. 46).

Nesta década, outras mudanças positivas se deram na cobertura econômica e de negócios, que passaram a se aproximar do leitor comum (e não somente o leitor não-especializado em economia), praticando o jornalismo de serviços, voltado à cidadania econômica. Exemplo disso são as pautas sobre finanças pessoais e temas recorrentes que atingem diretamente o bolso do consumidor: altas na cesta básica; oscilações do preço do combustível; comportamento da moeda frente ao dólar, taxas, impostos, entre outros assuntos.

Em paralelo, as relações produtivas no mercado de trabalho sofreram fortes transformações. Era o avanço da globalização dos mercados; das inovações tecnológicas na mecanização da força de trabalho, principalmente, dentro das indústrias e; da automação dos processos comerciais no varejo. Tudo isso somado ao período de reestruturação do regime democrático, recessão econômica, aumento do desemprego, da desigualdade de renda e a flexibilização das relações trabalhistas.

A partir desse novo contexto, o debate público passa a apresentar as pequenas unidades produtivas a partir de sua capacidade de inovar e de gerar empregos, colocando-as como chave para o desenvolvimento econômico do país. Adeptos desta perspectiva passam a defender a figura e o *ethos* particular do "empreendedor", neste caso identificado com o pequeno empresário, como fundamentais para a sobrevivência de seus empreendimentos e do sucesso de suas atividades.

A micro e pequena empresa começa, gradativamente, a ganhar destaque, sendo percebida como alavancadora de ocupação e renda na base da economia. A Constituição de 1988 já preconizava tratamento diferenciado às micro e pequenas, mas, na prática, sua regulamentação só começou a ocorrer muitos anos depois. Em 1989, foi lançado o primeiro programa de televisão exclusivo para o segmento: “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, da Rede Globo.

Mas a estabilidade da moeda nacional conquistada no final dos anos 90 não conseguiu mascarar as contradições do país subdesenvolvido, que ainda registra uma das maiores desigualdades de renda do mundo. Deste modo, falar em crescimento econômico e aumento do PIB não trazia, necessariamente, desenvolvimento.

O problema é que, durante muito tempo, acreditamos que o desenvolvimento ocorria em função de uma dinâmica econômica que se instalava nas sociedades, levando-as à industrialização, ao avanço tecnológico ou à modernização [...] Desenvolvimento, assim, foi não apenas confundido com crescimento, porém com crescimento contínuo e ininterrupto. (FRANCO, 2000, p. 120).

Franco (2000), em seu livro-relatório que serviu de embasamento para a “Agenda para o Desenvolvimento Humano e Sustentável para o Brasil” – documento preparatório do Encontro Ano 2000 do Fórum Brasil Século XXI, com apoio da UNESCO, alertou que a presença de pobreza não é insuficiência de renda, mas de desenvolvimento e associou o conceito de desenvolvimento local integrado e sustentável ao enfrentamento da pobreza no Brasil.

Essa nova concepção partia do princípio que quando se fala em desenvolvimento, trata-se de melhorar a vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social), das que estão vivas hoje das que viverão amanhã (desenvolvimento sustentável).

A palavra capital, sempre associada a recursos financeiros ou a bens e serviços, passa a ser usada, metaforicamente, para expressar outros “capitais” decisivos no processo de

desenvolvimento: além da riqueza, traduzida em capital empresarial, existem o capital humano, capital social e capital cultural (FRANCO, 2000, p. 125).

Toda essa mudança de paradigma conceitual vai impactar a maneira como governos, ONGs, a própria ONU e instituições, a exemplo do Sebrae e do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), implementam suas políticas públicas e de atuação junto a seus públicos-alvo.

A ECO 92 e a Agenda 21, evento e proposta, respectivamente, do início da década de 90, disseminaram um conjunto de posturas e ações que forçaram, substancialmente, o modelo capitalista vigente a enfrentar o debate da sustentabilidade e da qualidade do desenvolvimento que se almeja não só para hoje, mas para as gerações futuras.

No jornalismo econômico, gradativamente, essas percepções e mudanças conceituais provocam também sutis rupturas de padrões noticiosos, baseados unicamente em números, estatísticas e índices de macroeconomia, sendo evidenciados em matérias e reportagens de jornais impressos, programas de rádio, tevê e portais de notícias.

Na Paraíba, o jornalismo econômico tem sido tema para poucos pesquisadores e não há nenhuma pesquisa de maior aprofundamento sobre o estado. Em sua dissertação sobre as novas mídias e as rotinas produtivas nos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, Avelar (2015) entrevista editores e repórteres dos cadernos de economia de ambos veículos, que trazem à tona alguns aspectos sobre as mudanças ocorridas no processo de produção das reportagens.

O que se vê é uma cobertura local tardia por parte dos veículos estaduais, que mesmo tratando as pautas econômicas junto às demais pautas e, quando editorialmente pertinentes, gerando manchetes, demoraram a dedicar cadernos e profissionais específicos ao tema. O próprio editor e colunista de economia do Jornal da Paraíba, jornalista Jean Gregório, apontou este aspecto na coluna de despedida da última edição impressa do veículo, em abril de 2016.¹¹

Já no cenário nacional, vale destacar que, em maio de 2000, mesmo já com a euforia da internet e dos meios digitais, o país ganhou um jornal impresso de renome no segmento: o Valor Econômico, que passou a liderar o mercado dominado pela Gazeta Mercantil, que acabou fechando em 2009.

Novos veículos, portanto, novos olhares e perspectivas vão sendo incorporadas pelos jornalistas, a fim de cobrir os assuntos de ordem econômica fugindo do lugar-comum, esmiuçando a complexidade dos processos do mercado e envolvendo aspectos que vão além do tratamento convencional da pauta; personalizando e humanizando as coberturas; trazendo à

¹¹A coluna Negócios e Cia foi editada durante quase cinco anos pelo jornalista Jean Gregório, no caderno dedicado à Economia. Sua última edição levou o título “Reflexões sobre jornalismo econômico na Paraíba”.

tona histórias de sucesso, fracasso e superação de pessoas e grupos produtivos, nem sempre conhecidos do grande público. Essas abordagens diferenciadas, no entanto, não substituíram totalmente o “economês” ainda presente nos espaços dedicados à pauta econômica.

O jornalismo de serviços surgido nos anos 90 perdura e se apoia em novos formatos e linguagens, como infográficos, no meio impresso e podcasts e vídeos, em portais de notícias, a partir da primeira década dos anos 2000, muitos deles convergindo conteúdos transmitidos inicialmente pela televisão ou pelo rádio e depois reproduzidos em meios eletrônicos.

Mas o jornalismo econômico do século XXI, dada sua evolução em paralelo com as transformações do próprio mundo em que vivemos, ganha novas conotações. Depois de passar pelas fases de alto teor ideológico (décadas de 50 e 60), das características do jornalismo de negócios (década de 70) e de serviços ao cidadão e leitor comum (décadas de 80 e 90), acreditamos que, especialmente nos meios eletrônicos, como tv e rádio, e digitais, como portais e blogs, as fronteiras rígidas deste modo de fazer jornalismo econômico estão se diluindo, bem como os padrões de produção e critérios de noticiabilidade tão definidos nos cadernos de economia dos impressos.

Assim, transitando brevemente neste panorama do jornalismo econômico no Brasil e, levando em consideração, o escopo desta pesquisa, percebe-se, em paralelo, mudanças nas narrativas jornalísticas, que confluem aspectos de um jornalismo econômico em transformação.

3.2 Valores-notícia e critérios de noticiabilidade no jornalismo econômico

Quando consideramos mais diretamente a linguagem jornalística, há um consenso entre diversos autores quanto às premissas de clareza, objetividade, busca da verdade, além do texto ser de fácil compreensão e fornecer uma contextualização (JACOBINI, 2008). No jornalismo econômico não é diferente, portanto toda notícia com enfoque de economia, também precisa ser bem entendida pelo leitor, ouvinte, telespectador, internauta.

Mas a construção da notícia é um processo complexo. Para Alsina (2009) a relação acontecimento-mídia se dá por interferência de vários fatores, a maioria deles relacionados às rotinas produtivas que entram em jogo com os valores-notícias. Mas quais seriam os valores-notícias por trás das notícias econômicas?

Diante de tantos “fatos-ruptura” que surgem no campo da política, do cotidiano das cidades e países, do universo policial (esco), como encaixar as notícias que interferem na renda do cidadão, seja de forma positiva ou negativa?

No âmbito deste estudo, foram detectadas poucas pesquisas que procurassem aprofundar esse quesito dos valores-notícias no noticiário econômico, em particular. Muito se tem discutido por pesquisadores acerca dos critérios de noticiabilidade que rondam os processos de construção das notícias e, claro, vamos utilizar essa conjuntura para se apropriar ou questionar alguns deles, aproximando da realidade da cobertura econômica.

Alsina (2009) evoca Wolf (1987, p. 286) para destacar os elementos frisados na construção da notícia. São eles:

- a) a importância é determinada pelas exigências da organização jornalística;
- b) os valores-notícia são critérios que se ativam em conjunto e segundo as hierarquias que estão sempre mudando;
- c) na utilização das fontes intervêm diversos critérios práticos;
- d) a composição dos telejornais é uma espécie de compromisso entre elementos pré-determinados e imprevistos;
- e) nas modificações *in extremis* (nos últimos instantes) do roteiro, leva-se em consideração a importância do acontecimento diante do “custo” da modificação;
- f) a rigidez da organização do trabalho está mitigada pela receptividade concedida aos acontecimentos imprevistos.

É justamente na abordagem do *newsmaking* que se dá a discussão dos valores que interferem na construção e distribuição da notícia. Segundo Wolf (2006), ela articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Por conseguinte, a superabundância de fatos e acontecimentos que acontecem na sociedade precisam de filtros que vão condicionar aptidão naqueles que podem se transformar em notícia.

Para Wolf (2006) os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produtivo informativo; ao público e; à concorrência.

Silva, G. (2004), no entanto, alerta que esses filtros não são usados de forma mecânica e seria reducionista definir noticiabilidade somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia.

Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. Preferível será localizar tal aptidão do fato em si no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos. (SILVA, G., 2004, p. 97).

Os atributos dos quais a pesquisadora fala foram identificados por diversos estudiosos do campo da comunicação e do jornalismo e, se cruzados, terão similaridades bem constantes. A relação apresentada por Silva, G. (2004) elenca mais de 40 valores-notícia, dos quais citaremos, a seguir, os 10 mais recorrentes entre diversos autores:

Quadro 3 – Os 10 valores-notícia mais recorrentes entre 15 autores

| Valores-notícia | Descrição | Autores |
|--|--|--|
| Novidade ou atualidade | Informação nova a respeito de algo | Stieler, Gans, Shoemaker et all, Erbolato, Bond |
| Proximidade | Geográfica ou cultural | Lage, Chaparro, Erbolato, Shoemaker et all, Hetherington, Warren, Golding-Elliot, Lippman, Stieler |
| Proeminência | Notoriedade, celebridade, posição hierárquica | Stieler, Bond, Warren, Shoemaker et all, Wolf, Erbolato, Chaparro, Golding-Elliot, Galtung e Ruge |
| Conflito | Rivalidades, guerras, reivindicações, disputas | Lippman, Bond, Warren, Shoemaker et all, Erbolato, Chaparro |
| Consequências ou impacto | Número de pessoas ou recursos envolvidos | Chaparro, Erbolato, Wolf, Shoemaker et all, Hetherington, Warren, Bond e Lippman |
| Dramaticidade | Acidentes, morte, violência, emoção | Bond, Golding-Elliot, Warren, Stieler, Hetherington, Chaparro |
| Identificação ou interesse humano | Sucesso, fracasso, superação | Galtung e Ruge, Gans, Erbolato, Lage |
| Ineditismo | Surpresa, descobertas, originalidade | Lage, Chaparro, Erbolato, Bond |
| Curiosidade | Inusitado, incomum | Warren, Shoemaker et all, Chaparro |
| Oportunidade | - | Erbolato, Shoemaker et all, |

Fonte: Silva, G. (2004).

Dentre elas, o entendimento do valor-notícia “oportunidade” não fica explícito, suscitando diversas concepções. Erbolato (1979) descreve, de seu ponto de vista, que deve haver sempre um motivo para a divulgação de qualquer reportagem e que “mesmo as chamadas matérias frias aguardam que algo ocorra, relacionado a elas, para serem divulgadas. É o que, na gíria jornalística, se chama gancho” (ERBOLATO, 1979, p. 58).

Ele afirma que a matéria, mesmo fria, pode ser útil ou oportuna para o encaixe na programação ou edição quando um fato novo surgir e se somar aquela matéria anterior. Porém, oportunidade também deve sugerir informação oportuna para alguém, ou seja, não somente do ponto de vista da produção, mas do leitor, telespectador, ouvinte.

Desde o valor do prêmio da loteria, a uma nova lei que possibilita empreendedores informais a legalizarem seus negócios de forma desburocratizada ao anúncio de uma mudança brusca de clima podem sugerir oportunidade para investimento ou planejamento por parte das pessoas.

É na essência do valor-notícia “oportunidade” que se enquadra a perspectiva do empreendedorismo, ou seja, no estímulo à atitude, à mudança em direção a algo. A partir da referência de uma história de vida, de um novo olhar sobre a realidade em que se vive, o telespectador pode se identificar e se motivar a tomar a própria iniciativa.

Outro valor-notícia convergente com a temática do empreendedorismo e com o objeto desta pesquisa – o que veremos no capítulo da análise de conteúdo – é o “interesse humano” ou “identificação”. As histórias dos personagens, fontes das matérias, inspiram outras pessoas a buscar melhorias em sua vida pessoal e profissional, a superarem as dificuldades que surgem em suas trajetórias e, por meio da cooperação, identificarem problemas comuns e encontrarem alternativas de solução.

Vale ressaltar que Silva, G. (2004) observa a existência de macro-valores-notícia, como pré-requisitos ou condições anteriores à definição destes critérios/atributos considerados operacionais ou práticos. Exemplo disso são os pólos de percepção: negativismo (negatividade) X otimismo (positividade), coletividade X individualidade e ainda a imprevisão (imprevisibilidade) X previsão (previsibilidade/continuidade).

Essas macro-condições, no entendimento desta pesquisa, são determinantes na construção da notícia porque, combinadas com o fator expectativa de audiência ou leitura, vão conduzir a linha editorial de um determinado programa ou veículo e, conseqüentemente, estar mais presentes no cotidiano do cidadão, consumidor de informação.

De acordo com Lene (2006), enquanto os critérios de noticiabilidade do jornalismo em geral se voltam para o que foge às regras, no jornalismo econômico os processos e sistemas são

igualmente objetos de interesse. Para a autora, isso se deve ao fato da economia “ser muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares” (LENE, 2006, p. 216).

A cobertura econômica, destaca Kucinski (2007), tem uma disfunção ainda presente em alguns veículos, quando o repórter constrói o texto, seja impresso ou eletrônico, de forma a criar uma impessoalidade, um distanciamento. É o que o autor explica, mas não justifica, como falta de esclarecimento do contexto do fato, pois muitas vezes, falar que o PIB cresceu ou a taxa Selic estagnou, não vão informar efetivamente nada se não forem aplicados ao dia a dia das pessoas.

O que tem evoluído, nos últimos anos, é a capacidade dos repórteres de humanizar suas narrativas, identificando pessoas (os personagens da vida real) que possam contemplar os impactos causados pelos efeitos ou processos econômicos ou exemplificar como a microeconomia é capaz de dinamizar uma comunidade ou região.

Sobre humanização de narrativas, importante fazer algumas considerações sem aprofundar com intensidade, já que não pretendemos trafegar pelos caminhos das teorias da narrativa e do discurso. Essa tendência, que não é recente, fortalece as reportagens de cunho econômico ao trazer as singularidades do dia a dia das pessoas para entender processos de desenvolvimento.

Barros, A. (2001) aponta que a sobrevivência do jornalismo depende da valorização do cotidiano e o jornalista não deve apenas humanizar a narrativa, mas se portar em tempo integral de forma humana, para não extrapolar a tênue linha entre a humanização e o sensacionalismo, o que é um grande desafio e uma responsabilidade também.

Trazer sensibilidade para a condução da reportagem, sem abrir mão da apuração rigorosa e do equilíbrio entre fontes e pontos de vista, ajuda na compreensão e abertura para temas que nem sempre são apresentados, no cotidiano factual das notícias, de forma aprofundada.

Fechine (2006), ao discutir a contribuição da *semiótica das experiências sensíveis*, preconizada no Brasil, segundo a pesquisadora, por Eric Landowski, traz uma reflexão aprofundada sobre os sentidos provocados pela linguagem audiovisual, particularmente, a televisiva. Ela defende que a televisão articula o individual ao coletivo, sincronizando o nosso cotidiano com o de grupos sociais mais amplos e “antes mesmo de qualquer conteúdo posto em circulação, o sentido de vários formatos que repercutem hoje, está na modalidade de encontro que instauram” (FECHINE, 2006, p. 1).

Mas voltando a questão dos valores-notícia, Basile (2002) resgata o tema da ética na cobertura de economia e negócios. Ele justifica que, apesar dos erros da imprensa, é preciso

considerar primeiro o valor da liberdade conquistada pela sociedade brasileira democrática, ainda em transformação:

Somos herdeiros de uma luta de muitas gerações [...] essa luta prossegue conosco e, vencidos os tremendos desafios à instauração de um regime de plena liberdade, temos diante de nós a tarefa de criar instituições que, democraticamente, equilibrem e compensem eventuais excessos no exercício das liberdades. (BASILE, 2002, p. 27).

Segundo o autor, ética tem a ver com valores, que são criações culturais, temporais, geográficas até, que carregamos como pessoas, independente da profissão que iremos exercer. Existem os valores de aplicação compulsória, que são as leis e os imperativos jurídicos, além dos valores de aplicação voluntária: imperativos morais, criações culturais de agrupamentos humanos, que não são valores absolutos.

Apesar de um dos objetivos desta pesquisa ser buscar identificar os valores-notícia do jornalismo econômico praticado em matérias de televisão, vencedoras do Prêmio Sebrae de Jornalismo, não há como generalizar ou se debruçar sobre os valores e critérios que permeiam a cobertura econômica de um modo geral pois exigiria um caminho diferenciado que extrapola o objeto de estudo escolhido.

Vale destacar ainda as contribuições dos vários pesquisadores e autores de livros e estudos sobre Jornalismo Econômico no país, no que se refere a cobertura econômica no telejornalismo.

O impresso, que se fortaleceu como indústria cultural por séculos, foi exaustivamente estudado, salvo algumas exceções de estudos de casos em artigos e dissertações que contribuem para o andamento da presente pesquisa.

O que se perceberá, ao longo deste estudo, é que há uma nova abordagem em curso dos fatos de cunho econômico, que contempla o social como valor-notícia, ou seja, para além das cifras e das estatísticas, há mudanças de percepção dos jornalistas que ajudam a construir novas realidades antes desconhecidas do grande público e que têm uma relação direta com o novo paradigma de desenvolvimento que surge mais fortemente a partir do século XXI.

A propósito, é possível identificar, que alguns dos atributos elencados por Silva, G. (2004) são bastante comuns nas coberturas econômicas convencionais ou factuais.

Pelo quadro-resumo apontado anteriormente, chega-se à conclusão, de uma forma empírica, que cinco valores-notícia são determinantes, independentemente da temática abordada: a novidade, a proximidade, a proeminência, o conflito e o impacto.

Vamos considerar que, neste caso, estamos falando da prática convencional, ou seja, do jornalismo factual que alimenta boa parte das coberturas jornalísticas, seja no impresso, rádio, televisão ou portais de notícias.

Mas, num esforço um tanto quanto programado, que não prejudica o noticiário do dia a dia, as matérias atemporais, com fontes primárias comuns, “gente como a gente”, e envolvidas em contextos ou processos que provocam impacto muito mais no entorno de onde vivem do que numa cidade ou estado inteiro, também alçam seu espaço, contribuindo para um noticiário mais atento às realidades sociais e econômicas que geralmente não giram em torno das grandes metrópoles.

Esse tipo de cobertura vai, parcialmente, na contramão dos cinco valores-notícias citados anteriormente, que efetivamente se traduzem em critérios de noticiabilidade utilizados nas rotinas de produção. Vamos procurar problematizar cada uma delas.

A questão da novidade ou atualidade pode ser percebida de pelo menos duas formas: o fato novo que exige divulgação no dia em que ocorre, ou no máximo, no dia seguinte, e se possuir desdobramentos novos, será reportado ainda nos dias seguintes. O outro ângulo é o de algo recente, mas não necessariamente preso de forma temporal ao hoje ou ao ontem e que se apresenta como atual para um público que desconhece aquele fato ou realidade construída.

A proximidade é um critério importante e que gera vínculos com o público leitor, telespectador, ouvinte. Mas a proximidade recorrente, por exemplo, de fatos ocorridos nos mesmos grandes centros urbanos, pode gerar distanciamento de fatos significativos que ocorrem dentro de um raio geográfico próximo, e que interferem na realidade do público.

A propósito, a proximidade é considerada atributo de uma modalidade de jornalismo, aprofundada por Camponez (2002), e adotada tanto por fatores econômicos, quanto políticos e sociais por parte dos veículos de comunicação. Um atributo que não diz respeito apenas ao alcance territorial, mas também simbólico, já que os meios e as audiências “criam laços de proximidade quer sejam geográficos, psico-afectivos, sociais ou temporais” (CAMPONEZ, 2002, p. 119).

A proeminência é outro valor que cerca a fonte de legitimidade institucional, empresarial ou política, mas pode desprezar o conhecimento tácito de pessoas sem nenhum status aparente, mas que contribuem para mudanças de realidades importantes de serem reconhecidas.

E, por fim, o conflito e o impacto muitas vezes estão relacionados a matérias que envolvem um grande número de pessoas – acidentes, desastres naturais, demissões em massa – que causam consequências ruins, desanimadoras. Mas há conflitos que não possuem embates

explícitos ou consequências imediatas a um grande número de pessoas, mas que são capazes de, gradativamente, mudarem paradigmas, formas de vida e produção e que conflitam “positivamente”, no sentido de apresentar maneiras diferentes de enxergar os problemas e as adversidades do ambiente em que se vive.

Estes contrapontos feitos aos valores-notícia padrões só são possíveis pelo rompimento das imposições de certas rotinas de produção, pela administração do tempo e da qualidade da investigação, ou os jornalistas vão se limitar a dados básicos, poucas fontes, quando não somente uma única fonte, o que torna sua notícia menos completa e mais ritualística.

É possível identificar, pelas pesquisas na área, que alguns dos atributos elencados por Silva, G. (2004) são bastante comuns nas coberturas econômicas.

Três valores-notícia nos parecem de maior relevância para a cobertura econômica: a **novidade ou atualidade, a proeminência e o impacto ou consequências**, que seriam, numa visão empírica, determinantes para se eleger uma notícia dentro do padrão de jornalismo econômico convencional.

Convencional, no âmbito deste estudo, vamos considerar a cobertura tradicional factual que, na maioria das vezes, pela imposição das rotinas de produção, tempo e qualidade da cobertura, só vão se limitar a dados numéricos, que procuram balizar determinados contextos, poucas fontes, quando não somente uma única fonte, o que torna a notícia pouco aprofundada e mais ritualística. Em relação ao telejornalismo, Wolf (2006) observa que:

As pesquisas sobre o conteúdo dos telejornais revelam como eles (mas não apenas eles) se diferenciam pela fragmentação da imagem da sociedade, mediante a [...] justaposição de acontecimentos-notícias, cada um dos quais é apresentado como auto-suficiente, não explicado por outros acontecimentos-notícias”. (WOLF, 2006, p. 192).

O que está na essência da discussão trazida por Wolf são os limites rígidos da duração dos noticiários e das suas dimensões, que fazem com que os dois ou três minutos das notícias maiores não sejam suficientes para se fornecer o contexto histórico, social ou geográfico da maior parte dos acontecimentos.

Mas há um aspecto relevante a observar, já colocado anteriormente por Silva, G. (2004), que é a influência da cultura profissional, ou seja, a rotinização dos procedimentos diários de construção das notícias sofre também interferências do jornalista-sujeito, quando o mesmo utiliza suas referências e conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objetos das notícias que são usados para facilitar a complexa tarefa de elaboração dos noticiários.

Voltemos um pouco ao conceito de macro-valores-notícia, observados por Silva, G. (2004) e que funcionam como condições anteriores à definição dos critérios de noticiabilidade: negativismo x otimismo, coletividade x individualidade e imprevisibilidade x previsibilidade/continuidade.

Esta análise traz à tona o que há por trás da construção de percepções acerca da realidade e sua reverberação por meio do jornalismo e, neste caso, do telejornalismo, com todo seu conjunto de texto, sons, imagens e carga simbólica.

O que suscita um estudo ainda mais aprofundado é o fato de que, neste objeto de estudo, verifica-se uma intencionalidade das reportagens em apresentar caminhos de solução para problemas comuns a muitos cidadãos: como se manter economicamente ativo na sociedade, mesmo sem ser assalariado, empregado formal, mas como empreendedor de si mesmo.

Isto é, mesmo diante das restrições impostas pelas rotinas de produção e pelos critérios de noticiabilidade padrão que muitas vezes “podam” o olhar do jornalista, os repórteres conseguem ampliar sua visão de mundo para identificar novos ângulos de abordagem das pautas que recebem.

Para finalizar essa compreensão sobre valores-notícia, vamos considerar também as contribuições mais recentes de Seixas e Francisco (2014), que revelam intersecções entre critérios de noticiabilidade e enquadramento e ajudam na análise do objeto desta pesquisa. Ela parte do princípio que,

Difícilmente se atingirá um nível de análise mais aprofundado enquanto ficarmos presos apenas às classificações de valores em tabelas, conforme ressalta também Franciscato (2014), ao mesmo tempo que é possível observar os elementos que estão em mais de um nível, seja macro ou micro. (SEIXAS; FRANCISCO, 2014, p. 13).

Para Seixas e Francisco (2014), é possível perceber que o enquadramento (*framing*) apresenta uma abordagem muito mais completa de se compreender o fenômeno midiático, pois ele se propõe a compreender como os atributos do objeto noticiado são construídos pela mídia e que estruturas narrativas estão por trás dessa construção, favorecendo sua aplicabilidade junto à audiência. (SEIXAS; FRANCISCO, 2014, p. 7).

Não vamos nos aprofundar aqui sobre a perspectiva do enquadramento noticioso ou *framing*, formulada por Erving Goffman, na década de 70. De acordo com esta perspectiva, a mídia utilizaria de certas palavras, ideias, expressões, que promovem um enquadramento ou enfoque, que modela o acontecimento, destacando alguns aspectos ou ocultando-os.

Enquadrar é *selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em texto comunicativo, de maneira a promover uma definição de problema particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral, e/ou recomendar uma solução* para o item descrito. [...] Os *frames*, então, definem *problemas* – determinam o que agentes estão fazendo, com que custos e benefícios, geralmente medidos com base em valores culturais comuns; *diagnosticam causas* – identificam forças criadoras do problema; *realizam julgamentos morais* – avaliam os agentes causais e seus efeitos; e *sugerem remediações* – oferecem e justificam ‘tratamentos’ para os problemas e preveem seus possíveis efeitos. (ENTMAN, 1993, p. 52-53 apud SEIXAS; FRANCISCO, 2014, p. 13, grifo do autor).

Interessante se apropriar dessas contribuições para a pesquisa em questão devido à complexidade do campo da noticiabilidade do jornalismo, em particular, quando nos debruçamos sobre este objeto de estudo circunscrito entre o que seria um jornalismo econômico não convencional, digamos assim.

Quando estamos falando de matérias de cunho econômico na televisão, diferentemente dos jornais e até em portais, onde elas estão claramente delimitadas em cadernos ou páginas específicas, o tema geralmente flui na programação do telejornal sendo incorporado numa perspectiva global por parte do telespectador, o que muitas vezes permite maior proximidade e identificação com a realidade apresentada, além da força dos sons e imagens. É o que, entre outros aspectos, abordaremos a seguir.

3.3 A Economia no telejornalismo

Publicada em 2015, mais de vinte anos após a criação da internet, o maior levantamento sobre hábitos de consumo de informação por parte dos brasileiros, a “Pesquisa Brasileira de Mídia” (PBM) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, seguido do rádio, a despeito do crescimento exponencial dos internautas. A pesquisa foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM).

Nem todos os recortes da pesquisa possuem dados estaduais, porém alguns chamam atenção, no caso da Paraíba:

- a) 78% utilizam a tevê pelo menos quatro dias na semana;
- b) os paraibanos consomem, em média, 5 horas e 35 minutos, utilizando a tevê de segunda a sexta-feira, o segundo maior tempo gasto do país;
- c) 75% possuem TV aberta, 33% antena parabólica e 12% TV paga.

Apesar da grande euforia em tempos de mídias digitais, a televisão cumpre um papel significativo de levar informação, mas tem que dividir a atenção dos cidadãos com os meios móveis, como celulares, tablets e computadores pessoais, onde acontece a interatividade. Entre as conclusões do capítulo sobre televisão, o meio “possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas”.

Após adotar o conceito provisório do telejornalismo como um *lugar de segurança* nas sociedades complexas, Vizeu (2008) propõe o conceito de *lugar de referência*. A hipótese central do autor é que o telejornalismo representa um referencial para os brasileiros, assim como a família, os amigos, a escola e a religião.

A internet, inclusive, potencializou o alcance das imagens de televisão, quando as pessoas acessam os sites das redes de tevê, assistem matérias que foram ao ar, mas por alguma razão o telespectador não pôde assistir no momento da exibição, e compartilham as imagens via mídias sociais.

Coutinho (2012), porém, afirma que mesmo com a transformação do público, que estaria se tornando “multiplataforma”, haveria uma alteração do status do Jornalismo, motivada por sua (des) regulamentação. Segundo ela, com o fim da exigência do diploma para exercer a profissão, haveria uma perda do lugar do jornalismo como narrador da contemporaneidade e este deixaria de atuar como lugar de referência.

Ela traz como contrapontos, o processo de popularização do acesso e exercício das tecnologias de gravação e edição de imagens, além da possibilidade de inserção de vídeos em plataformas virtuais como o YouTube.

Por outro lado, é preciso considerar que o momento é de profundas transformações, visto que existe uma aproximação cada vez mais intensa entre as emissoras de tevê e os telespectadores, agora incentivados pelos próprios profissionais a tomar parte do processo noticioso. Embora em espaços delimitados, eles podem enviar gravações em aparelhos celulares e denúncias via mídias sociais como o Twitter e o Whatsapp, só para citar os mais comuns entre os jornalistas.

Neste sentido, é inegável que a televisão continua a ocupar um lugar de destaque e é uma indústria cultural que tem uma participação decisiva na formação de identidades e na construção de vínculos sociais.

Em sua teoria crítica da televisão, Wolton (1996) defende o papel da televisão como geração de laços sociais, mesmo antevendo que “vivemos numa sociedade onde a elevação do nível de vida e de conhecimento implica, inexoravelmente, um processo de individualização e segmentação” (WOLTON, 1996, p. 316).

O laço social de que o autor trata diz respeito à dimensão social e cultural da televisão, que se sobrepõe à dimensão técnica, para o grande público telespectador. Ele retoma alguns conceitos da sociologia para argumentar que, apesar do crescimento das instituições sociais e políticas que abarcam a sociedade, a televisão cumpre um papel de laço social tênue, menos forte e limitador que as demais instituições.

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível [...]. Trata-se, portanto, de um laço especular e silencioso. (WOLTON, 1996, p. 124).

Coutinho (2008) afunila a compreensão de vínculos a partir do olhar para as relações de identidade cultural e social reforçadas por meio da programação telejornalística de caráter local. Em sua análise, ela o vínculo e a identidade social seriam fundamentados em três grandes dimensões: a complementariedade e a troca; o sentimento de pertença à humanidade; o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir do fato da vivência comum.

Tratando-se de telejornalismo e seus formatos, a afirmação de Vizeu (2000) ganha um peso ainda mais significativo:

O tempo é o eixo central do jornalismo. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço. (VIZEU, 2000, p. 79).

A superabundância de acontecimentos que as empresas jornalísticas têm que selecionar exige uma organização diária que levará, conseqüentemente, a perdas e ganhos, tanto em termos de insumo de valor jornalístico, quanto de audiência.

Conforme Alsina (2009), para administrar esse volume, as empresas criam tipificações que são embutidas nas tarefas práticas dos jornalistas e se baseiam na sincronização do seu trabalho com o programa provável segundo o qual se realizarão os fatos informativos potenciais. Para ele, a classificação define as notícias em: duras (factuais do dia a dia que perdem a atualidade se não forem dadas); leves (atemporais); súbitas (inesperadas); em desenvolvimento (que se desdobram em outros fatos); em sequência (pautas pré-programadas).

Para Alsina (2009), a construção da realidade, da qual o jornalismo é um dos protagonistas cotidianos, se dá através das representações do real. Segundo o autor, notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.

No caso da amostra de matérias em estudo, é preciso considerar em como foram pensadas para adentrar a programação habitual dos telejornais, já que não há espaços demarcados para matérias de cunho econômico e como os produtores destas notícias percebem e impõem, até certo modo, esse encaixe na programação.

A maior parte da produção científica voltada a aprofundar o jornalismo econômico brasileiro se debruça sobre os jornais impressos, onde de fato se originou quase todas as vertentes temáticas hoje encontradas nas multiplataformas jornalísticas. Dos cadernos e colunas dos impressos, os temas econômicos passaram a ser debatidos nos meios eletrônicos, chegando ao rádio e, posteriormente, à televisão brasileira também em formatos de quadros ou seções dentro dos noticiários.

A primeira imagem que o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, colocou no ar foi um VT com a fala do então ministro da Fazenda, Delfim Neto, o primeiro a despachar com a Junta Militar. Ele deu uma entrevista, no dia 1º de setembro de 1969, procurando transmitir tranquilidade ao povo brasileiro, quando na verdade, o então presidente do Banco Central já havia determinado paralisação de toda e qualquer atividade financeira do país, deixando bancos, bolsas de valores e instituições financeiras sem funcionar.

Foi a partir de 1970, com o sucesso do jornalista Joelmir Beting nos impressos (jornais e revistas), que ele passa a apresentar sua coluna de economia em programas de televisão, na TV Gazeta de São Paulo. O programa “A Multiplicação do Dinheiro” é considerado a primeira experiência de jornalismo econômico na televisão. O programa era semanal, tinha a duração de 2 horas e trazia notícias, entrevistas e debates, com ênfase no mercado financeiro (CALDAS, 2005).

Na década de 80, outro experiente jornalista, Alberto Tamer, que trabalhou por mais de 50 anos no jornal *O Estado de S. Paulo*, também despontou e foi um dos pioneiros no esclarecimento de dúvidas de ouvintes e telespectadores nos programas “*Pergunte ao Tamer*” ou “*Meu rico Dinheirinho*”, transmitidos por anos pela Rádio Jovem Pan e pela Eldorado e nas tvês Manchete, SBT e Bandeirantes.

Sua presença na mídia televisiva levou ao conhecimento de milhares de telespectadores, de forma didática e prática, conceitos econômicos numa época em que o país vivia uma hiperinflação que provocava altas de preços de mais de 80% ao mês e os planos econômicos se sucediam.

A democratização do país também ampliou o espaço da imprensa econômica e as redes de televisão, que gradativamente davam espaço à economia, passaram a inserir de forma mais

frequente o tema. Investiu-se muito na cobertura econômica e de negócios e, sobretudo, na explicação dos vetores que afetam as finanças pessoais dos cidadãos.

Para Basile (2002) poucos eventos da história recente tiveram tanta importância para a cobertura econômica quanto o confisco da poupança empreendido pelo presidente Fernando Collor de Mello, em 1990. Nassif (2003) posicionou a grande mídia no início na década do primeiro impeachment da história brasileira:

Os anos 90 começaram com a “Folha” consolidada na posição de mais influente veículo brasileiro, mas com o “Estadão” e “O Globo” começando a entrar no jogo. Entre as semanais, “Veja” continuava na liderança, com a “Isto é” em segundo, mas sem ameaçá-la. Nas TVs, a Globo era absoluta, mas ainda não descobrira o marketing do jornalismo de opinião. (NASSIF, 2003, p. 23).

É nessa época que destaca-se as primeiras jornalistas especializadas em economia: Lílian Wite Fibe, vinda da Gazeta Mercantil e Míriam Leitão, ambas na Rede Globo, que trouxeram para o horário nobre as grandes pautas econômicas e como elas repercutiam no cotidiano das empresas, nas políticas públicas governamentais e na vida do cidadão, especialmente da classe média.

Silva, E. (2010) trouxe uma contribuição importante ao se debruçar e desenvolver uma análise de conteúdo sobre as colunas telejornalísticas de Míriam Leitão e Joelmir Beting, no “Bom Dia Brasil” (Globo) e “Jornal da Noite” (Bandeirantes), respectivamente.

Segundo ela, a despeito das considerações acerca da linha editorial de cada veículo ou do formato – dialógico com os âncoras e ao vivo, no caso de Míriam e gravado e sem interferências, no caso de Beting - o modelo das colunas telejornalísticas especializadas reproduz, de certo modo, as interpretações do cenário macroeconômico (implicações do PIB, custo Brasil, déficit público) e do microeconômico (inflação, aumento da cesta básica, do consumo, emprego).

É notório o esforço da mídia na simplificação do tratamento da notícia de cunho econômico em favor dos telespectadores. O que está em discussão aqui não é o mérito desses formatos, mas na amplitude da cobertura econômica, numa perspectiva social e inclusiva, mais fluida dentro da programação e não apenas restrita aos espaços exclusivos aos temas econômicos.

No cerne da problematização desta dissertação está a perspectiva de que o jornalismo econômico pode ir além da polarização (JACOBINI, 2008) entre o cidadão mais exigente que possui uma base de conhecimentos específicos e que favorece sua compreensão do mundo e aquele leigo que não recebe informação suficiente a ponto de criar base para novas discussões

e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos. É possível pensar num jornalismo econômico menos sectário, apático e distante das realidades do entorno das grandes metrópoles ou pólos urbanos.

4 CONTRA-AGENDAMENTO, CULTURA PROFISSIONAL E CIVISMO

4.1 Fluxos e contrafluxos nas redações

A década de 90 foi frutífera do ponto de vista das pesquisas e aprofundamento das questões relacionadas a rotinas produtivas do telejornalismo. Nestas pesquisas, a literatura da teoria do *newsmaking* serve de base para compreender quais são os fatores que influenciam a elaboração da agenda jornalística.

A maioria dessas pesquisas, segundo Wolf (2006), têm em comum a técnica da observação participante. Mas não será o caso desta, em particular, em que além de recorrer aos elementos da teoria do *newsmaking*, faremos uma combinação com a do contra-agendamento, para buscar referenciais teóricos que ajudem na compreensão do objeto de estudo.

Essa abordagem [*newsmaking*] articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o seu ponto central. (WOLF, 2006 p. 188).

Nesta pesquisa, não pretendemos fazer uma investigação apurada do *modus operandi* do telejornalismo paraibano. Não é esse o foco. Mas já nos debruçamos sobre a questão dos valores-notícia e seus critérios, por entender que a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização das práticas produtivas, conforme explica Wolf (2006), que categoriza três principais fases dessas rotinas: a recolha (captação), a seleção e a apresentação.

Fortemente impactada pelos limites rígidos da duração dos noticiários de televisão, estas fases se complementam e moldam a construção da realidade pelos jornalistas. Por sua vez, esta limitação do tempo também exige um esforço de enquadramento, a que nos referimos também ao ampliar a visão sobre critérios de noticiabilidade, associando à perspectiva de *framing* para entender que alguns atributos do acontecimento são salientados em detrimento de outros na tentativa de provocar algum posicionamento por parte da audiência.

Isto porque, além das três fases citadas por Wolf (2006), a recepção das notícias não pode ser desprezada, pois “os media têm que legitimar-se eles mesmos em relação às audiências, atendendo dessa forma a uma variedade complexa e negociada de interesses e necessidades (JENSEN, 1993 apud VIZEU, 2011, p. 27).

Resgatando a tese de doutoramento de Vizeu (2011), pesquisador que já dedicou mais de 20 anos de pesquisas, especialmente no telejornalismo, ele também acrescenta que há cinco

categorias de operações/construções nas quais o jornalismo produz a construção do real: atualidade, objetividade, interpelação, leitura e operadores didáticos.

Quadro 4 – Operações/construções jornalísticas

| Operações | Descrição |
|------------------|--|
| Atualidade | O gênero telejornal seria a essência da atualidade, ou seja, ele é o mediador entre os fatos e a audiência, sejam reportados em tempo real ou não |
| Objetividade | É a tentativa de garantir a reprodução do fato tal como ocorreu, dentro dos parâmetros de independência e sem carga opinativa |
| Interpelação | A procura de estabelecer um vínculo com a audiência, criando ações de captura de atenção, <u>construídas semanticamente pelos jornalistas</u> |
| Leitura | Descarta a noção de passividade da audiência, compreendendo que todos os elementos são estruturados de modo a fazer elos associativos aos <u>saberes dos telespectadores</u> |
| Didáticas | Preocupação em tratar os assuntos de modo que o mais ou menos instruído telespectador compreenda o que está sendo noticiado. |

Fonte: Adaptado pela autora de Vizeu (2011, p. 29-30).

Estas operações/construções não esgotam a complexidade do funcionamento das rotinas produtivas dos jornalistas mas ampliam o olhar para as suas formas de atuação. O método e o rigor da investigação são outros pontos centrais nessa discussão.

O método, a investigação jornalística [...] não estabelecemos diferenças entre ambos, é o processo de aproximação dos fatos, em que o jornalismo estabelece recortes, enquadramentos da realidade e vai contribuindo para a construção social da realidade. O fato ou acontecimento é central para a construção social da realidade. (VIZEU, 2011, p. 21).

O pesquisador também considera que o *newsmaking* e a teoria do agenda-setting estão intimamente ligados. Se pensarmos que as pessoas agendam suas conversas e assuntos baseadas naquilo que os media veiculam, é também coerente afirmar que tal como os media vão produzir e apresentar suas notícias, estas sim influenciarão a maneira como o público falará ou perceberá aquilo que ouve ou lê.

Na verdade, queremos recorrer ao *agenda setting* não de forma específica e aprofundada, mas de forma reversa, dentro daquilo que Silva, L. (2008) chama de contra-agendamento, sob a hipótese de que a sociedade também deseja ver atendida suas pautas.

O que seria um *agenda setting* às avessas trata-se de um movimento na direção contrária - da sociedade para a mídia - partindo do princípio que uma sociedade democrática plural também possui interlocutores e seus “respectivos lugares de fala, mas não isolados ou

encastelados em nichos corporativos e, sim, inter-sujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas” (SILVA, L., 2008, p. 98).

Nesse sentido, vamos recuperar aqui a categorização que Silva, L. (2008) faz de agendamento midiático: aquela que é feita por iniciativa da própria mídia, chama-se *agendamento autônomo*; aquela que vem de fora pra dentro das redações, não importando a motivação e obedecendo ao desenrolar dos acontecimentos e dos fatos, denominado de *agendamento heterônomo*; aquela que atua, de forma permanente e sustentável, na elaboração de esforços e execução de estratégias de agendamento da mídia, de forma a buscar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização, seria um *agendamento institucional*.

Silva, L. (2008) destaca que essa busca de institucionalidade citada na última categoria não se dá em proveito direto da organização que procura agendar a mídia, mas sim do tema advogado, já que a própria mídia é uma preponderante *agência de socialização de valores*, portanto, uma *agência privilegiada de produção de sentido* (SILVA, L., 2008, p. 87).

Por isso a relação com o termo *advocacy*, não numa concepção de *lobby*, mas numa compreensão que se aproxima do conceito original vindo do inglês: “a defesa de direitos; propor ou recomendar algo ou alguém a fim de obter justiça social”.

Essa ressonância da mídia para determinados temas, sem contrapartida comercial (valores financeiros), teria relação com três valores básicos, segundo o autor: *valores-notícia*; *valores-serviço* e *valores-permuta*.

Quadro 5 – Descrições de valores básicos (continua)

| Valores básicos | Descrição |
|-------------------------|---|
| Valores-notícias | Busca angariar receptividade da mídia em relação à divulgação de acontecimentos midiáticos e fatos jornalísticos envolvendo os campos de atuação das organizações demandadoras. O fato de “algo” ser noticiado já é uma forma de agendamento, pois houve sensibilidade do veículo para um determinado tema. |
| Valores-serviço | Implica a disponibilidade do veículo em agregar valor a um valor-notícia, criando em torno do fato noticiado, um “entorno” de serviço, isto é, de indicações de algum tipo de “ação cidadã” a ser executada e a oferta de um “roteiro” de procedimentos (como denunciar; como obter mais informações; como participar, etc) |

Quadro 5 – Descrições de valores básicos (conclusão)

| | |
|------------------------|---|
| Valores-permuta | Estabelece um relacionamento mútuo entre fontes, podendo se dar de três formas: fontes de organizações servindo de “reservas técnicas” sobre um determinado assunto, até aceitando, sem ônus pra o veículo, produzir conteúdos; redações apresentam, em contrapartida, uma abertura que ultrapassa a seletividade natural dos fatos a partir de valores-notícia; e parcerias formais em que as organizações e os veículos midiáticos se comprometem a desempenhar mutuamente papéis e atuações, como ocorre no modelo norte-americano de jornalismo cívico. |
|------------------------|---|

Fonte: Adaptado pela pesquisadora de Silva, L. (2008, p. 92).

A ampliação do que Santos, B. (1994) chama de *novos sujeitos sociais* demonstra o empoderamento da sociedade civil organizada nas últimas décadas, face ao enfraquecimento do Estado no atendimento de muitas demandas dos cidadãos, ao fortalecimento de grupos ou sujeitos coletivos que buscam de modo organizado pleitear direitos e até mesmo de organizações criadas para defender terceiros que, ou não têm poder de organização (algumas minorias) ou que almeja um posicionamento por parte delas a seu favor.

Os novos *lugares de fala* pleiteados pela sociedade civil sinalizam para a pluralidade de demandas que se encontram na *esfera pública* com sede de visibilidade, contando, nem sempre, com o suporte de assessores de comunicação ou imprensa. Como explica Silva, L. (2008), a mídia é um epicentro de ressonâncias e

Configura-se [...] como um campo de campos, um campo intermediador de sentidos e, portanto, de intersubjetividade. A se comprovar tal hipótese, teríamos, então, a mídia agindo não apenas como tradicionalmente se compreendeu, desde uma orientação heterônoma – do tipo agenda setting unilateral (da mídia para a sociedade) – mas também confluência de temas com vistas à composição de uma agenda social e de processos autônomos de agendamento (da sociedade para a mídia). (SILVA, L., 2008, p. 97).

Ele destaca que no processo de agendamento da sociedade para a mídia, espera-se que esta se comporte como uma instância de mediação, no que se refere à produção de sentido, tanto no nível da simples publicação de um assunto, quanto no nível do debate fomentado, visando o estabelecimento e a troca de valores, atitudes e comportamentos. E esclarece:

É quando se configura a passagem da esfera informacional para a esfera comunicacional, ou seja, as pessoas informadas fazem um uso interativo e social da informação, alterando a sua própria conduta e agindo de maneira a transformar a realidade, individual ou coletivamente. (SILVA, L., 2008, p. 98).

Diante da hipertrofia na esfera informacional, Silva, L. (2008) propõe que quanto mais pluralizada esteja a agenda jornalística, mais essa esfera torna-se também comunicacional, no sentido que as pessoas teriam mais condições de fazer uso das informações, alterando a sua própria conduta e agindo de maneira a transformar a realidade, individual ou coletivamente.

A intersubjetividade citada anteriormente pelo autor, traço da produção de sentidos, é importante ser observada porque, por mais que esta não seja uma pesquisa com foco em recepção, não dá para dissociar produção (captação, edição e apresentação) das intencionalidades do enunciador.

Barreto (2013) fala em *receptor construído* para explicar que os produtores de jornalismo desempenham estratégias enunciativas de captura do receptor, criando um vínculo entre a oferta e a demanda presente no discurso midiático que muitos autores, a exemplo de Verón (2003), Charadeau (2006) e Fausto Neto (1995), chamam de contrato de comunicação.

A autora, após pesquisa estruturada de quatro anos sobre os telejornais do meio-dia da Globo Nordeste e RBS, prefere a proposta de pactos simbólicos, mesmo que os autores defensores do termo contrato, justifiquem que é utilizado no sentido metafórico, apesar de todos terem em comum a concepção de um receptor não passivo.

A existência implícita dessas propostas nos enunciados resulta, antes de tudo, da compreensão da importância do papel do outro, da dimensão relacional da comunicação, com vistas ao atendimento de suas demandas, grosso modo, no caso das mídias, sintetizadas pelo desempenho dos índices de audiência. São construídas com a apropriação da dimensão comunicativa da linguagem, na qual o locutor não se encontra isolado nos atos enunciativos, mas em relação constante com o outro. (BARRETO, 2013, p. 63).

Essa produção de sentidos, reforçada por Barreto (2013), demonstra o quão complexa é a construção da realidade jornalística, que por muitos anos, foi sedimentada pelo paradigma da objetividade, desconsiderando o processo de mediação. É o que tentaremos problematizar a seguir a partir de um olhar para as mudanças que vêm ocorrendo na cultura profissional e seus reflexos a partir da interferência de instrumentos meritocráticos do mercado.

4.2 Cultura profissional e os prêmios de jornalismo

A natureza do jornalismo de narrar os fatos, de um modo geral, criou uma cultura no meio, tanto acadêmico quanto profissional, com aceitação da sociedade, de transmissão da realidade cujo valor central seria a objetividade (BARRETO, 2013).

A teoria do espelho foi reflexo dessa concepção e teve repercussões fortíssimas na formação de uma ideologia profissional conduzida por normas, rituais, valores e códigos específicos para adequar a linguagem ao *modus operandi* jornalístico.

Após muitos anos de pesquisas e surgimento de várias novas teorias, os estudos de base construtivista, mais recentes, foram problematizando e pautando outras perspectivas que continuam a evoluir, dados os impactos dos processos de midiatização e participação ativa do público receptor no processo de construção das notícias nunca antes vistos com tamanha intensidade.

Sobre a objetividade, no contexto nacional, Dias (2013), resgata o seguinte histórico:

Durante duas décadas (anos 1950 e 1960), houve a imposição de um padrão prosélito do que se chamava de *Jornalismo Profissional*, assim como aconteceu em outros países. Três personagens estiveram diretamente envolvidos: Danton Jobim, Pompeu de Souza e Luiz Paulistano. O *modus operandi* das redações no país ainda era baseado apenas no referencial de *Jornalismo Literário*. Os pressupostos de *Objetividade* foram literalmente importados dos EUA e patrocinados pelo governo brasileiro num intercâmbio entre os países. (DIAS, 2013a, p. 64, grifo do autor).

A imparcialidade é outra condição atrelada ao exercício da profissão que por muitos anos foi usada como bandeira da atividade. Em fins da década de 60 e início dos anos 70, estas condições, quase mitos, entraram em crise, especialmente no jornalismo norte-americano, com a chegada do “novo jornalismo”, que do ponto de vista da narrativa, rompia com os padrões da época e inseriam elementos como a imaginação e a ficção.

Ou seja, o jornalista demonstra que pode sim sair da “camisa de força” dos padrões profissionais esperados pela organização e apresentar um produto final mais refinado, indo além do factual e até transcendendo os limites da literatura.

O movimento do “novo jornalismo”, do qual não vamos detalhar aqui, deixou suas marcas e contribuições para uma visão mais crítica e profunda do jornalista acerca do universo observado e noticiado.

Alsina (2009) também observa a função cognoscitiva do jornalista, ou seja, a partir de um background, um saber acumulado, o profissional desenvolve uma maneira de transmitir a informação e, em certos casos, se permite atribuir um valor político ao fato. Silva, G. (2004) também alerta que não há como ignorar a presença do sujeito-jornalista diante da matéria-prima noticiosa.

Mas voltando à questão da cultura profissional, de certo modo, ela está presente em todos os cargos ou posições dentro das redações: ela está presente na atuação do repórter, do

cinematógrafo, do produtor, do editor e do chefe de redação, só para citar as principais funções assumidas no telejornalismo.

O profissionalismo, aliás, é um tema com vasta literatura a respeito (SOLOSKI, 1993, p. 93). Há um conflito latente entre os objetivos e os procedimentos das organizações comerciais com os de seus profissionais, o que leva a uma incompatibilidade entre a ideologia do profissionalismo com a ideologia do capitalismo.

O verdadeiro profissional, para o senso comum, é aquele que, a despeito de quanto ganha ou recebe enquanto remuneração, prestaria um bom serviço à sociedade. Trazido para o campo do jornalismo, segundo Soloski (1993), ele pode se conduzir de dois modos: estabelecendo padrões e normas de comportamentos e sendo determinado por sistemas de recompensa.

Alsina (2009) destaca que nos primórdios dos estudos de comunicação de massa, o modelo de profissionalismo dominante era o chamado selecionador (*gatekeeper*). A seleção das notícias, a propósito, como explica Silva, G. (2004), é uma etapa anterior à escolha e hierarquização das notícias, mas os valores-notícia vão percorrer todo o caminho, desde a seleção até a construção da notícia.

Sobre o profissionalismo jornalístico, Alsina explica que três correntes de pesquisas contribuem para a compreensão do tema: a funcionalista, a crítica e a interpretativa. O funcionalismo retrata a atividade jornalística como algo meramente prático, cabendo ao jornalista selecionar de forma criteriosa as informações, minimizando o processo de produção e sua intervenção na realidade social informada, ou seja, mantendo o *status quo*.

A corrente crítica traz à tona o papel político dos meios de comunicação, colocando o jornalista num papel mais ativista, sendo ele mesmo interlocutor das demandas sociais e responsável por despertar a consciência sobre as injustiças. Já a perspectiva interpretativa trata da análise dos fatos informados, observando o jornalista como um construtor da realidade a partir de uma institucionalização do seu próprio papel e de determinados mecanismos de produção (ALSINA, 2009, p. 214).

É nesse ensejo do debate de um jornalista mais crítico diante do trabalho que esta pesquisa se debruça sobre como as pautas das matérias e séries de matérias estimulam também o senso crítico do telespectador, refletindo sobre o rompimento parcial dos padrões rotineiros jornalísticos.

Os mecanismos de premiação, neste contexto, formam uma rede de estímulos que influenciam direta ou indiretamente na forma de atuar de grande parte dos jornalistas no Brasil e no mundo. Dias (2013b) aponta que os prêmios em Jornalismo figuram como elementos de

normatividade e prescrição de *ethos*, valores e procedimentos na cultura profissional jornalística.

A partir do estudo de 114 premiações no Brasil¹², o autor mapeou 14 condições sobre as quais os prêmios se organizam e aprofundou a visão de que, além do impacto das rotinas produtivas no cotidiano profissional, há também forte influência das *rotinas cognitivas* ou *limites cognitivos* relativos à subjetividade de cada jornalista.

A partir da cultura meritocrática premiativa, que prescreve o “profissionalismo” como “método de controle do trabalho” (TRAQUINA, 2001, p. 107), dando o status de bom ou mau jornalismo, há o explícito reconhecimento do domínio das técnicas do fazer, além do saber, como procedimento jornalístico. Mas, tacitamente, também há a doutrinação da subjetividade dos jornalistas, no tocante à sua cosmovisão. (DIAS, 2014, p. 95-96).

Para exemplificar, assim como aconteceu com o Prêmio Pulitzer, o Prêmio Esso de Jornalismo, criado em 1955, foi pioneiro e fez parte de um contexto de profissionalização da atividade jornalística no Brasil, trazendo um aspecto mais empresarial e mercadológico para as tiragens das edições, assim como na produção dos produtos noticiosos. Com foco na mídia impressa, só em 2001 é que incorporou o telejornalismo em suas categorias.

Trazendo de volta Soloski (1993), quando ele trata dos sistemas de recompensa, está incluindo, além de remuneração, gratificação ou outras formas de valorização, a questão do prêmio de forma literal, como “bônus, agrado, galardão; aquilo que se ganha simbólica ou materialmente ao se chegar a um objetivo”.

Dias (2013a) explica que,

A partir dos anos 90, com o advento do neoliberalismo, assim como a emergência do Jornalismo Público nos EUA e da redemocratização do Brasil com uma imprensa fiscalizadora das instituições e da vida democrática, surge o fenômeno das Organizações Não-Governamentais (ONGs). Muitos prêmios editados hoje, no Brasil, têm origem nessas instituições. (DIAS, 2013a, p. 105).

Em seu levantamento, o pesquisador identificou que os prêmios realizados pelos Primeiro e Terceiro Setor, em geral, entregam como forma de reconhecimento ferramentas de trabalho, a exemplo de tablets, celulares ou cursos de capacitação, em troca de ganho de visibilidade institucional na mídia e agendamento de temas no noticiário.

¹²As 114 premiações foram *corpus* da tese de doutorado do pesquisador Robson Dias, da Universidade de Brasília, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Martins da Silva, em 2013, que mapeia 14 condições sob as quais os prêmios se organizam. Entre eles, está um dos mais tradicionais do país, o Prêmio Esso de Jornalismo e, o Prêmio Sebrae de Jornalismo, referenciado nesta pesquisa.

Já os prêmios executados por empresas privadas ou oriundos do Segundo Setor, costumam reconhecer os profissionais em dinheiro e, geralmente, têm como foco de mérito o trabalho jornalístico: reportagens ou coberturas sobre temas relativos diretamente ou não às suas áreas de atuação.

Atualmente, os índices de setores que mais premiam o Jornalismo são: 11% para Primeiro Setor, 35% para Segundo Setor e 54% para Terceiro Setor (DIAS, 2013a).

Na sua grande maioria, porém, operam suas estratégias numa perspectiva de contragendamento institucional e, ainda, de mudanças de valores por parte dos profissionais em favor de temas sensíveis ao social.

No entanto, há críticos ao sistema meritocrático por prêmios que não poupam argumentos contrários. Um deles é o jornalista Alberto Dines, idealizador do Observatório da Imprensa, site de análise sobre o jornalismo, considera a prática como “mimetismo marqueteiro” e comentou o seguinte:

Qualquer estudante de marketing conhece o recurso: se o cliente não quer gastar muito, mas deseja tornar sua marca mais visível, com mais exposição na mídia, basta criar um concurso de jornalismo com o seu nome no título. Os veículos abrem espaços antes, durante e depois da premiação, seduzidos pela oportunidade da autopromoção. (DINES, 2007, não paginado).

Para Dias (2013b), o tema dos prêmios é muito discutido no campo jornalístico, mas pouco pesquisado. São escassos textos e publicações científicas específicas sobre o tema. Mesmo com as críticas postas por Alberto Dines, Dias (2013b) ressalta que,

O próprio *Observatório da Imprensa*, que se propõe ao monitoramento da mídia, ainda não contribuiu muito para o debate. Dos sete textos disponíveis, três são de Alberto Dines. E não são de análise, com o rigor da palavra. Todos, inclusive dos outros autores, são provocativos em relação a desfechos tomados por premiações. Só evidenciam o desconforto. Não refletem sobre as propriedades e impropriedades do contexto. (DIAS, 2013b, p. 54, grifo do autor).

Diante das controvérsias acerca dos mecanismos premiativos, suas regras ou vícios, creio que não há como deixar de reconhecê-los como influenciadores das rotinas produtivas jornalísticas. Além do mais, após a desregulamentação da profissão, em 2009, e a ausência de planos de carreira na grande maioria das redações, estes instrumentos têm sido formas de reconhecimento e meritocracia perante a sociedade do “bom jornalismo”, resgatando a legitimação do papel social do jornalista.

A emergência de um novo *ethos* profissional, de que trata Dias (2013b), é uma questão complexa e ainda segue por exigir aprofundamentos. Seu entendimento passa pelas mudanças que o jornalismo pós-industrial vivencia na atualidade e os impactos já sofridos pelo movimento cívico que, se não foi vivenciado na mesma intensidade que nos EUA, também teve seus reflexos no Brasil. É o que veremos a seguir.

Por isso, há também uma série de críticos para compreender que os temas empreendedorismo e desenvolvimento local não são pautados pela mídia apenas espontaneamente, mas por força de um impulso de assessoria de imprensa de órgãos como o Sebrae, interessados em enxergar sua causa sendo analisada e personificada na mídia, não necessariamente por suas fontes oficiais, mas por personagens do cotidiano, que com seus exemplos e iniciativas traduzem os conceitos ora apresentados.

Deste modo, surge uma sinergia entre a proposta de um jornalismo cidadão, atento aos temas e subtemas de uma agenda comunitária, e os movimentos, institucionalizados ou não, que promovem um resgate de causas e assuntos de relevância coletiva, que nem sempre são divulgados como deveriam.

4.3 Jornalismo cívico e suas adaptações no Brasil e na Paraíba

Tratando anteriormente sobre cultura profissional, procuramos criar um paralelo entre as constantes mudanças que afetam o cotidiano do jornalista, sejam oriundas das rotinas de produção, sejam a partir do *locus* de controle dele próprio (rotinas cognitivas). Da objetividade à pluralidade de abordagens ou enquadramentos, existem intersecções importantes e afastamentos que fazem parte do processo de construção de realidades pelo jornalismo.

A questão da pluralidade, já citada no contexto do aumento do contra-fluxo de demandas da sociedade para a mídia, vai de encontro a muitos valores-notícias predominantes no noticiário tradicional: conflito, dramaticidade, consequências, entre outros. Rothberg (2011) considera que a pluralidade de enquadramentos temáticos supera as características de fragmentação e superficialidade.

Segundo ele, tomando uma das perspectivas postas por Schudson (2000),

Na ótica dos novos valores e da cultura organizacional, a pluralidade se torna possível quando sua relevância é admitida por determinada tradição jornalística (local, nacional ou de um só veículo) e encampada pelas estruturas editoriais, que são então configuradas para preservar tal valor, inclusive (mas não só) assumidamente, na forma de guias editoriais divulgados ao público. (SCHUDSON, 2000 apud ROTHBERG, 2011, p. 71).

Essa falta de equilíbrio entre objetividade e pluralidade, chegou ao a tal ponto nos EUA no início da década de 90, que a espetacularização e o distanciamento da imprensa dos principais anseios da população levaram os receptores (des) massificados a um grau de insatisfação tão alto e, conseqüentemente, à perda de leitores e audiência, que originou o movimento denominado jornalismo público e/ou cívico.

Dias (2013c) faz um paralelo entre o jornalismo cívico com a hipótese do *agenda setting*, lembrando que ambos nasceram a partir de observações feitas sobre coberturas de períodos eleitorais, sendo um como movimento e outro como investigação científica. Ele explica:

O *Jornalismo Público* [...] é uma investida mais sobre os valores-notícia do que todo o aparato criado pós-*Objetividade*, circunstanciado pelo *Jornalismo Informativo*. O intuito é de reformar os valores-notícia e ampliar a atuação do repórter (sujeito) não em função de um mercado (empresário de comunicação e público consumidor/leitor), mas em termos de cidadania (instituições e cidadão), principalmente no que evoca o direito de ser informado e o dever do Jornalismo (e das instituições) de informar ao cidadão: itens importantes da vida pública e do interesse público. (DIAS, 2013c, p. 417, grifo do autor).

Não como um novo gênero ou categoria, mas como um movimento, o jornalismo cívico foi um esforço deliberado da imprensa de reinserir os cidadãos na vida política norte-americana, por meio do aprofundamento das matérias abordadas, uma maior interação com o público, realização de pesquisas de interesse de temas da população, entre outras iniciativas. Práticas que se disseminaram em vários jornais impressos, emissoras de tevê e rádio ao longo da década de 90.

O jornalista Davis Merritt, um dos fundadores do movimento em 1990 e dirigindo à época o jornal *Wichita Eagle*, afirmou que “o excesso de negativismo privilegia enquadramentos que apresentam as questões de forma viciada, reforçando os extremos e contribuiu para aumentar no público o descrédito com os jornalistas” (TRAQUINA; MESQUITA, 2003, p. 13).

Centros de estudos e pesquisas também passaram a somar esforços neste movimento, investindo em projetos dessa natureza, a exemplo do *Pew Center for Civic Journalism*, criado em 1993, cuja proposta era apoiar e financiar, junto aos veículos de comunicação e aos jornalistas, projetos que construíssem modelos de notícia que dessem voz a pessoas comuns, ajudando-os a identificar problemas e a encontrar soluções, tornando-os participantes ativos em suas comunidades.

Rothberg (2011) aponta algumas distinções acerca das denominações “cívico” e “público” a partir das variadas formas de manifestação do movimento. Ele afirma que “cívico” está mais relacionado às experiências que enfatizaram os mecanismos de incentivo à organização das comunidades em todos da solução de seus problemas, em coerência com a crença de que o reforço ao civismo é prioritário para o jornalismo.

Já o termo “público” está mais direcionado às experiências dedicadas a conferir “transparência aos processos de produção da notícia, com a participação das comunidades na definição da cobertura, em uma direção sintonizada ao objetivo de tornar público, no sentido de aberto e compartilhado, o jornalismo” (ROTHBERG, 2011, p. 164).

De um modo ou de outro, é assim que inicia-se uma mudança de valor incutida na relação, não mais entre jornalista e consumidor, mas entre jornalista e cidadão, além da própria percepção do jornalista que, antes da profissão, é também um cidadão (DIAS, 2013c).

Traquina e Mesquita (2003) reforçam ainda:

O jornalismo tradicional sobrevaloriza a imagem da separação. Pensa-se que um bom jornalista separa factos de valores, a razão da emoção, da realidade da retórica [...] O jornalismo público tem êxito quando fortalece a capacidade da comunidade política de se compreender a si mesma, de saber dialogar e de fazer escolhas. Os jornalistas públicos têm em mente uma ideia de comunidade bem articulada, que actua com todas as capacidades enquanto reflecte sobre si mesma, o seu futuro e as suas escolhas. (TRAQUINA; MESQUITA, 2003, p. 55).

Mas trazendo para a realidade brasileira, o movimento não foi aderido com tal ênfase. Na verdade, a academia incorporou os princípios aos debates científicos e os meios de comunicação passaram ao largo do movimento, não somente no Brasil e no mundo, quanto no próprio EUA, onde veículos de peso, como *The Washington Post* e *The New York Times* consideravam que a função essencial do jornalismo é a cobertura dos fatos, o que, em si, já constituiria a sua função pública.

O modo como os americanos encaram a questão da cidadania também é diferente, culturalmente, do Brasil. Fernandes (2008) esclarece:

Enquanto que, na língua inglesa, ela [a cidadania] é vista como uma condição para ser cidadão, no Brasil tem sido encarada como um direito do cidadão. O *civic journalism* trabalha com a noção de cidadania como uma condição, quase uma obrigação, e não apenas para os moradores de uma região ou cidade, mas para a imprensa também, algo que os veículos de comunicação brasileiros não compactuam, já que são ainda defensores do mito da isenção (parte da teoria do espelho), algo que pode ficar comprometido, na visão verde-amarela, quando se procede do modo que o *civic journalism* costuma fazer. (FERNANDES, 2008, p. 631).

O autor se reporta a uma pesquisa que catalogou os temas mais recorrentes do Jornalismo Cívico nos EUA, após uma década de iniciativas lançadas, por meio do seguinte ranking: 1º Eleições (Elections), 2º Comunidade (Community), 3º Governo (Government), 4º Interatividade (Interactive), sobre como as novas tecnologias podem auxiliar na busca de soluções de questões coletivas e 5º Miscelânea (Other), principalmente com casos de colonistas da imprensa que incentivam o jornalismo cívico por meio de seus espaços midiáticos (FERNANDES, 2008, p. 635). Dentro do tema “comunidade”, há vários subtemas, foram levantados 13 subtemas, conforme quadro abaixo.

Quadro 6 – Subtemas relacionados ao tema Comunidade

| Subtema | Descrição |
|----------------------------------|--|
| Diversidade | Aborda temas como relações étnicas e desigualdades sociais |
| Comunidade | Envolve pesquisas sobre futuros problemas coletivos |
| Civismo | Promoção de programas filantrópicos e identificação de futuros líderes cívicos nas comunidades |
| Juventude | Violência escolar, prevenção a entorpecentes, noções de educação sexual e orientações sobre como os próprios jovens podem buscar soluções |
| Educação | Debate, entre outros assuntos, por quais motivos é crescente o número de estudantes com baixo rendimento escolar |
| Desenvolvimento econômico | Discute soluções para o desenvolvimento, principalmente para regiões periféricas |
| Saúde | Prevenção de saúde de grupos minoritários |
| Vida familiar | Sobre desintegração familiar, abusos contra crianças, desentendimentos entre parentes, etc. |
| Criminalidade e segurança | Debates sobre como reduzir a violência, sobre promoção de projetos de segurança e diminuição dos casos de uso de armas de fogo, entre outros |
| Meio ambiente | Diminuição, por exemplo, dos índices de poluição |
| Indústria | Incremento das atividades desse setor em determinadas regiões geográficas |
| Ética/moralidade | Discute limites de tolerância na vida coletiva, por exemplo |
| Pobreza | Busca como oferecer mais escolas para comunidades pobres, além de desenvolvimento de ações de seguridade social e oferta de moradias para pessoas sem-teto |

Fonte: Adaptado pela autora de Friedland e Nichols (2004 apud FERNANDES, 2008).

A diversidade deste levantamento comprova que o movimento cívico, apesar de forte conexão com o propósito de reativar a condição de cidadão dos eleitores americanos, permeia várias áreas de exercício da cidadania, inclusive do próprio desenvolvimento econômico das localidades.

As emissoras públicas de televisão, até pela sua natureza não comercial, a exemplo da TV Cultura, de São Paulo, uma das pioneiras e a Rede Minas, a Rede Minas, emissora criada pelo governo de Minas Gerais, que em 2002, chegou a lançar um Manual de Procedimentos em Jornalismo Público, têm um papel importante nesse contexto e vêm contribuindo dentro de seu raio de alcance de audiências.

Porém, como constatado por outros pesquisadores, a exemplo de Assis (2012), as iniciativas organizadas de jornalismo cívico no Brasil são escassas. Ele afirmou que “apesar de partirem na defesa do *civic journalism*, os autores que discorrem sobre o tema quase não têm encontrado experiências concretas, ao menos na grande imprensa, desse tipo de atividade” (ASSIS, 2012, p. 142).

Um dos raros casos de jornalismo cívico registrados foi do Jornal O Povo, de Fortaleza (CE), com foco na cobertura de temas relacionados à infância. Segundo Fernandes (2008),

Numa cidade margeada pelos baixos índices de indicadores sociais, a banalidade na cobertura seria fácil de atingir. O Povo seguiu caminho contrário: buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão. Longe, portanto, do lugar-comum, aquele em que os agentes públicos são sempre malditos. (FERNANDES, 2008, p. 636).

Tratar de jornalismo cívico no Nordeste e na Paraíba passa a ser tarefa mais difícil, diante da ausência de registros. Todavia, consideramos importante ressaltar que a participação do público, a inserção de reivindicações da comunidade, a interação com o ouvinte são características que antecedem qualquer movimento de aproximação cívica do jornalismo. O rádio e os jornais, especialmente nas últimas três décadas, vêm experimentando novos formatos e recursos para inserção do público na produção dos noticiários.

O jornalismo de prestação de serviços, representado por várias práticas em jornais impresso, emissoras de rádio, sites de notícias e programas televisivos (Globo Comunidade, só para exemplificar) é uma das facetas de um jornalismo cívico sem identidade própria no nosso país.

Analisando o programa “Cidades e Soluções”, da Rede Globo, capitaneado pelo jornalista André Trigueiro, Barros, L. (2009) observa que a realidade brasileira está se configurando por alguns caminhos: promoção da formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania; disponibilização de informações que sejam de interesse coletivo; estímulo à participação do cidadão nas discussões por meio de instrumentos de interatividade; atenção a aspectos de responsabilidade social; evidência da capacidade resolutiva da sociedade com exemplos de boas práticas de determinados grupos ou indivíduos.

Se não existem iniciativas de jornalismo cívico, tal como se procedeu nos EUA e alguns outros poucos países, não podemos dizer que inexistem práticas jornalísticas de aproximações cívicas, vamos pontuar assim, por parte de profissionais em diversas partes do Brasil.

Só para ficar entre profissionais que atuam na televisão brasileira, um deles é o repórter Marcelo Canellas, da Rede Globo. Com mais de 40 prêmios nacionais e internacionais, se tornou bastante respeitado no meio jornalístico nacional por suas matérias focadas em problemas sociais do país, o que lhe rendeu, inclusive, um livro lançado em 2015¹³.

A mais famosa delas é a série “Fome no Brasil”, exibida no *Jornal Nacional*, de 18 a 22 de junho de 2001, considerada uma das mais premiadas séries do telejornalismo latino-americano.

Na Paraíba, alguns jornalistas merecem referência, por suas trajetórias comprovarem perfis de abordagens diferenciadas e, conseqüentemente, terem sido premiados diversas vezes. Henriqueta Santiago, que atuou como repórter por quase 15 anos no jornal Correio da Paraíba, e dedicou muitas de suas matérias a questão dos direitos das crianças, já tendo, inclusive, conquistado o Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.

Em artigo sobre o método de elaboração da série de reportagens “Geração perdida”, publicada ao longo de 2011, no jornal Correio da Paraíba, a pesquisadora Correia (2014) observou que

A jornalista estabeleceu laços mais profundos com as fontes, com suas famílias e com os menores em situação de vulnerabilidade, uma condição para retirar o véu e conhecer profundamente a dramática realidade daquelas famílias reféns do tráfico de drogas no estado da Paraíba. (CORREIA, 2014, p. 11).

Já o repórter de televisão, Wendell Rodrigues, vinculado ao Sistema Correio (afiliada Record), tem uma produção bastante diversificada, porém de abordagens também aprofundadas em vários temas e referenciada por prêmios de jornalismo. Em 2012, foi considerado o segundo jornalista mais premiado do país (com 12 prêmios, sendo sete nacionais e cinco estaduais), pelo Instituto Corda¹⁴.

As práticas destes jornalistas e de outros não só na Paraíba, mas no Nordeste, reconhecidas por meio de prêmios ou não, mesmo que isoladas, apontam para construções jornalísticas que convergem para os princípios do jornalismo investigativo e/ou comunitário, mas também emergem valores-notícias importantes para o aperfeiçoamento do civismo.

¹³SOUZA, Sydney Barbalho de. **Marcelo Canellas, por um jornalismo humanista**. [S.l.]: In House, 2015. 164p.

¹⁴Jornalistas&Cia e Instituto Corda divulgaram em 2012, o Ranking Jornalistas&Cia dos Mais Premiados Jornalistas Brasileiros de Todos os Tempos, e que teve como campeão José Hamilton Ribeiro, repórter do Globo Rural.

Civismo este que, seja como condição para exercer certos papéis na sociedade ou como um direito a ser defendido e estimulado, precisa ser compreendido como parte do exercício das liberdades individuais de que já tratava Sen (2000), motivado por valores sociais.

Os valores sociais podem desempenhar – e têm desempenhado – um papel importante no êxito de várias formas de organização social, incluindo o mecanismo de mercado, a política democrática, os direitos civis e políticos elementares, a provisão de bens públicos básicos e instituições para a ação e o protesto públicos. (SEN, 2000, p. 297).

É aí que se pretende construir um paralelo nesta pesquisa com o modo como o empreendedorismo e o desenvolvimento local são abordados nas matérias premiadas, dentro de uma faceta mais transversal de jornalismo econômico, e as aproximações com um jornalismo que amplia a visão sobre as condições de vida das pessoas, suas potencialidades e capacidades, para além de uma dependência governamental ou de uma relação empregatícia limitada.

Se essa é uma visão humanista não temos todos os fundamentos para discorrer, mas que poderia ser qualificada como cívica também, quando aproxima o telespectador de sua realidade local, ressaltando experiências positivas protagonizadas por pessoas e grupos de indivíduos de diversas regiões da Paraíba. É o que tentaremos demonstrar com a análise do objeto de estudo que veremos no próximo capítulo.

5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO E ANÁLISE DAS MATÉRIAS

5.1 A escolha metodológica e o objeto de estudo

A jornada da construção do conhecimento é, de fato, um desafio que instiga e, ao mesmo tempo, provoca o pesquisador de menor experiência, que se propõe a desvelar compreensões de mundo sob o viés científico. Após apresentar e correlacionar, intencionalmente, perspectivas teóricas que vão desde as aproximações entre empreendedorismo, desenvolvimento e comunicação; jornalismo econômico e noticiabilidade; além do contra-agendamento, cultura profissional e jornalismo cívico, vamos fundamentar a escolha metodológica e, por fim, chegar à análise da pesquisa.

Se no momento da qualificação desta dissertação, a proposta metodológica pareceu dúbia, pela possibilidade de mesclar recursos da análise de conteúdo e da análise de discurso, a opção pela análise de conteúdo acabou se mostrando mais sensata e com menor propensão a inconsistências que prejudicassem a validade dos resultados da pesquisa.

Como toda pesquisa é motivada pelo desejo de entender aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos metodológicos já comprovados, é preciso reforçar a problematização que move o pesquisador. Neste caso, queremos, a partir da amostra já citada na introdução, inferir se estes trabalhos jornalísticos ensejam um novo padrão de jornalismo econômico, mais atento às realidades sociais, menos restrito a dados estatísticos e como os jornalistas transportam para estas matérias os conceitos de empreendedorismo, favorecendo uma visão mais clara do que é desenvolvimento local e estimulando a cidadania a partir do protagonismo das pessoas.

Para Lago e Benetti (2008),

Entre as grandes problematizações a serem feitas sobre o jornalismo está a relação entre sua natureza pública e a exigência de que seja um lugar de circulação de diferentes saberes sobre os fatos e o mundo. Assim, apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social. (LAGO; BENETTI, 2008, p. 120).

Dada a complexidade da construção da realidade pelo jornalismo, não se trata de tarefa fácil identificar a metodologia ideal para realizar uma pesquisa desta natureza, “até porque, nem o mais científico dos métodos produz resultados totalmente objetivos” (BERGER; LUCKMAN, 1983 apud HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

Segundo Minayo (2004), a Análise de Conteúdo surgiu à época da Primeira Guerra Mundial, dentro do campo jornalístico nos EUA, e um dos primeiros a participarem do desenvolvimento deste método foi Harold Lasswell, que fazia análises de material de imprensa e propaganda desde 1915, baseando-se no rigor matemático, o que já impregnou a técnica de pretensa objetividade.

A partir da década de 40, juntaram-se a ele outros estudiosos de diferentes áreas do conhecimento - sociólogos, psicólogos e cientistas políticos – e “a preocupação com a objetividade e a sistematicidade solidificou-se tendo como foco o rigor quantitativo” (MINAYO, 2004, p. 305).

Berelson e Lazarsfeld (1952 apud MINAYO, 2004) foram nomes de grande influência em relação às propostas de tratamento de dados com foco quantitativo, de herança positivista, porém eles próprios se convenceram da importância da compreensão dos conteúdos latentes, por meio da busca do sentido das falas contidas nos materiais analisados.

Na década de 60, com a diversificação do debate em torno da análise de conteúdo, há uma confrontação de duas concepções de comunicação, no plano epistemológico:

- (a) O modelo instrumental, que defende o seguinte ponto de vista: numa comunicação o mais importante não é o conteúdo manifesto da mensagem (como defendia Berelson) mas o que ela expressa graças ao contexto e às circunstâncias em que se dá;
- (b) o modelo “representacional”, que dá relevância ao conteúdo lexical do discurso, cuja proposta é fazer uma boa análise, focalizando a quantidade e o sentido das palavras. (MINAYO, 2004, p. 307).

Para Fonseca Júnior (2005) o desenvolvimento do método tem forte contribuição da pesquisadora francesa Laurence Bardin e se detém na observação das mensagens, utilizando técnicas de codificação, categorização e inferência. Um método que pode ajudar a detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade e agendamentos e que possui como traço o distanciamento do pesquisador do seu objeto de estudo, tendo o mesmo que construir seu próprio referencial de análise.

Sobre o campo da análise de conteúdo, Bardin (2009) afirma que

- É um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com mais rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2009, p. 33).

Na proposição de Herscovitz (2007), é

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens, impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Partindo do princípio que toda representação é uma construção subjetiva da realidade e que o jornalismo é uma forma de conhecimento, entendemos que ele também constrói sentidos, em um processo de contínua e mútua interferência. Como explica Lago e Benetti (2008),

De forma mais restrita, a notícia é uma construção social que depende de seis condições de produção ou existência: a realidade ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas e seus interesses. (LAGO; BENETTI, 2008, p. 110-111).

Barreto (2013) complementa que o jornalismo filtra os acontecimentos e os reconstrói na forma de discurso informativo, deixando de ser *fatos reais* para virarem acontecimentos *simbólicos* , por meio dos conhecimentos específicos do *saber jornalístico* :

Quanto ao jornalismo televisivo, em razão da sua natureza audiovisual, há a presença forte das imagens como formações discursivas, como modalizações de enunciação dos fatos, de forma mista com o texto verbal, sonoro e com os corpos falantes dos personagens, apresentadores, repórteres, comentaristas, cronistas e convidados [...]. No telejornalismo são suportes prioritários de produção de sentido, de construção de narrativas, pois, afinal, trata-se de um meio que, sobretudo, fala com as imagens. (BARRETO, 2013, p. 58-59).

Ela ressalta ainda que as mídias produzem realidade através das interações com os telespectadores, o que implica dizer que não se trata apenas de um processo de produção, mas de circulação e reconhecimento. Essas percepções se fazem relevantes, a nosso ver, mesmo não sendo este um estudo de recepção, nem uma pesquisa de caráter discursivo, mas que pretende ir além de uma análise meramente quantitativa, para uma análise de significados. A visão de Herscovitz (2007) ajuda nessa compreensão:

A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

A análise de conteúdo possui várias modalidades, quais sejam: análise lexical, análise da expressão, análise das relações, análise temática e análise da enunciação (MINAYO, 2004).

Cada uma destas modalidades vai contribuir, com maior ou menor intensidade, a depender do foco e objetivos da pesquisa. Neste caso, optamos pela análise temática, pois o eixo hipotético central do estudo baseia-se no fato (ou não) das matérias traduzirem o conceito de empreendedorismo e converterem o jornalismo numa alavanca de estímulo ao desenvolvimento local e sustentável.

A modalidade de análise temática tornou-se mais adequada por “descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação, cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objeto analítico visado” (MINAYO, 2004, p. 316).

O objeto de estudo tratado nesta pesquisa se concentra, como apresentamos na introdução, nas reportagens e séries de reportagens melhor pontuadas das edições 2011 à 2015, da etapa estadual do Prêmio Sebrae de Jornalismo.

Inicialmente, são 10 trabalhos (seis séries e quatro reportagens isoladas), ao todo, que foram inscritos e reconhecidos que alcançaram os três primeiros lugares da categoria “Telejornalismo”, em cada uma dessas edições anuais, por obterem melhores pontuações, baseadas em critérios do regulamento do prêmio. Além da vencedora estadual de 2011, contaremos também com o trabalho que conquistou o Prêmio Especial do Júri, na etapa nacional¹⁵.

Apesar do *corpus* compreender tanto reportagens isoladas como séries de reportagens (contendo de três a cinco), vamos considerar que cada reportagem, vinculada à alguma série ou não, será tratada individualmente como unidade de amostragem pois, apesar das estratégias adotadas de séries pelas emissoras/jornalistas, não temos como garantir que houve, por parte das audiências, uma recepção completa de todas as reportagens exibidas.

Para melhor compreensão da análise, vamos apresentar, com brevidade, cada título do trabalho (reportagem ou série) para, sem seguida, iniciar o processo de análise em si:

a) **título:** Agroecologia (TV Cabo Branco - 2011);

Temática no prêmio: Sustentabilidade;

¹⁵ Em 2011, foi a primeira e única vez (até a última edição realizada, em 2014), que um trabalho paraibano venceu em uma categoria da etapa nacional no Prêmio Sebrae de Jornalismo. Neste caso, o repórter Laerte Cerqueira, da TV Cabo Branco, afiliada Globo, produziu a matéria dentro da série “Caravana JPB”.

Profissionais envolvidos: Laerte Cerqueira (repórter), Jocélio de Oliveira (Produção), Wellington Campos (cinematista), Eisenhower Almeida (edição de texto), Gilson Marques (edição de imagens);

Segunda matéria produzida para a série “Caravana JPB”. Seguindo a linha da série, que apresentava primeiro problemas e depois soluções, o repórter gravou primeiro imagens da poluição do Rio Sanhauá, em João Pessoa, revelando a queda da produção pesqueira e a contaminação do leito de um dos principais rios que cortam a capital. Depois, ele segue com a equipe para o município de São Miguel de Taipu, na região do Baixo Paraíba, e apresenta pequenos agricultores que investiram na produção orgânica e aumentando a renda familiar;

b) **título:** Vassouras PET em Patos (TV Cabo Branco – 2011);

Temática no prêmio: Sustentabilidade;

Profissionais envolvidos: Laerte Cerqueira (repórter), Jocélio de Oliveira (Produção), Wellington Campos (cinematista), Eisenhower Almeida (edição de texto), Eufênia Pereira (edição de imagens);

Quarta matéria da série “Caravana JPB”. Após destacar os municípios com piores indicadores de saneamento básico (Água Branca e São Sebastião de Lagoa de Roça) e apresentar o lixo urbano de Campina Grande, a equipe segue para Patos, no Sertão, e mostra como empreendedores produzem e vendem vassouras de garrafas PET a partir de uma mini-indústria caseira, com apoio de um profissional mecânico, reutilizando a matéria-prima sem descartar direto no meio ambiente;

c) **título:** Ouro Verde – Série (TV Correio - 2013);

Temática no prêmio: Inclusão produtiva;

Profissionais envolvidos: Wendell Rodrigues (repórter), Kátia Dumont (produção) Silvio Osias (edição), Eufênia Pereira (edição), Walter Júnior (cinematista), Danilo Campos (videografista) e Cícero Júnior (operador de áudio);

A série, com cinco reportagens, revelou histórias de empreendedores rurais e/ou urbanos paraibanos em quatro cidades do interior e litoral (Lagoa de Dentro, Alagoa Grande, Pitimbu e Bananeiras). Entre eles, pequenos agricultores (frutas e hortaliças), pecuaristas, artesãs, donos de pousadas e até campo de golf. Além das fontes-personagens, há fontes de instituições (Senar, Sebrae, BNB, Emater). A última matéria

da série apresenta os bastidores: o trabalho da equipe de produção, cinegrafistas, videografistas e editores;

d) **título:** Eu acredito na Copa - Série (TV Tambaú - 2013);

Temática: Empreendedorismo;

Profissionais envolvidos: Richelli Bezerra (repórter), Herivelton Rodrigues, Felix Almeida, Paulo Macaxeira (imagens), Paulo Diniz (apoio técnico), Zyto Alves (edição de imagens) e Darlan Gomes (finalização);

Série com três reportagens, enfoca os empreendedores que encontraram oportunidade de ampliar seus negócios, mesmo a Paraíba não sediando jogos da Copa do Mundo realizada no Brasil, naquele ano. Empreendedores investem no algodão colorido, no turismo no litoral e na região do Brejo;

e) **título:** Exemplos – Série (TV Correio - 2014);

Temática no prêmio: Empreendedorismo;

Profissionais envolvidos: Wendell Rodrigues (roteiro, reportagem e edição de texto), Kátia Dumont (produção), Eufênia Pereira (edição), Walter Júnior (cinegrafista), Danilo Campos (videografista) e Cícero Júnior (operador de áudio);

A série de quatro reportagens retrata o dia a dia de pessoas comuns, que encontram no empreendedorismo um caminho para melhorar de vida e permanecerem onde vivem, investindo em vocações econômicas da própria comunidade: artesanato, fruticultura, avicultura, sabão ecológico (reutilização do óleo de cozinha) e comércio local;

f) **título:** Nos caminhos da inovação (TV Tambaú - 2014);

Temática no prêmio: Gestão, inovação e competitividade;

Profissionais envolvidos: Richelli Bezerra (repórter), Carlos Augusto (Imagens), Gilvan Fernandes (Videografismo), Agerdeon da Nóbrega (edição de imagens) e Paulo Diniz (apoio técnico);

Série com quatro reportagens, apresenta de forma didática e humanizada como empreendedores usam do conhecimento e da inovação para crescer em seus negócios, adotando novos modelos de negócios (startups, lojas virtuais), incluindo o empreendedorismo social;

g) **título:** Casa do Doce (TV Borborema - 2014);

Temática no prêmio: Empreendedorismo;

Profissionais envolvidos: Sabrina Lima;

A reportagem conta a história de Esther, uma agrônoma que virou doceira e empreendedora na zona rural de Areia. Criou 73 tipos de doces caseiros, investiu numa horta orgânica e criação de orquídeas e ainda montou uma lojinha para atrair turistas e moradores da região;

h) **título:** Espelho meu (TV Tambaú - 2015);

Temática no prêmio: Empreendedorismo;

Profissionais envolvidos: Richelli Bezerra (repórter), Carlos Augusto (Imagens), Gilvan Fernandes (Videografismo), Agerdeon da Nóbrega (edição de imagens) e Paulo Diniz (apoio técnico);

A série possui três reportagens e conta a trajetória de pessoas com diferentes perfis – uma ex-empregada doméstica, um portador de deficiência física, uma ambulante e uma comunidade quilombola – que buscaram informação, crédito e incentivo e, com persistência e força de vontade, superaram suas dificuldades sem perder a auto-confiança e o entusiasmo. Realizada nas cidades de Bayeux, João Pessoa e Alagoa Grande;

i) **título:** Valores do Campo – Série (TV Correio - 2015);

Temática: Inclusão produtiva;

Profissionais envolvidos: Wendell Rodrigues (concepção, roteiro, reportagem e edição de texto), Kátia Dumont (produção), Asafe Pacheco (cinegrafista), Sandoval Macena (assistente), Eufênia Pereira (edição de imagens), Renato Silva e Marcelo Uchôa (videografismo) e Carla Visani (supervisão editorial);

Esta série destaca o valor da agricultura familiar para a economia nordestina e vai, em cinco reportagens, ao encontro de empreendedores nas cidades de Boqueirão, Bananeiras, Alhandra e Pitimbu. As histórias são relatadas com participação ativa do repórter Wendell Rodrigues;

j) **título:** Cozinha Verde (TV Cabo Branco - 2015);

Temática: Inclusão produtiva;

Profissionais envolvidos: Larissa Pereira;

Reportagem de Larissa Pereira mostra como mulheres semi-analfabetas ou desempregadas geram renda a partir de um projeto social que estimula a produção de

salgadinhos, doces, bolos e outras guloseimas saudáveis, com matéria-prima orgânica e ingredientes apropriados para alérgicos a lactose e glúten. O projeto foi o único no Brasil a ganhar o Prêmio Nutrientes para Todos (EUA).

5.2 Análise de conteúdo das reportagens

Ao todo, serão 28 unidades de amostragem, gentilmente cedidas pelos repórteres que conduziram cada uma delas, para fins desta pesquisa. Conforme Minayo (2004) e Fonseca Júnior (2005), a constituição do corpus procurou obedecer, ao máximo, às normas de validade qualitativa, com representatividade de 84% do total de reportagens premiadas no período (2011-2015).

É preciso considerar, porém, que apenas uma dessas reportagens não foi analisada, comparativamente com as demais, pois tem uma abordagem diferenciada. Foi a última da série Ouro Verde, em que mostra os bastidores da produção de uma série de reportagem e os entrevistados são a própria equipe de produção, formada por produtores, cinegrafistas, videografistas, editores de texto e imagens.

Para proceder com a análise dos trabalhos, adotamos a técnica da codificação que compreende três fases:

- a) o recorte das unidades de registro e de contexto;
- b) a enumeração – escolha das regras;
- c) a classificação e agregação, escolha das categorias (Bardin, 2009).

Definidas as unidades de amostragem, que são as reportagens, as unidades de registro são palavras-chave e frases que denotam ou aproximam o telespectador os conceitos de empreendedorismo e desenvolvimento, levando em consideração o sentido construído ao longo da narrativa. Como se trata de material audiovisual, vamos também incorporar unidades espaço-temporais como unidades de enumeração, que serão o tempo de duração de cada reportagem.

As regras foram baseadas em frequência com que aparecem as unidades de registro ou tema e os atributos, se são sempre favoráveis ao tema ou não. Para melhor avançar nesta análise, construímos, conforme Fonseca Júnior (2005), formulários de codificação para cada reportagem, visando traçar um perfil baseado em indicadores, em sua grande maioria, de ordem qualitativa.

São eles: emissora onde foi veiculada; duração; gênero jornalístico; presença de videografismo ou efeitos sonoros; contexto; número de fontes-personagens; número de fontes oficiais; presença do Sebrae; motivação para os personagens empreenderem; tipo de abordagem empreendedora; gênero predominante; conotação da mensagem e valores-notícia presentes.¹⁶

A partir da identificação dos indicadores para cada uma das unidades de amostragem, elaboramos uma análise global dos dados obtidos para realizar apontamentos e inferências, incorporando aspectos já levantados ao longo do percurso teórico realizado até aqui.

Quanto ao indicador “emissora de TV”: 14 reportagens foram realizadas pela TV Correio (afiliada Record); 11 pela TV Tambaú (Afiliada SBT), 3 pela TV Cabo Branco (Afiliada Globo) e 1 pela TV Borborema (Campina Grande).

Em relação ao indicador duração das reportagens (em minutos e segundos), o tempo de exibição varia de 03’21” (a menor) a 11’21” (a maior), apresentando tempo médio de 6’20”. Quanto à estratégia de gênero jornalístico adotado, a grande maioria, 26 delas faziam parte de séries de reportagem e apenas 1 era reportagem única. Sobre a presença de videografismos, 25 utilizaram desses recursos, assim como efeitos sonoros.

Quanto ao contexto no qual foi desenvolvida a reportagem, há um certo equilíbrio entre o rural e o urbano, tendo 11 reportagens sido realizadas no meio urbano, 14 no meio rural, predominantemente em zonas rurais do interior do estado e 2 duas nos dois ambientes, tanto urbano, quanto rural.

Em relação ao número de fontes-personagens entrevistadas, a diversidade de fontes-personagens é grande: 22 reportagens possuem mais de 2 fontes que protagonizam suas histórias; e as outras 5 reportagens possuem 2 fontes.

Quanto à presença de fontes oficiais, representando instituições ou entidades, 14 reportagens apresentam uma fonte, 10 não apresentam e três apresentam duas fontes.

A respeito dos motivos pelos quais as fontes-personagens empreenderam, predomina a “iniciativa própria”, em 15 reportagens, dois motivos associados (“iniciativa própria” e “foi estimulado”) em sete reportagens e apenas “foi estimulado” em cinco reportagens.

Sobre a abordagem da prática empreendedora, se era de característica individual ou coletiva, 12 reportagens traziam exemplos individuais, 11 traziam práticas coletivas ou sociais e quatro tinham exemplos de ambos os tipos.

¹⁶ Para facilitar a fluência de compreensão da análise realizada e seus resultados globais, optamos por demonstrar todos os formulários de cada unidade de amostragem nos anexos e não aqui no corpo do texto.

Há um certo equilíbrio também no indicador de gênero: 13 reportagens traziam personagens empreendedores do sexo masculino; 11 traziam do sexo feminino e três traziam exemplos de ambos os sexos na mesma reportagem.

Em relação à conotação geral da mensagem, todas as reportagens são positivas, ou seja, são favoráveis ao principal tema proposto para o certame: empreendedorismo. E, por fim, quanto aos valores-notícia predominantes, todas as 27 reportagens analisadas apontam para três deles, entre os 10 mais comuns, conforme descrito no capítulo sobre valores-notícia do jornalismo em geral, que são: interesse humano; proximidade e; oportunidade, que problematizaremos mais à frente.

Apresentados os indicadores gerais da análise de conteúdo aqui proposta, faz-se necessário aprofundar de que forma os dados quantitativos ajudam na compreensão do objeto de estudo, de forma que a análise, de fato, seja mais qualitativa. Para tanto, criamos duas categorias temáticas (semânticas), denominadas “empreendedorismo” e “desenvolvimento”, a fim de identificar nas narrativas das reportagens, elementos que as enquadrem, com maior proximidade, em uma ou outra categoria.

De um modo geral, todas as reportagens, ao abordarem práticas de indivíduos empreendedores, estariam, conseqüentemente, promovendo exemplos que levam ao desenvolvimento, seja do empreendimento e das pessoas que nele atuam, seja da localidade, quando envolvem mais pessoas na geração de renda e estimulam outras a seguirem seus exemplos.

Porém, para atender aos objetivos da pesquisa e melhor correlacionar as abordagens com os conceitos que discorreremos ao longo do capítulo 2, vamos identificar onde essa relação é mais ou menos explícita, ou seja, onde for maior, vamos considerar aquelas matérias cujas narrativas evidenciam essa tendência e, quando menor, também justificar com presença ou ausência de evidências do ponto de vista narrativo, seja do enunciador (repórter), seja das pessoas entrevistadas.

Para melhor compreensão deste trajeto de análise e, visando produzir resultados congruentes, conforme orienta Herscovitz (2007), codificamos as 27 reportagens em duas categorias temáticas que terão subtemas para ajudar a localizar evidências presentes nas narrativas.

A categoria “Empreendedorismo” tem como subtemas os três grupos de características relacionadas ao comportamento empreendedor, conforme Dornelas (2007): realização (busca de oportunidades e iniciativa; corre riscos calculados; qualidade e eficiência; persistência e

comprometimento); planejamento (estabelecimento de metas, monitoramento sistemático) e poder (autoconfiança, independência e redes de contatos).

A categoria “Desenvolvimento” (D) tem também três subtemas, relacionados com a classificação de Franco (2000): desenvolvimento humano, desenvolvimento social e desenvolvimento sustentável.

As categorias não têm caráter excludente, ou seja, uma reportagem pode possuir evidências que as enquadre nas duas categorias, porém a intenção é escrutinar um pouco mais para dar conta dos desafios postos pela pesquisa, a partir de todo o arcabouço teórico que foi realizado nos capítulos anteriores.

Para ambas categorias “Empreendedorismo” (E) e “Desenvolvimento” (D), vamos transcrever a seguir trechos das narrativas que evidenciam conteúdos manifestos correlatos aos subtemas da respectiva categoria (E = realização, planejamento e poder e D = humano, social e sustentável).

Visando simplificar o processo descritivo, as citações dos repórteres levarão apenas as suas iniciais e as citações das fontes-personagens entrevistadas, apenas o primeiro nome.

Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas (continua)

| Citações das reportagens | Categorias |
|---|------------|
| “O segmento rural deixou de ser sinônimo de pobreza e passou a ser celeiro de histórias de sucesso. É o novo retrato do campo, uma nova realidade rural”. (WR, abertura da série Ouro Verde). | D |
| “A meta agora é crescer: quero vender para outros estados” (Nildo, cultiva e vende mudas de plantas. Reportagem 1 da série Ouro Verde) | E |
| “São famílias que contribuem para o desenvolvimento sustentável do campo” (WR, ao se referir aos que atuam numa cooperativa de hortifruticultura em Pitimbu, Reportagem 3, Ouro Verde). | D |
| “Os agricultores se empenham e cooperam. Um resultado que faz um bem danado à autoestima” (Gerente da Cooperativa, Reportagem 3, Ouro Verde) | E/D |
| “O pessoal desistiu, mas nós continuamos” (Célia, artesã, reportagem 4, Ouro Verde) | E |

Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas (continuação)

| | |
|---|-----|
| <p>“...o que achamos não são exemplos profissionais, mas exemplos de vida...que transformam obstáculos, em oportunidades. Trabalho que promove desenvolvimento e transforma realidades”. (WR, abertura da série Exemplos).</p> | E/D |
| <p>“As pessoas do campo, ainda têm o costume de achar que, o que eles possuem em suas casas, em seus quintais, é para doar para as pessoas. E eu sempre tive a ideia de que que morarmos no campo é mais do que isso. É vermos um pé de goiaba e vermos aí algo que pode ser comercializado, é ver um pé de laranja no quintal, é ver um pé de acerola, e saber que isso pode gerar renda para essas pessoas que residem no campo”. (Luciana, professora e empreendedora em Chã de Jardim, zona rural de Areia. Reportagem 1, série Exemplos)</p> | E/D |
| <p>“Aqui, encontramos um Nordeste que não esconde a seca, mas também pessoas impressionantes, que saíram do nada e conseguem mudar a própria vida” (WR, abertura da reportagem 4, série Exemplos)</p> | E |
| <p>“...são histórias de quem enfrentou dificuldades, encontrou obstáculos, mas buscou alternativas para mudar tudo isso. São brasileiros que cansaram de esperar e criaram oportunidades: no espelho da vida, passaram a se ver de uma outra forma” (RB, abertura da série Espelho meu)</p> | E |
| <p>“Se você tem um foco, um objetivo, você tem que correr atrás. A gente vai encontrar pessoas que não acreditam em você, só que se você baixa a cabeça, vai ser mais um e a gente não queria ser mais um, a gente queria ser a diferença” (Marilúcia, ex-doméstica, dona de um salão de beleza em Bayeux, reportagem 1, Espelho Meu)</p> | E |
| <p>“Quando eu atendo o cliente e vejo que ele gosta do meu trabalho, fico feliz, não pelo dinheiro mas lado emocional: é muito gratificante e me faz realizado” (Edmar, paraplégico, dono de um mini-indústria de artefatos de couro, reportagem 2, Espelho Meu)</p> | E |

Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas (continuação)

| | |
|---|-----|
| <p><i>“Para muita gente, pode ser nada, mas para mim, eu sou rica, milionária... não pelo financeiro, mas pela minha conquista pessoal”</i> (Nilda, ex-sacoleira, microempresária em João Pessoa, reportagem 3, Espelho Meu)</p> | E |
| <p><i>“...É tentar focar um modelo de negócio novo, tentar criar seu próprio caminho, sem querer copiar o do lado”</i> (Guto, jovem empreendedor de startups, em João Pessoa, reportagem 2)</p> | E |
| <p><i>“Eu reconheço que foi a perseverança e a confiança, saber o que você quer e não ter medo”</i> (Alkíria, João Pessoa, reportagem 2)</p> | E |
| <p><i>“A gente está vendo hoje a mulher se colocando no seu lugar no mercado de trabalho, não só como dona de casa, mãe, mas empreendedora e empresária”</i> (Alane da Silva, Assoc. de Desenvolvimento Sustentável, Pitimbu, reportagem 3)</p> | E/D |
| <p><i>“Hoje em dia, as pessoas não estão mais só preocupadas com o lucro, mas querem investir em algo que pode transformar a vida de alguém”</i>. Thais Máximo, empreendedora que reverte parte do lucro da empresa em projeto social)</p> | E |
| <p><i>“Essas mulheres não têm chefe, mas cumprem horários como se tivessem, até batem ponto: quem trabalha mais, ganha mais”</i> (LP, reportagem Cozinha Verde)</p> | E/D |
| <p><i>“Os professores me incentivam para eu fazer a faculdade de Gastronomia, que hoje já tem na UFPB”</i> (Maria do Socorro, que voltou a estudar para concluir o Ensino Médio, depois que começou a empreender, reportagem Cozinha Verde)</p> | E/D |
| <p><i>“Os agricultores duplicaram a renda, ganham até R\$ 1.400,00 por mês e produzem hortaliças e verduras. Só de alface são colhidos e vendidos 2.500 pés por semana, resultado do trabalho e da consciência ecológica”</i> (LC, reportagem Agroecologia)</p> | E/D |

Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas (continuação)

| | |
|---|-----|
| <p><i>“Em 25 comunidades rurais, de 14 municípios da Zona da Mata, os agricultores percebem mais do que nunca que, terra e água são tesouros que precisam ser preservados. Agora, cultivam sustentabilidade, que para eles, é apenas cuidar para que não falte para os filhos, os netos, as próximas gerações”.</i> (LC, reportagem Agroecologia)</p> | E/D |
| <p><i>“Hoje a gente aprende a dar valor a nossa água e a nossa terra”</i> (Joel, agricultor orgânico, reportagem Agroecologia)</p> | E/D |
| <p><i>“Em mais de 200 municípios da Paraíba, não há saneamento básico, mas em Patos, uma iniciativa empreendedora tem diminuído a quantidade de garrafas PET que iriam parar no lixão. A coleta das garrafas é feita na porta de casa por catadores, como seu Valdomiro, que ampliam a renda, com menos poluição”</i> (LC, reportagem Agroecologia)</p> | E/D |
| <p><i>“Para muitos brasileiros, o interior do Nordeste ainda é sinônimo de pobreza e representação do atraso. É uma visão distorcida, antiga e errada... Existem muitas histórias de superação e empreendedorismo”</i> (WR, abertura da série Valores do Campo)</p> | E/D |
| <p><i>“Este casal e os filhos são a definição da agricultura familiar no Brasil, uma atividade importante para a economia e que faz um bem danado ao coração”</i> (WR, ao se referir ao agricultor que fala do amor pela terra que cultiva, reportagem 1, Valores do Campo)</p> | E/D |
| <p><i>“Em meio à caatinga, uma região está redescobrando o caminho do desenvolvimento”</i> (WR, reportagem 2, Valores do Campo)</p> | E/D |
| <p><i>“Planejamos promover turismo rural educativo, trazer alunos para realizar oficinas e mostrar a produção de mudas e também falar sobre reciclagem de materiais de PET”</i> Joseane, empreendedora rural, em Boqueirão, reportagem 2, Valores do Campo)</p> | E/D |
| <p><i>“Mesmo assim faço um papel social, que tem por objetivo ajudar as pessoas a melhorarem a qualidade vida: ser útil para os outros também”</i> (Paulo Rech, presidente de Cooperativa de Fruticultores em Bananeiras, ao explicar que desistiu de ser padre para seguir a profissão de seus pais, reportagem 3, Valores do Campo)</p> | E/D |

Quadro 7 – Citações das narrativas das 27 reportagens analisadas (conclusão)

| | |
|--|-----|
| <p><i>“Pitimbu: um lugar onde os empreendedores aliam o potencial rural com o urbano. Os resultados dessa união: oportunidades, negócios e cantorias” (WR, reportagem 4, Valores do Campo)</i></p> | E/D |
| <p><i>“A expectativa é agregar cento e oitenta e três bilhões de reais ao Produto Interno Bruto do Brasil, isso até 2019. A estimativa é do governo federal, que prevê também investimentos de 9,4 bilhões de reais que serão gerados diretamente pelos turistas” (RB, reportagem 2, série Eu acredito na Copa)</i></p> | D |
| <p><i>“Maria Júlia é um exemplo disso: proprietária de um dos engenhos mais respeitados do Estado, ela planeja dobrar a produção de cachaças por causa do evento esportivo. Hoje, são vendidas por mês, 300 mil garrafas que tanto atraem os turistas e a meta é chegar a 600 mil em 2014” (RB, reportagem 2, série Eu acredito na Copa)</i></p> | E |
| <p><i>“Foi mexendo o tacho que Esther alimentou um sonho antigo: abrir uma loja de doces caseiros sem uso de conservantes químicos. E tudo teria que ser feito em tacho de cobre, como faziam seus avós antigamente” (SL, reportagem Casa do Doce)</i></p> | E |

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

É importante destacar que este conjunto de citações ou frases, apresentadas de modo isolado, não pode ser analisado sem coerência semântica de toda uma narrativa, eu diria, multivozes, em que o enunciador e as fontes, somadas aos recursos gráficos, visuais e sonoros, denotam todo um sentido que neste suporte, onde se encontra a pesquisa, não pode ser apreendido em sua totalidade.

A observação foi feita, até porque, quando estamos falando de um tema complexo que é o desenvolvimento e suas variantes (humano, local, territorial, sustentável), há muitos fatores intrínsecos que as matérias, por mais bem elaboradas que foram, não teriam como aferir presença ou ausência.

Esta constatação vale também, talvez em menor grau, para o tema empreendedorismo, um ativo comportamental do ser humano, manifestado nas diversas características apontadas pela literatura teórica, mas fundamentada na prática.

O exercício de categorização visa demonstrar ao leitor como as narrativas acompanham os conceitos abordados, mais integrados ou não, a partir de dados quantitativos e qualitativos:

- a) do destaque dado às falas das fontes-personagens, em detrimento das fontes oficiais: das 27 reportagens analisadas, 22 reportagens possuem mais de duas fontes que protagonizam suas histórias; e as outras cinco possuem no máximo duas fontes;
- b) da motivação explicitada pelas pessoas para empreenderem, onde predomina a “iniciativa própria”, em 15 reportagens, dois motivos associados (“iniciativa própria” e “foi estimulado”) em sete reportagens e apenas “foi estimulado” em quatro reportagens;
- c) da relação que fazem entre o que produzem e o resultado disso para si, para a comunidade e para a região em que vivem, além da preocupação com o meio ambiente, evidenciado em pelo menos 10 depoimentos das fontes-personagens;
- d) do equilíbrio, de modo geral, dos gêneros feminino e masculinos entre as fontes-personagens e a apresentação de práticas empreendedoras individuais (microempreendedores individuais, microempresas) e coletivas (associações, cooperativas).

Há outros aspectos a observar que, do ponto de vista da narrativa de cunho econômico, muito pautada pelos números, estatísticas e processos, a maioria delas realça muito mais os aspectos humanos e sociais da realidade retratada, apesar de trazerem para o discurso alguns indicadores e correlacionarem aos fatos, só para citar alguns exemplos:

“Em 25 comunidades rurais, de 14 municípios da Zona da Mata, os agricultores percebem...” (LC, Agroecologia).

“A expectativa é agregar cento e oitenta e três bilhões de reais ao Produto Interno Bruto do Brasil, isso até 2019. A estimativa é do governo federal, que prevê também investimentos de 9,4 bilhões de reais que serão gerados diretamente pelos turistas” (RB, reportagem 2, série Eu acredito na Copa).

“70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros vem da agricultura familiar, que emprega 77% do setor agrícola” (WR, Série Valores do Campo).

Fica evidente, o quanto o ambiente rural foi priorizado pelas reportagens, especialmente as séries produzidas pelo repórter Wendell Rodrigues, o que o próprio, em entrevista à esta pesquisadora, justifica pela relação afetiva que tem com o campo e com a sensibilidade que possui para contar histórias de superação das pessoas que vivem lá.

É interessante esta predominância, até porque, como vimos no capítulo que trata de jornalismo econômico, a visão de desenvolvimento foi por muitos anos atrelada à realidade das cidades e dos grandes centros urbanos, onde se concentra a dinâmica empresarial. A percepção

do campo como espaço propulsor de desenvolvimento é resultado da livre escolha destes jornalistas, obviamente aprovada pelas estratégias editoriais de suas emissoras. Até porque, sob o enfoque do prêmio, não havia nenhum subtema rural.

Aliás, importante considerar aqui, inclusive, que a dicotomia campo-cidade vem perdendo força e surge uma nova concepção de “ruralidade”, que não é baseada apenas nos bons indicadores resultantes das crescentes fontes de transferência de renda via previdência e programas sociais.

Wanderley e Favareto (2013) explicam que alguns traços distintivos desta nova ruralidade são: a relação com a natureza, que amplia o olhar do privilégio da produção de bens primários a uma multiplicidade de possibilidades para geração de renda, inclusive numa perspectiva de sustentabilidade; as relações sociais de proximidade que têm favorecido, entre outros motivos, ao estancamento do êxodo rural e; as relações com as cidades, gerando “tramas territoriais complexas e multifacetadas que integram mercados de trabalho, de produtos, serviços e bens simbólicos” (WANDERLEY e FAVARETO, 2013, p. 447).

Esta presença forte do campo nas reportagens é, algumas vezes, retratada de forma intercambiada com as cidades, como no caso do distrito Chã de Jardim, em Areia, em que o fluxo de turistas na cidade, levou a empreendedora Luciana Balbino a motivar sua comunidade a aproveitar o potencial existente na zona rural para comercializar polpas de frutas, artesanato e espaços para piqueniques na mata do Pau Ferro (reportagem 1, Série Exemplos).

No caso de Pitimbu, cidade litorânea, a relação entre donos de pousadas e restaurantes, guias locais de turismo e vendedores de frutas, verduras e produtos típicos regionais, como a cocada, demonstra a interface produtiva que envolve diversos empreendedores numa mesma localidade, gerando negócios e dinamizando moradores da zona rural e urbana (reportagem 5, Série Valores do Campo).

Outro aspecto relacionado à abordagem de cunho econômico, também significativo é que, além da apresentação de números referenciais, seja de participação de mercado, consumo, investimentos, há relatos transparentes de expectativas de crescimento do negócio dos empreendedores, “sem segredo”, o que poderia sugerir perda de espaço para concorrentes, numa economia fechada ou altamente competitiva:

“Maria Júlia é um exemplo disso: proprietária de um dos engenhos mais respeitados do Estado, ela planeja dobrar a produção de cachaças por causa do evento esportivo. Hoje, são vendidas por mês, 300 mil garrafas que tanto atraem os turistas e a meta é chegar a 600 mil em 2014” (RB, reportagem 2, série Eu acredito na Copa).

O empreendedorismo individual e coletivo é relatado de maneira equilibrada, com aspectos de orientação e estímulo para quem quer dar um primeiro passo nesse sentido. As fontes oficiais, quando surgem, são rápidas e objetivas em suas falas, destacando meios e formas de investir (Sebrae, BNB), o valor do exemplo dessas práticas empreendedoras ou fazendo considerações e análises mais sistêmicas (professores, sociólogos, pesquisadores).

No caso do empreendedorismo coletivo, não vamos aprofundar aqui se tratam-se de empreendimentos sociais, no estrito sentido do que são esses novos modelos de negócios, pois há diferentes formas de se empreender, levando em conta aspectos sociais ou ambientais: seja os de caráter de responsabilidade empresarial (R.S.E), de forma pontual ou sistemática, como a empreendedora que reverte parte do lucro para projetos; os empreendimentos que têm a cooperação (associação ou cooperativa), como força motora de produção e distribuição da riqueza produzida ou, ainda; empreendimentos que já nascem “sociais”, do ponto de vista do modelo de negócios.

Um outro aspecto que surge desta análise é o fato da cultura ser incorporada a uma abordagem empreendedora, como foi o caso da reportagem 3, da série Espelho Meu, em que o repórter Richelli Bezerra vai até Caiana dos Crioulos, uma comunidade remanescente de quilombo, na zona rural de Alagoa Grande, para apresentar o caso de associativismo que resgata a tradição das danças folclóricas, como o coco de roda, e a criatividade das mulheres que se preparam para oferecer uma experiência turística no local.

E, por fim, a questão dos valores-notícia predominantes nas reportagens, que merece uma compreensão que não se esgota nesta pesquisa, mas aponta para a evolução dos critérios de noticiabilidade frente aos desafios postos pela sociedade ao jornalismo contemporâneo, bem como as audiências, aos profissionais que lidam com a notícia.

Considerando que matérias factuais duram em média, 1’30” a 2’00”, estas reportagens possuem um tempo maior, em média, 6’20”, o que demonstra uma dedicação maior à pauta e, conseqüentemente, a chance de um resultado final com maior apuração para o telespectador.

Como vimos no capítulo sobre jornalismo econômico, os pesquisadores que aprofundaram a questão dos valores-notícia detectaram tendências que favorecem a presença dos seguintes, a saber: proximidade, proeminência, impacto ou conseqüências, dramaticidade e novidade ou atualidade. O jornalismo econômico, conforme diversas pesquisas já realizadas, tende a acompanhar os três primeiros valores-notícia citados, além da “atualidade” e “oportunidade”, este último pouco observado em pesquisas acadêmicas, até então estudadas.

Nesta análise de conteúdo, a partir de uma amostragem significativa dentro do universo “recortado” (trabalhos premiados), porém reduzida para um universo total de reportagens

exibidas nos telejornais paraibanos, nota-se uma forte tendência de substituição do valor-notícia “proeminência” para o “interesse humano”, dada a relevância que as fontes-personagens tiveram ao longo das narrativas.

Falar de “interesse humano”, no entanto, vai depender de como despertar a atenção a partir de aspectos humanos abordados que gerem identificação com os telespectadores e, o que é mais comum, é a aproximação com outro valor-notícia: a “dramaticidade”. O que se vê nas reportagens analisadas é a menor relevância que os aspectos negativos ou contextos adversos têm para as pessoas do que a atitude e as soluções que elas encontram diante destes aspectos e dificuldades.

Esta linha que divide o interesse humano da dramatização é tênue e exige responsabilidade por parte do jornalista. Barros, A. (2001) observa que não basta algumas narrativas serem humanizadas, no sentido momentâneo, mas que a conduta do profissional seja pautada sempre por valores humanos.

A sensibilidade, no sentido profissional, para realçar aspectos humanos e também sociais das fontes entrevistadas é um atributo complexo e que precisa de aprimoramento cotidiano. É possível identificar, nas narrativas analisadas, estilos de abordagens diferenciadas por parte dos repórteres que, inclusive, rompem o distanciamento que normalmente o profissional deve ter.

Os casos mais evidentes são das séries de Wendell Rodrigues e Sabrina Lima, em que ambos interagem mais diretamente com as fontes (Sabrina mexe o tacho da panela, prova uma das sobremesas da Casa do Doce; Wendell prova goiabas no campo com o produtor; entra no quarto da casa de uma comerciante que, com sua atividade empreendedora, melhorou as condições de vida, entre outras situações de aproximação).

Fechine (2006) afirma que a própria comunicação elegeu a intensificação de si mesma como fim.

A TV articula o individual ao coletivo, sincronizando o meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos. Produz, com isso, um sentido de ‘estar com’, que se manifesta pela co-presença que a similaridade da programação (todos vendo a mesma coisa) e a simultaneidade da transmissão (ao mesmo tempo) propiciam. (FECHINE, 2006, p. 1)

Daí como o “interesse humano” pode ressaltar características do comportamento empreendedor: iniciativa, persistência, auto-confiança, planejamento e, entre outras, a busca de oportunidades, que não são natas, mas estimuladas e aprendidas. A propósito, sobre “oportunidade”, já discorremos antes que Erbolato (1979) a compreende mais do ângulo de quem produz a notícia do que quem recebe.

Ele afirma que a matéria, mesmo fria, pode ser útil ou oportuna para o encaixe na programação ou edição quando um fato novo surgir e se somar aquela matéria anterior. Porém, oportunidade também deve sugerir informação oportuna para alguém, ou seja, não somente do ponto de vista da produção, mas do leitor, telespectador, ouvinte.

O prêmio da loteria é uma oportunidade? Para muitos, sim, uma forma fácil de investir para ganhar algo em troca numa proporção bem maior. Participar de um concurso, público ou privado, com oferta ampla de vagas e salários atrativos? Também. Existem várias situações que ensejam oportunidade para as pessoas.

Oportunidade, nestes casos, só é vista de fora para dentro, não é endógeno, não nasce de dentro do indivíduo ou no seu entorno (sua casa, seu bairro, sua comunidade, seu município, sua região). Existem sim muitas oportunidades no ambiente externo que, sob a ótica empreendedora, podem ser enxergadas: necessidades de consumo ainda não atendidas, melhorias e inovações em processos já existentes, problemas coletivos passíveis de soluções, etc.

As reportagens abordam a questão da oportunidade muito mais pelo lado do aprendiz, dos sonhos, da superação, da força de vontade e da disposição das pessoas de enxergar os outros, os recursos que dispõe e o ambiente em que vive de forma mais positiva, portanto, empreendedora.

Para chegar a esta conclusão, a partir de inferências da análise de conteúdo, também ouvimos a opinião dos jornalistas que produziram as reportagens, no intuito de compreender motivações e percepções acerca das pautas que tornaram reportagens. É o que veremos a seguir.

5.3 Entrevistas complementares

A análise de conteúdo das matérias, como vimos, foi a metodologia escolhida para atender ao objetivo principal e aos objetivos específicos da pesquisa, relacionados às características das narrativas e aos valores-notícia predominantes nas reportagens. No entanto, eles são insuficientes para compreender o processo de produção desses trabalhos e em que medida os repórteres foram influenciados pelo contra-agendamento institucional e qual a contribuição para mudanças na cultura profissional.

Exceto a reportagem Cozinha Verde, de Larissa Pereira, todas as demais estavam incorporadas em séries de reportagem, apesar de só as de Wendell Rodrigues terem sido inscritas como tal no Prêmio. As demais foram inscritas isoladamente, porém foram veiculadas numa estratégia em série.

Estes formatos são intencionais não só para inscrição em prêmios, mas como estratégia editorial das emissoras. Para Sousa (2003), as notícias apresentam um formato e um conteúdo e “o formato corresponde à forma com que o conteúdo se apresenta”, o que condiciona “a atenção e, portanto, a percepção e a apreensão de uma notícia”.

Mas os meios de comunicação influenciam muitas pessoas em simultâneo, daí que os efeitos das notícias, embora radiquem primariamente em cada pessoa, devam ser considerados prioritariamente a nível social, ideológico, cultural e civilizacional. Os efeitos das notícias variam em função das pessoas porque as pessoas são diferentes entre si e vivem rodeadas de diferentes circunstâncias. (SOUSA, 2003, p. 8).

O autor considera que, além das rotinas de produção, fortemente presentes nos estudos de *newsmaking* e agendamento, as rotinas cognitivas dos jornalistas e sua cosmovisão (DIAS, 2014) são determinantes na construção cotidiana das notícias. As possíveis dissonâncias cognitivas destes profissionais, em função também, das rotinas de produção, ocorrem dentro dos limites da racionalidade a que estão sujeitos, como todo ser humano no seu respectivo ambiente de trabalho.

Portanto, para complementar esta pesquisa e compreender melhor como produziram estas reportagens, os cinco repórteres - Wendell Rodrigues, Richelli Bezerra, Laerte Cerqueira, Sabrina Lima e Larissa Pereira - foram indagados com as seguintes perguntas:

- a) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?
- b) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?
- c) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

As respostas, na íntegra, podem ser vistas no apêndice A desta dissertação, mas aqui, nos limitaremos à algumas observações e citações a fim de responder a um dos objetivos específicos da pesquisa que é compreender o processo de produção desses trabalhos e em que medida foi influenciado pelo agendamento institucional, contribuindo para mudanças na cultura profissional.

Primeiro que há, editorialmente falando, decisões que favorecem alguns destes repórteres, como é o caso de Wendell Rodrigues, de forma mais explícita, que faz parte de um núcleo especial dentro da redação e, portanto, conta com fatores importantes como equipe

ampla, tempo, liberdade e até liderança na condução da pauta e participação no processo de finalização.

A intencionalidade em relação a “ganhar o prêmio” não é explicitada e há casos em que só depois de veiculada, se pensou nesta possibilidade (Cozinha Verde). Há sinais de valores comuns, do tipo “gosto de buscar personagens com histórias de superação”, “acho importante termos matérias positivas, que tragam exemplos” ou “temos que fazer matérias que mostrem como deve ser feito, que existem iniciativas positivas, apesar de muita degradação e ineficiência do poder público”.

Quando o assunto é agendamento institucional, ou seja, a relação com as assessorias das instituições, neste caso o Sebrae, mas não só dirigido a ele, existe um entendimento comum dos papéis de ambos - redação e assessorias - o que também favorece a construção de reportagens. A intervenção direta para garantir que os assessorados destas instituições estejam presentes ou que as reportagens saiam conforme a instituição deseja é mal vista.

“Em relação a assessoria de imprensa, eu acho que tem assessoria que mais atrapalha do que ajuda (...) tem assessoria que quer ajudar tanto, ou quer de toda forma meter um entrevistado e acaba atrapalhando, acaba ficando chato” (RB).

“Para deixar um percentual bem específico, bem real mesmo, eu diria que a cada dez personagens que escolhemos, quatro vem dessa relação, desse diálogo entre as redações e as assessorias, e seis, de fato, de uma percepção, de um olhar nosso” (WR).

Já em relação à influência que estas reportagens tiveram no modo com que estes jornalistas abordam os temas empreendedorismo e desenvolvimento remete a um processo de aprendizado e ampliação do entendimento em relação ao significado de empreender.

“Eu fiquei encantada com o turismo de experiência. Mudou bastante a minha maneira de olhar o empreendedorismo. Descobri, através da série, que é possível gerar renda aproveitando as riquezas de um local sem intervir na tradição, na realidade local” (SL).

“Aí eu passei a enxergar as várias facetas, as várias possibilidades de empreendedorismo, não só aquelas empresas fechadas ou aquelas iniciativas de um empreendedor só, mas um empreendedorismo social, coletivo, e que mudou a vida daquelas pessoas e de outras” (LP).

Por fim, destacar que, apesar da conotação geral da mensagem em todas as reportagens, há maneiras de fazer contrapontos entre os pólos negativo x positivo, sem parecer que o jornalismo está deixando de lado o caráter denunciante. A estratégia da série “Caravana JPB”

incorporava os dois pólos, trazendo sempre uma reportagem negativa, para depois mostrar soluções encontradas, num exemplo de adaptação do jornalismo cívico.

“Com relação àquela matéria da Agroecologia, a gente queria fazer uma matéria que tivesse exemplos ruins, mas que descambasse para bons exemplos, exemplos que mostrassem que era possível olhar para a natureza de uma maneira sustentável” (LC).

E, para encerrar este subcapítulo das entrevistas, vale ressaltar a percepção do jornalista Laerte Cerqueira, ao observar, espontaneamente, a importância do conhecimento como condição para melhor empreender. Pelo menos em 15 reportagens, o enunciador (repórter) ou as próprias fontes-personagens relatam que buscaram informações, se capacitaram, ou seja, se prepararam para empreender.

“Ninguém é empreendedor sem estudo, sem conhecimento. E eu acho que o conhecimento é transformador. Então, quando você diz ‘Ah, vou ser empreendedor’, eu vou precisar estudar alguma coisa, vou precisar ter tem alguma especialidade. Isso é uma transformação. A transformação começa nessa necessidade de obter conhecimento, para se transformar e transformar o outro” (LC).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreendedorismo, desenvolvimento, jornalismo. Foi neste tripé que a pesquisa se propôs a formular inferências sinalizadoras de práticas de um telejornalismo cívico empreendedor, para não dizer um jornalismo empreendedor, sob vários aspectos, já que a dimensão e o alcance televisivos permeiam outras plataformas, principalmente as digitais, mas também as radiofônicas e impressas.

O aparato teórico-metodológico ajuda nesta compreensão de como o ambiente econômico e suas transformações alteram a forma dos jornalistas enxergarem o mundo e, principalmente, as pessoas, como agentes de mudança. Essa nova forma de enxergar, apresentada tanto nas reportagens analisadas, quanto nas falas dos repórteres, é resultado da ampliação de suas rotinas cognitivas, estimuladas também por mecanismos de agendamento institucional (sejam em formatos de prêmios ou não), da superação dos limites das rotinas de produção, além dos próprios valores intrínsecos que cultivam.

Quando as reportagens evidenciam as pessoas, fontes-personagens, como ponto de partida para criar e alterar processos transformadores, do ponto de vista social e cultural e não somente gerar estatísticas, há uma intencionalidade clara de desviar-se da forma comumente adotada por muitos jornalistas dedicados às pautas econômicas, ainda presos ao relato mais distanciado, mediado pelas fontes oficiais e pelos números, sejam percentuais, absolutos ou relativos.

Quando voltamos para o tema do paradigma do desenvolvimento econômico, em que o local, o território no qual se dão as primeiras relações identitárias e de geração de valor e troca do que se produz, esse modo de perceber os acontecimentos que impactam a vida das pessoas de uma comunidade, cidade ou região começam a se traduzir em matérias jornalísticas e ampliar a visão de mundo também do telespectador.

A televisão, como o meio de comunicação de amplo alcance e presente na grande maioria dos lares brasileiros, pode exercer o papel de levar informação de qualidade e relevância ao cidadão comum, que às vezes, nunca se imaginou como empreendedor, e desenvolver um potencial adormecido, apresentar uma oportunidade onde antes não se via, unir pessoas com objetivos comuns e transformar pequenas realidades. É uma visão que pode parecer ufanista, mas é realista e tangível.

Atendidos os objetivos desta pesquisa, poderíamos inferir o surgimento de novos valores-notícia a partir destas reportagens?

Acredito que temos um leque de possibilidades a partir do “interesse humano” e da “oportunidade” como desencadeadores de novos critérios de noticiabilidade que convergem para um jornalismo cívico empreendedor, quais sejam: superação, criatividade, cooperação e inovação, desde que aplicadas ao empreendedorismo, seja ele individual, coletivo, social, cultural e, porque não dizer, político, numa perspectiva de desenvolvimento que responda aos desafios postos à atual sociedade do conhecimento.

O aprofundamento dessa visão de que novos critérios ou requisitos precisam repaginar os atuais valores-notícia do jornalismo nosso de cada dia, nos parece urgente num cenário em que o fenômeno da midiatização se aprofunda e proliferam novos canais de comunicação digital, velozes em reverberar muitas vezes verdades infundadas e ondas de negativismo.

Credibilidade e responsabilidade no processo de mediação da informação, mais do que nunca, são atributos fundamentais. Por isso, diante das análises feitas, propomos algumas recomendações para o aperfeiçoamento das práticas jornalísticas no campo da economia, seja em televisão ou outras mídias:

- a) traduzir números ou estatísticas de forma clara, aplicada ao cotidiano das pessoas, incorporando, ao máximo, fontes não “proeminentes”;
- b) equilibrar os pólos negativo/positivo dentro das reportagens para que os caminhos de solução sejam mais evidenciados;
- c) contribuir para a compreensão do que promove crescimento econômico, mas também do que é condicionante para o desenvolvimento sustentável, problematizando e cobrando alinhamento das políticas públicas a este modelo de desenvolvimento.

Deste modo, concluímos esta dissertação mas, de maneira alguma, esgotamos o encadeamento destes temas propostos e, temos certeza, de que os desdobramentos deste esforço de análise são necessários e fundamentais na contribuição da academia e do mercado para um jornalismo pós-industrial aberto a se reposicionar, não só por força das tecnologias digitais, mas enquanto um sistemático agente partícipe da transformação de realidades.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo, desenvolvimento e cidadania**: pensar conteúdo e forma para promover uma imprensa comprometida com a sociedade. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/viewFile/542/pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

AVELAR, Hallita Amorim César Fernandes e. **As “novas” mídias e as rotinas produtivas dos cadernos de Economia do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARRETO, Virgínia Sá. **Comunidades simbólicas**: identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Jornalismo, magia, cotidiano**. Canoas: Ulbra, 2001.

BARROS, Luís Gustavo Martins. **O jornalismo público praticado pelo programa cidades e soluções**. 2009. Monografia (Especialização) – Centro de Educação Superior de Brasília, Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/files/336/theme/jornalismo.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. (Orgs.). **Olhares do sensível**: experiências e dimensões estéticas em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Le capital social. Actes de la Recherche. In: FRANCO, Augusto. **Capital social**: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy. Brasília: Instituto de Política, 2001.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Jornalismo econômico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CORREIA, Maria Alice. **Jornalismo e cidadania**: do ofuscamento à visibilidade da “Geração Perdida”, de Henriqueta Santiago. 2014.

COSTA, I. **O capital social como instrumento para viabilização do desenvolvimento local**: um estudo comparativo entre localidades participantes do pacto “Novo Cariri” dentro

do programa SEBRAE-PB/Rede DLIS. 2007. 120 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal da Paraíba, 2007.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. Telejornalismo e público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: COUTINHO, Iluska; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. (Orgs.). **O Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. (Coleção Jornalismo Audiovisual, 1).

DIAS, Robson. **Rol do mérito jornalístico: prêmios em jornalismo e sua estruturação**. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/rbhm/ed05/artigos/01.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

_____. **Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013a. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13315/1/2013_RobsonDias.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2016.

_____. Prêmios em jornalismo: a emergência de um novo *ethos* profissional. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 26, p. 50-56, 2013b.

_____. Meritocracia do sujeito: prêmios em jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação de Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 414-431, 2013c. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/download/80/72>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

DINES, Alberto. **Jabá institucional, o que esconde atrás dos prêmios de jornalismo**. [S.l.: s.n.], 2007. Não paginado.

DONADONE, Julio Cesar. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2000. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2000-16.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1979.

FECHINE, Yvana. Uma proposta de abordagem do sensível na tv. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Unesp, 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/storage/25/6173340/1469680386/bzLxx1-h0LDAtnVGMqJlmg/6173340.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

FERNANDES, Márcio Ronaldo Santos. *Civic journalism* no Brasil: a construção de um plano de referência para um jornalismo público. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2008, Braga. **Atlas...** Braga: Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade, 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

FRANCO, Augusto de. **Além da renda:** a pobreza brasileira como insuficiência de desenvolvimento. Brasília: Instituto de Política, 2000.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. O jornalismo econômico e a concepção de mercado: uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 4, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/171/170>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2002. LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LENE, Hérica. O jornalismo e a construção do verdadeiro no campo econômico: uma análise à luz das reflexões bakhtiana e foucaultiana sobre discursos. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 212-222, 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6136/3311>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

MELO, José Marques de. Ciências da comunicação na América Latina: o papel histórico do Ciespal (1959-2009). **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, ano 6, n. 11, p. 12-26, 2009. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/94>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

_____. **História do jornalismo:** itinerário crítico, mosaico conceitual. São Paulo: Paulus, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

_____. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. Editora Hucitec, 2014.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. **Terra-Pátria**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOTA, Iraê Pereira; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Comunicação e desenvolvimento local: o papel do jornalista. In: CONFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO, 2., 2011, Brasília. **Anais...** Brasília: Ipea, 2011. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area9/area9-artigo21.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

OLIVEIRA, Edson Marques de. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2003. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de Direito, História e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2003. Disponível em: < http://cac.php.unioeste.br/projetos/casulo/docs/prof_edson.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2016.

_____. O empreendedorismo social indutor de auto-organização no enfrentamento das questões sociais e no desenvolvimento integrado e sustentável: notas introdutórias e aproximativas. **Informe Gepec**, Paraná, v. 8, n. 1, 63-90, 2004. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/317/233>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 41-50, 2013. Disponível em: < <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê. **Jornalismo econômico no Brasil: depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Unesp, 2011.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 7. ed. Porto: Afrontamento, 1994.

SANTOS, Jailma Araújo dos. **Análise das relações entre o índice de desenvolvimento sustentável do município de João Pessoa e o nível de competitividade do setor de desenvolvimento de *software* da cidade**. 2009. Dissertação (Mestrado em Recursos Naturais) – Centro de Tecnologia e Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.

SEIXAS, Lia; FRANCISCO, Eduardo. Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Paraná. **Anais...** Paraná: Intercom, 2014.

Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Edna Mello. **Vertentes do jornalismo econômico no telejornalismo brasileiro: as colunas de Míriam Leitão e Joelmir Beting**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal do Maranhão, 2010.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **SOCIOLOGIA do jornalismo: as várias perspectivas que marcam as teorias da notícia a partir do estudo da sociedade**. Florianópolis: Editora Insular, 2004. (Estudos em Jornalismo e Mídia, 2).

SILVA, Luiz Martins. Jornalismo público: o social como valor-notícia. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SENAI, 2002. p. 83-104.

_____. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Comunicação & Linguagens, 1993.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOLEDO, José. O ser humano no centro do desenvolvimento. In: CANELA, Guilherme. (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Por uma teoria social do campo jornalístico: construtivismo do jornalismo**. 2011. Pesquisa (Pós-doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre, 2011.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel; FAVARETO, Arilson. A singularidade do rural brasileiro: implicações para as tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. In: MIRANDA, Carlos; SILVA, Heithel. **Concepções da ruralidade contemporânea: as**

singularidades brasileiras. Brasília: IICA, 2013. (Série Desenvolvimento Rural Sustentável, 21).

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2006.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZAPATA, Tânia. (Org.). **Desenvolvimento local e a nova governança**. Recife: Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, 2012.

APÊNDICE A – Transcrição de entrevistas

Entrevista com Wendell Rodrigues:

1) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?

R: Na TV a gente tem o Núcleo de Reportagens Especiais. Eu sou o repórter desse núcleo. No núcleo, um dos meus papéis é, além de ser o repórter propriamente dito, é estar ofertando boas pautas para que nós possamos, dependendo da logística e da execução do orçamento, desenvolvê-la. Na prática funciona assim: eu apresento a sugestão de pauta, ...normalmente, 80% dos casos, das reportagens realizadas, sou eu quem apresento, às vezes vem uma pauta da chefia, da edição geral, da produção, mas normalmente sou eu. Eu apresento uma pauta e a defendo. E normalmente, o contexto, a temática das minhas pautas, elas giram em torno de questões sociais.

2) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?

R: Esse diálogo entre as redações e as assessorias dessas entidades, empresas e bancos que estimulam, que incentivam e que financiam o empreendedorismo, é fundamental. Eu diria para você, sem medo de errar, que de cada dez personagens que nós escolhemos, 40 ou 50% surgem a partir desse diálogo. Então é muito importante. Ainda entre 50 e 60%, para ser bem preciso, para deixar um percentual bem específico, bem real mesmo, eu diria que a cada dez personagens que escolhemos, quatro vem dessa relação, desse diálogo entre as redações e as assessorias, e seis, de fato, de uma percepção, de um olhar nosso. Mas é bem verdade que nem sempre as sugestões dadas pelas assessorias se concretizam, porque a gente percebe o potencial, mas [...] não é incrível.

3) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

R: Total influência. Além da emoção que as reportagens, que esses relatos proporcionaram, essas matérias me permitiram inclusive perceber o valor, a importância do impacto que empreendedorismo provoca e gera especialmente nos locais mais simples. É óbvio que temos

diversas vertentes em ambientes onde o empreendedorismo é uma realidade, pode ser devolvido. Mas, para as características das nossas reportagens, nós priorizamos sempre os locais mais simples. Aqueles locais que, a partir de uma boa ideia, uma empreendedora, esses ambientes, esses locais, esses bairros e cidades passaram a sofrer impactos positivos, de geração de emprego, de renda, de desenvolvimento mesmo, que por consequência podem dar um desenvolvimento regional, primeiro local, depois regional. Então, sem dúvida, essas histórias, esses relatos proporcionaram, sem medo de errar, uma percepção do valor e importância do empreendedorismo. Os personagens das nossas matérias, eu até comentei isso na redação em equipe, cada personagem nos ensina, cada pessoa, cada empreendedora, sempre tem algo a falar, uma história de superação, o início muito difícil, um desenvolvimento a duras penas, mas a chegada em uma meta estipulada, não importa o tamanho da meta estipulada para determinados empreendedores, pode ser pequena para mim, pode ser grande para alguém. Para eles era a meta deles. Não há dúvida de que, essa trajetória de vida empreendedora ela nos fez entender que empreendedorismo ele é fundamental, para a estrutura econômica inclusive, já percebendo, já guiando para este lado. Tanto que, eu acho que já comentei isso em algum momento, eu escrevi tanto sobre empreendedorismo que, sempre se tive vontade, sempre tive desejo de empreender também. Acredito efetivamente que essas reportagens, elas permitiram um novo olhar, a partir da atividade empreendedora tão essencial para a estrutura econômica.

Entrevista com Sabrina Lima:

1) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?

R: A reportagem Casa do Doce fez parte da série "Areia: Cidade Criativa". O intuito era mostrar como os moradores do município conseguiram aproveitar as riquezas naturais e culturais para gerar turismo e renda. Nessa reportagem em específico queríamos mostrar, que mais que fazer e criar doces, a Esther, proprietária do local, envolve o visitante através do turismo de experiência

2) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?

R: O contato das assessorias acontece sempre com os produtores. Mas no caso dessa matéria e da série, em específico, a assessoria foi de fundamental importância, tendo em vista que foi

através desta ligação que nós chegamos a personagens interessastes, já que a instituição havia dado consultoria à maioria dos personagens que entrevistamos. E essa atenção dada a nossa equipe facilitou bastante o nosso trabalho.

3) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

R: Eu fiquei encantada com o turismo de experiência. Mudou bastante a minha maneira de olhar o empreendedorismo. Descobri, através da série, que é possível gerar renda aproveitando as riquezas de um local sem intervir na tradição, na realidade local. E acho que essa é a maior característica do turismo em Areia. Não é à toa, que voltei a cidade e aos locais das reportagens, não como repórter, mas como visitante.

Entrevista com Larissa Pereira:

1) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?

R: Quando a gente fez essa matéria, não pensávamos em prêmio nenhum, até que quando as inscrições foram abertas, que eu dei uma olhada no edital lá, eu vi que ela se encaixava, porque tratava-se de uma proposta inovadora de empreendedorismo, e que poderia assim, concorrer, apesar de ela não ter sido tão trabalhada no quesito de imagem, a gente não ter conseguido tempo pra mostrar todos os processos, desde o processo que começa no campo até os alimentos chegarem na cozinha. Seria importante pra uma matéria, pra concorrer a um prêmio: precisa esgotar todos os recursos, de conteúdo e técnico. Mas, como a gente não tinha pensado nesse sentido, e a gente queria muito colocar logo a matéria no ar, a gente não conseguiu tempo, que é a grande dificuldade das redações, que é dispersar mais tempo para uma única pauta. Mas o caráter inovador do assunto despertou o nosso interesse em acreditar que ela estava a altura para concorrer ao prêmio. A pauta foi escolhida pelo caráter inovador do projeto, de fazer receitas, que normalmente são associadas a comidas não saudáveis, sendo saudáveis..., uma proposta diferenciada de alimentação, principalmente para o público infantil, que tem algum tipo de alergia, e aí pode comer aquelas receitas, com cara de guloseimas, mas com ingredientes saudáveis. Aí a gente, pensando nesse público e mesmo no público que não tem problemas alérgicos, repensar e poder ter alternativas de alimentos saudáveis.

2) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?

R: Não há uma regra para essa relação não. Depende muito do tema. Quando é um assunto positivo, por exemplo, obviamente as assessorias aqui estão sempre à disposição para colaborar, no sentido de ter a garantia de que o cliente vai estar na mídia. Mas, quando o tema não é bom, a gente não conta com o auxílio das assessorias. Mas, no geral, quando é um tema como esse, por exemplo, a gente tem todo o apoio nesse sentido. Quando é algum assunto de denúncia, costumeiramente as assessorias não nos atendem, no máximo com notas, mas quando são matérias interessantes. Sobre assuntos que tenha alguma característica de prestação de serviço, por exemplo, aí as assessorias costumam nos auxiliar bastante, do começo ao fim do processo de produção, desde a marcação dos personagens, fontes, até a viabilizar espaços para gravação e informações, para a gente compor o texto.

3) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

R: Para você ter uma ideia, apesar de parecer óbvio, quando a gente escolheu a pauta, a gente não visualizava o caráter empreendedor da história, a gente estava mais voltando o olhar para a inovação no sentido das receitas, da qualidade de vida, da alimentação saudável e, com o lançamento do prêmio, aí é que colegas começaram a levantar essa possibilidade, que obviamente se tratava de empreendedorismo, e um empreendedorismo muito interessante. Aí eu passei a enxergar as várias facetas, as várias possibilidades de empreendedorismo, não só aquelas empresas fechadas ou aquelas iniciativas de um empreendedor só, mas um empreendedorismo social, coletivo, e que mudou a vida daquelas pessoas e de outras, já que os alimentos são de qualidade, e transformaram economicamente a vida daquelas mulheres e transformaram a vida das pessoas que passaram a consumir os produtos que elas produzem. Sem dúvida, foi uma forma de enxergar o empreendedorismo de uma nova angulação, sob um novo olhar, que eu confesso que, até então, não me vinha na cabeça. Eu pensava que o empreendedorismo era uma coisa mais fechada, mais seca, menos subjetiva.

Entrevista com Richeli Bezerra:

1) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?

R: Eu sempre gostei dessa temática do empreendedorismo, de mostrar boas histórias, é tanto que no jornal hoje, que estou apresentando (TV Manaíra), uma das coisas que eu pedi foi para que criassem um quadro chamado “Bom Exemplo”, ou seja, a gente sempre mostra também boas histórias, boas referências para as outras pessoas. E a questão do empreendedorismo também, sempre me chamou atenção pessoas simples, que vencem na vida, que têm boas histórias e também podem influenciar outras. Em “Eu acredito na Copa”, estrategicamente, a gente estava vendo poucos dias antes da copa..., o “Espelho Meu” também, nessa questão de pessoas como referência, então uma coisa bem pessoal mesma, história humana, e bons personagens para contar seus exemplos, e “Nos Caminhos da Inovação” a gente já puxou para o lado da criatividade, as pessoas que faziam algo mais diferente, mas sempre nessa linha de tratar o empreendedorismo, o que é um tema que eu sempre gostei.

2) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?

R: Em relação a assessoria de imprensa, eu acho que tem assessoria que mais atrapalha do que ajuda, você como jornalista já deve ter ouvido e percebido isso, obviamente. Mas, eu acho que, para vocês do Sebrae, vocês ficam muito no apoio que a gente precisa, e aí eu estou falando não só do Sebrae, estou falando o que eu senti mesmo, porque tem assessoria que quer ajudar tanto, ou quer de toda forma meter um entrevistado e acaba atrapalhando, acaba ficando chato... meio que você faz por agrado, mas vocês não, vocês apoiam o que a gente pede.

3) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

R: Sim, com certeza. Porque apesar de eu sempre gostar dessa área de pequenos negócios, empresas, empreendedorismo, boas ideias, criatividade, como ganhar dinheiro de uma forma criativa ...enfim! Sempre gostei. Mas, a partir do momento em que você conhece as histórias, os personagens, as realidades, tanta coisa nova que você olha assim “que ideia legal que essa pessoa está desenvolvendo”, você vai vendo essa temática de uma forma mais profissional, mais aprofundada, você ouve também técnicos, especialistas, e com certeza mudou sim a minha forma de ver o empreendedorismo e o desenvolvimento.

Entrevista com Laerte Cerqueira:

1) como a pauta foi definida e por que ela foi escolhida para concorrer ao Prêmio Sebrae de Jornalismo?

R: Com relação a matéria das vassouras de PET, a gente queria um exemplo bom da ação humana em relação ao lixo, então a gente mostrou lixões; a lei que não estava sendo cumprida; a má utilização do material descartado. E aí eu lembro que tinha um release guardado que vocês me mandaram do SEBRAE sobre essa ação desse catador e guardei esse release. Eu achei que em algum momento eu precisar dele aí quando a gente montou a série eu lembrei desse exemplo, e foi quando eu passei o release para produtora, a produtora ligou para o Sebrae, e vocês me deram contato dele, do rapaz que estava transformando garrafas PET em Vassouras. E aí clareou muito bem, porque era algo muito popular e não era algo extraordinário, não era uma indústria, era um cara, um homem, que adaptou equipamentos para cortar garrafas, e aí ele criou uma rede sustentável porque ele conseguiu criar uma rede catadores que pegavam a garrafa para ele, e aí ele e ele pagava por isso. Ele criou uma relação muito boa com uma comunidade porque a comunidade passou a separar o material para ele, e no final das contas ele conseguiu produzir vassouras, a partir método dele, e também ganhava dinheiro com isso, então é um exemplo maravilhoso, tanto que foi destaque na etapa nacional do prêmio, porque era um exemplo individual, de transformação, que poderia ser copiado, por exemplo, pela indústria, podia ser copiado pelo estado pelo Estado da Paraíba, que se quisesse poderia financiar por exemplo pessoas para fazer esse tipo de trabalho. Então a gente pôde ver in loco, que a vassoura realmente funciona que ela realmente é utilizada pela população, e se a gente tivesse pelo menos um financiamento do poder público para ações como essa e se tivesse capacitação logística seria maravilhoso. Então acho que esse é um exemplo que poderia ser destacado. A gente escolheu para botar no prêmio também por culpa disso, porque era uma matéria que tem um impacto visual, também impacto social, as falas eram muito boas, era forte, tinha um ritmo bom, por isso a gente escolheu para o prêmio.

Com relação àquela matéria da Agroecologia, a gente queria fazer uma matéria que tivesse exemplos ruins, mas que descambasse para bons exemplos, exemplos que mostrassem que era possível olhar para a natureza de uma maneira sustentável. Então a gente começou a matéria fazendo, se eu não me engano, sobre a poluição do Mangue, e aí gente foi em busca, contigo aí no SEBRAE, de um exemplo bom de atuação do homem na natureza, uma atuação boa. E aí a gente encontrou esse exemplo de agricultura sustentável. Foi quando a gente decidiu que poderíamos fazer sem link, e a gente escolheu essa matéria para o prêmio porque ela tinha um impacto nas pessoas, é uma matéria que estava bonita visualmente, que a gente conseguiu

mostrar poluição real do mangue, do Rio Sanhauá. Mas era uma matéria que tem um exemplo bom que, não só visualmente é bonita, mas a gente percebia que havia uma mudança social na vida das pessoas, havia uma mudança, uma transformação, na vida das pessoas uma transformação bonita, porque tem essa relação com a sustentabilidade, da ação do homem na terra sem destruí-la. E era isso que a gente queria colocar, por isso que primeiramente a gente escolheu fazer agroecologia e escolheu essa matéria para o prêmio.

2) qual a sua percepção da relação entre assessoria de instituições e redação na composição do agendamento midiático?

R: Eu acho essencial essa relação, desde que cada um trabalhe no seu canto, e pensando numa troca, e não numa imposição. Eu acho que a assessoria de imprensa tem um papel fundamental quando ela consegue abastecer o jornalista de informação boa e de transformação social. Acho que mais do que fazer assessoria para uma pessoa, para um grupo, para uma instituição, o assessorado tem que ter a capacidade de perceber o que é que dentro dessa instituição ou o que é que esse assessor pode levar para a sociedade. Quando ele consegue fazer isso, fica muito mais fácil entregar uma boa informação para o jornalista, para o produtor, para o repórter, para uma TV, por exemplo, e essa TV aproveita, por que... não é vender o assessorado, é vender o serviço, acho que é a grande questão hoje que a gente tem nas assessorias de maneira geral, é que as assessorias acham que fazer assessoria é vender a instituição, vender a pessoa. E eu acho que a gente tem que fazer o seguinte, a gente tem que vender o serviço que essa instituição promove, e as pessoas que fazem essa instituição, vêm a “reboque”. Acho que o serviço, que essas instituições prestam para a população, precisa estar ressaltado antes mesmo das pessoas, da personalização da assessoria. Quando você tem isso, você facilita o trabalho do repórter, no sentido de que o fluxo de informação é muito grande. Então quando você tem uma informação que é muito mais serviço do que personalização, ou quando você quer apenas vender seu assessorado, isso é muito ruim. O aspecto bom é que você tem uma informação confiável quando você tem uma assessoria confiável. Eu acho que o diálogo sincero é a melhor coisa que tem entre jornalistas de patente e assessoria, é jogar limpo, é deixar claro o que pode entrar, o que não pode entrar, o que é editorialmente importante, o que que a empresa vai utilizar dessa assessoria, enfim, acho que a transparência nessa relação é essencial, senão não vai funcionar, não vai adiantar em nada. A gente tem que lembrar, mais do que nunca, que assessoria é também jornalismo, e jornalismo subentende-se também questões éticas, morais, e isso deve ser levado em conta. E o papel do assessor é lembrar disso ao assessorado, que antes de qualquer coisa, o jornalismo, a informação que vai ser entregue a sociedade, precisa ser verdadeira, não pode ser

maquiada, tem que ser transparente. Quando a assessoria consegue fazer isso, é muito mais fácil emplacar matérias.

3) a partir desta (s) reportagens ou por influência delas, houve mudanças na forma de enxergar e abordar os temas empreendedorismo e desenvolvimento?

R: Acho que na verdade a gente tinha que ter um SEBRAE em cada Prefeitura da Paraíba, em cada Prefeitura do país, para ajudar a economia do país. Acho que se a gente conseguisse melhorar a vida de 20, 30, 40% da população, ensinando a ela a pensar e levar as suas ideias a frente, a gente iria, sem dúvida, ter uma sociedade bem melhor, uma economia bem melhor, porque eu acho que, só para acrescentar, o empreendedorismo tem a ver com a educação também. Ninguém é empreendedor sem estudo, sem conhecimento. E eu acho que o conhecimento é transformador. Então, quando você diz "Ah, vou ser empreendedor", eu vou precisar estudar alguma coisa, vou precisar ter tem alguma especialidade. Isso é uma transformação. A transformação começa nessa necessidade de obter conhecimento, para se transformar e transformar o outro.

APÊNDICE B – Formulários

| Formulário 1: Vassouras PET em Patos | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------------|
| 1.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 1.2. Duração: | Minutos/Segundos: 4'20'' | | | |
| 1.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 1.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 1.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 1.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 1.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 1.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 1.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 1.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 1.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 1.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 1.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Outros: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 2: Agroecologia | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 2.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 2.2. Duração: | Minutos/Segundos: 4'30'' | | | |
| 2.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 2.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 2.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 2.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 2.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 2.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 2.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 2.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 2.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 2.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 2.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 3: Série Ouro Verde – 1ª Reportagem | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 3.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 3.2. Duração: | Minutos/Segundos: 9'48'' | | | |
| 3.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 3.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 3.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 3.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 3.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 3.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 4: Série Ouro Verde – 2ª Reportagem | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 4.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afiliada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afiliada Record) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afiliada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 4.2. Duração: | Minutos/Segundos: 5'52" | | | |
| 4.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 4.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 4.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 4.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input checked="" type="checkbox"/> | Mais de duas: <input type="checkbox"/> | |
| 4.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 4.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 4.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 4.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 4.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 4.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 4.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 5: Série Ouro Verde – 3ª Reportagem | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 5.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 5.2. Duração: | Minutos/Segundos: 4'26" | | | |
| 5.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 5.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 5.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 5.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 5.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 5.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 5.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 6: Série Ouro Verde – 4ª Reportagem | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 6.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 6.2. Duração: | Minutos/Segundos: 7'16" | | | |
| 6.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 6.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 6.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 6.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 6.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 6.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 6.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 6.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 6.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 6.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 6.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 7: Série “Eu acredito na Copa” – 1ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 7.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 7.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'28'' | | | |
| 7.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 7.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 7.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 7.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 7.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 7.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 7.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 7.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 7.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 7.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 7.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 8: Série “Eu acredito na Copa” – 2ª Reportagem | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 8.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo <input type="checkbox"/>) | TV Correio (Afilhada Record <input type="checkbox"/>) | TV Tambaú (Afilhada SBT <input checked="" type="checkbox"/>) | |
| 8.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'20" | | | |
| 8.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 8.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 8.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 8.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 8.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 8.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 8.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 8.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 8.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 8.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 8.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 9: Série “Eu acredito na Copa” – 3ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 9.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'10" | | | |
| 9.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 9.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 9.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 9.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 9.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 9.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 9.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 10: Série “Exemplos” – 1ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 10.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rec) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 10.2. Duração: | Minutos/Segundos: 07'24” | | | |
| 10.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 10.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 10.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 10.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 10.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 10.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 10.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 10.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 10.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 10.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 10.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 11: Série “Exemplos” – 2ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 11.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 11.2. Duração: | Minutos/Segundos: 7'18" | | | |
| 11.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 11.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 11.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 11.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 11.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 11.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 11.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 11.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 11.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 12.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 12.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 12: Série “Exemplos” – 3ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 12.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rec) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 12.2. Duração: | Minutos/Segundos: 7'34” | | | |
| 12.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 12.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 12.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 12.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 12.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 12.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 12.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 12.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 12.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 12.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 12.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 13: Série “Exemplos” – 4ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 13.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 13.2. Duração: | Minutos/Segundos: 11'21” | | | |
| 13.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 13.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 13.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 13.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 13.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 13.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 13.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input type="checkbox"/> | Desemprego: <input checked="" type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 13.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 13.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 13.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 13.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 14: Série “Nos caminhos da inovação” – 1ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 14.1 Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 14.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'47'' | | | |
| 14.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 14.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input checked="" type="checkbox"/> | Mais de duas: <input type="checkbox"/> | |
| 14.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Dois ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 14.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.9. Motivação para os personagens empreenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | Coletiva: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 14.14. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 15: Série “Nos caminhos da inovação” – 2ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 15.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 15.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'51” | | | |
| 15.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 15.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 15.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 15.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 15.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Dois ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 15.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 15.9. Motivação para os personagens empreenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 15.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input type="checkbox"/> | |
| 15.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 15.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 16: Série “Nos caminhos da inovação” – 3ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 16.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 16.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'23" | | | |
| 16.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 16.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 16.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 16.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 16.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 16.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 16.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 16.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 16.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 16.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 17: Série “Nos caminhos da inovação” – 4ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 17.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 17.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'42” | | | |
| 17.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 17.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 17.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 17.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 17.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | Coletiva: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 17.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 18: Casa do Doce (Série: Areia – Cidade Criativa) | | | | |
|--|---|--|--|--|
| 20.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input type="checkbox"/> | TV Borborema (Campina Grande) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 20.2. Duração: | Minutos/Segundos: 03'43'' | | | |
| 20.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.4. Videográficos: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 20.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input checked="" type="checkbox"/> | Mais de duas: <input type="checkbox"/> | |
| 20.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 20.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 20.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | Coletiva: <input type="checkbox"/> | | |
| 20.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 20.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 19: Série Valores do Campo – 1ª Reportagem | | | | |
|--|---|---|--|--|
| 19.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 19.2. Duração: | Minutos/Segundos: 03'21'' | | | |
| 19.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 19.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 19.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 19.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 19.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 19.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 19.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 19.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 19.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 19.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 19.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 20: Série Valores do Campo – 2ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 20.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 20.2. Duração: | Minutos/Segundos: 06'45'' | | | |
| 20.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 20.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 20.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 20.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 20.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 20.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 20.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 20.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 20.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 20.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 21: Série Valores do Campo – 3ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 21.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 21.2. Duração: | Minutos/Segundos: 06'27'' | | | |
| 21.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 21.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 21.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 21.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 21.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 21.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 21.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 21.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 21.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 21.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 21.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 22: Série Valores do Campo – 4ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 22.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 22.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'48'' | | | |
| 22.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 22.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 22.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 22.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input checked="" type="checkbox"/> | Mais de duas: <input type="checkbox"/> | |
| 22.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 22.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 22.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 22.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | Coletiva: <input type="checkbox"/> | | |
| 22.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | Feminino: <input type="checkbox"/> | | |
| 22.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | Negativa: <input type="checkbox"/> | | |
| 22.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 23: Série Valores do Campo – 5ª Reportagem | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 23.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Rede Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 23.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'32" | | | |
| 23.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 23.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 23.5. Contexto: | Urbano: <input type="checkbox"/> | Rural: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 23.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 23.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 23.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 23.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 23.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 23.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 23.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 23.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 24: Série “Espelho Meu”- 1ª Reportagem | | | | |
|--|---|--|---|--|
| 24.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 24.2. Duração: | Minutos/Segundos: 05'52" | | | |
| 24.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 24.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 24.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 24.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 24.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Dois ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 24.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 24.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 24.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 24.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 24.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 24.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 25: Série “Espelho Meu”- 2ª Reportagem | | | | |
|--|---|--|---|--|
| 25.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 25.2. Duração: | Minutos/Segundos: 07'50" | | | |
| 25.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 25.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 25.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 25.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input checked="" type="checkbox"/> | Mais de duas: <input type="checkbox"/> | |
| 25.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input checked="" type="checkbox"/> | Uma: <input type="checkbox"/> | Dois ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 25.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 25.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 25.10. Abordagem: | Individual: <input checked="" type="checkbox"/> | | Coletiva: <input type="checkbox"/> | |
| 25.11. Gênero predominante: | Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 25.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 25.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 26: Série “Espelho Meu”- 3ª Reportagem | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 26.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 26.2. Duração: | Minutos/Segundos: 06'19" | | | |
| 26.3. Gênero: | Reportagem: <input type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 26.4. Videográficos: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | Não: <input type="checkbox"/> | | |
| 26.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 26.6. Nº de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 26.7. Nº de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Dois ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 26.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input checked="" type="checkbox"/> | | Não: <input type="checkbox"/> | |
| 26.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input checked="" type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 26.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 26.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 26.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 26.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

| Formulário 27: Cozinha Verde | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 27.1. Emissora de TV | TV Cabo Branco (Afilhada Globo) <input checked="" type="checkbox"/> | TV Correio (Afilhada Record) <input type="checkbox"/> | TV Tambaú (Afilhada SBT) <input type="checkbox"/> | |
| 27.2. Duração: | Minutos/Segundos: | | | |
| 27.3. Gênero: | Reportagem: <input checked="" type="checkbox"/> | Série de reportagem: <input type="checkbox"/> | | |
| 27.4. Videográficos: | Sim: <input type="checkbox"/> | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 27.5. Contexto: | Urbano: <input checked="" type="checkbox"/> | Rural: <input type="checkbox"/> | | |
| 27.6. N° de fontes-personagens: | Uma: <input type="checkbox"/> | Duas: <input type="checkbox"/> | Mais de duas: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 27.7. N° de fontes oficiais: | Nenhuma: <input type="checkbox"/> | Uma: <input checked="" type="checkbox"/> | Duas ou mais: <input type="checkbox"/> | |
| 27.8. Presença do Sebrae: | Sim: <input type="checkbox"/> | | Não: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 27.9. Motivação para os personagens emprenderem: | Iniciativa própria: <input type="checkbox"/> | Desemprego: <input type="checkbox"/> | Foi estimulado: <input checked="" type="checkbox"/> | Não informa: <input type="checkbox"/> |
| 27.10. Abordagem: | Individual: <input type="checkbox"/> | | Coletiva: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 27.11. Gênero predominante: | Masculino: <input type="checkbox"/> | | Feminino: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 29.12. Conotação da mensagem: | Positiva: <input checked="" type="checkbox"/> | | Negativa: <input type="checkbox"/> | |
| 29.13. Valores-notícias dominantes: | Interesse humano: <input checked="" type="checkbox"/> | Oportunidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proximidade: <input checked="" type="checkbox"/> | Proeminência: <input type="checkbox"/> |

ANEXO A – Manual para jurados – Etapa Estadual – 7ª edição



Manual para jurados – Etapa Estadual – 7ª edição

SOBRE O PRÊMIO

O Prêmio Sebrae de Jornalismo (PSJ) é um concurso jornalístico instituído pelo Sebrae Nacional – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com curadoria e promoção da revista e portal IMPRENSA, para premiar as melhores matérias veiculadas na imprensa brasileira sobre os microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas.

Quais pautas concorrem?

O Prêmio Sebrae de Jornalismo premiará matérias que melhor abordem temas do empreendedorismo no Brasil, como os listados abaixo:

- Fomento ao Empreendedorismo: abordando iniciativas vitoriosas de empreendedores e orientações sobre como se tornar um empreendedor formal no Brasil.
- Cooperação: sobre parcerias entre empreendedores de pequenos negócios em benefício de suas empresas e/ou da sua comunidade.
- Encadeamento Produtivo: sobre a inserção de microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas na cadeia produtiva de grandes empresas.
- Educação empreendedora: sobre ações de orientação a crianças e jovens para um comportamento empreendedor e noções básicas de gestão, nas redes de educação pública e privada.
- Gestão, Inovação e Competitividade: abordando melhores práticas de gestão que levam à adoção de processos inovadores e à melhora de competitividade no segmento das micro e pequenas empresas.
- Inclusão Produtiva: sobre ações individuais ou coletivas que motivam o empreendedorismo como alternativa de ocupação e renda no Brasil.
- Sustentabilidade: ações de capacidade dos empresários de pequeno porte na gestão do negócio com responsabilidade, em relação ao meio ambiente e ao seu próprio negócio, na geração de emprego e crescimento.



– Políticas públicas e legislação: abordando ações de órgãos públicos de todas as esferas de governo e legislação específica que contemple o universo dos pequenos negócios, a exemplo da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (LC nº 123/2006).

Caso note uma matéria que não se enquadra – independentemente de sua qualidade jornalística – solicitamos que você atribua nota 0 (zero).

IMPORTANTE: As pautas acima especificadas servem apenas como linha condutora para que os jornalistas/veículos inscrevam matérias que abordem os microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas. Qualquer matéria que não se inclua nas pautas acima, mas que tenha o empreendedorismo como pauta está apta a concorrer ao Prêmio Sebrae.

Quais categorias estão sendo julgadas?

- Prêmio Sebrae de Jornalismo Impresso – concedido à melhor matéria sobre empreendedorismo publicada em veículos impressos, jornais ou revistas, sediados no Brasil, de periodicidade igual ou inferior a trimestral.
- Prêmio Sebrae de Radiojornalismo - para a melhor reportagem sobre empreendedorismo veiculada em emissoras de rádio sediadas no Brasil, com duração igual ou menor a 60 minutos.
- Prêmio Sebrae de Telejornalismo - para a melhor reportagem sobre empreendedorismo exibida em emissoras de televisão sediadas no Brasil, com duração igual ou menor a 60 minutos.
- Prêmio Sebrae de Webjornalismo - para a melhor matéria sobre empreendedorismo publicada em portais, sites de notícias, blogs ou mídias sociais, desde que não seja mera repetição de conteúdo já veiculado em outra mídia (imprensa, rádio ou telejornal).
- Prêmio Sebrae de Imagem Jornalística – para a melhor foto, sequência de fotos, ou reportagem cinematográfica em matéria sobre empreendedorismo. Concorrem a esta categoria fotos publicadas em veículos impressos de periodicidade igual ou inferior a trimestral - jornais ou revistas – e sites de empresas jornalísticas, além de reportagens e/ou documentários, com duração igual ou menor a 60 minutos, exibidos em emissoras de televisão.



CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Com o objetivo de ajudá-lo no processo de avaliação das matérias inscritas, apresentamos abaixo os critérios básicos que devem ser levados em consideração na sua apreciação e a sistemática de avaliação do material.

Como avaliar as matérias?

Os trabalhos devem ser apreciados pelos jurados levando em consideração as pautas e com base na excelência do jornalismo. Devem contar critérios gerais como relevância do conteúdo da notícia, escrita, produção, impacto e benefício público, ética, originalidade, inovação e criatividade. Também é importante considerar os recursos disponíveis e os esforços desenvolvidos para a elaboração do trabalho (ver detalhes a seguir).

a) Relevância do conteúdo da notícia: a pauta tratada pela matéria deve ser de interesse e relevância pública, ainda que seu impacto seja em mercados regionais.

b) Qualidade de texto e adequação de linguagem: As reportagens devem ter qualidade final de texto, bem como linguagem adequada à plataforma em que foram veiculadas. Um texto bem escrito manifesta qualidades como clareza, coesão e coerência. Observe também se a reportagem traz dados corretos sobre empreendedorismo, economia, política, etc.

c) Benefício público: A qualidade de um trabalho jornalístico também pode ser medida pela prestação de serviço que ela oferece e pelo impacto que pode ter na vida do público.

d) Variedade de informações e fontes: É importante levar em consideração os trabalhos que contam com depoimentos de empreendedores, de instituições ligadas ao empreendedorismo e incluem dados de pesquisas que enriquecem a reportagem. Devem ser valorizadas matérias e reportagens que procurem apresentar e/ou interpretar os fatos a partir de múltiplas fontes.

e) Originalidade, inovação e criatividade: Outro critério qualificador das reportagens pode ser a maneira que ela se apresenta. Abordagens



originais sobre os temas devem ser valorizadas. Isso inclui também o uso criativo de mapas, infográficos e tabelas, animação, ilustrações, etc.

Como acessar o sistema?

Você recebeu por e-mail o link de acesso ao sistema, junto com seu login e senha.

- Primeiro passo: Coloque no navegador o link de acesso ao sistema e depois informe seu login e senha de acesso. **IMPORTANTE:** Não pode haver "espaços em branco" antes e após do login e senha, ou pode dar erro.
- No sistema: Você terá acesso a todos os trabalhos inscritos no estado que irá avaliar. Lembrando que devem ser avaliados os trabalhos de todas as categorias: Jornalismo Impresso, Radiojornalismo, Telejornalismo, Webjornalismo e Imagem Jornalística.
- Para avaliar um trabalho: Os trabalhos disponíveis para avaliação contêm as seguintes informações (número de identificação / título / tipo de veículo / estado), além do campo para a nota e o link para acessar o trabalho e atribuir nota.

Tela exemplo

| ID | Título | Veículo Tipo | UF | Nota | Avaliar |
|----|---|--------------|----|------|----------------------------------|
| 16 | Comunidade rural, em MG, explora o artesanato com capim doado | Tv | MG | | Avaliar Trabalho |
| 17 | Quilombos se transformam em ponto turístico de Diamantina, MG | Tv | MG | | Avaliar Trabalho |
| 19 | Bolinhos de Mangaba: Renda Extra para Catadores Sergipanos | Tv | SE | | Avaliar Trabalho |
| 26 | Games: um jogo bilionário | Tv | RJ | | Avaliar Trabalho |
| 39 | O conforto que vem do lixo | Tv | RS | | Avaliar Trabalho |

1. Clique no campo "Avaliar trabalho" para acessar o(s) arquivos que integram o trabalho e atribuir a nota.
2. Depois que você tiver atribuído a nota, ela ficará registrada no sistema. Caso você queira alterar a nota já atribuída, acesse novamente o sistema para lançar uma nova nota.



Tela exemplo

Trabalhos de Jornalismo_Impresso

UF: BA 46 trabalhos

| ID | Título | Veículo Tipo | UF | Nota | Avaliar |
|-----|--|--------------|----|------|---|
| 72 | Piloto balano 'reinventa' jet ski | Jornal | BA | 7,5 | <input type="button" value="Avaliar Trabalho"/> |
| 260 | Foi a galinha que veio primeiro | Revista | BA | 8,0 | <input type="button" value="Avaliar Trabalho"/> |
| 298 | Contêiner é uma opção mais barata e criativa para ponto comercial | Jornal | BA | 7,7 | <input type="button" value="Avaliar Trabalho"/> |
| 299 | Em quatro rodas ou ao ar livre, lojas itinerantes levam o produtos aonde o consumidor está | Jornal | BA | 7,8 | <input type="button" value="Avaliar Trabalho"/> |

Como estão disponibilizados os trabalhos no sistema?

- Jornalismo Impresso – acesso a arquivos em PDF via sistema. **IMPORTANTE:** para alguns trabalhos de jornais e revistas, foi informado o link de acesso à matéria pela web.
- Webjornalismo – acesso direto ao site onde foi publicada a matéria via sistema.
- TV e Rádio – é necessário ter no seu computador o Windows Media Player ou outro programa semelhante para ver os trabalhos de TV e ouvir os de rádio. Os trabalhos são melhor visualizados no Internet Explorer – não é possível acessar os trabalhos via tablet, Ipad. **IMPORTANTE:** Para alguns trabalhos de rádio e TV, foi informado o link de acesso à matéria pela web.
- Imagem Jornalística – para fotos: acesso a arquivos em PDF via sistema; para reportagem cinematográfica: acesso a arquivos ou links na web.

Como dar as notas?

Na tabela há um campo para o preenchimento de sua nota. As notas podem variar de 0 (zero) a 5 (cinco), podendo ser fracionadas em décimos (ou seja, 3,4; 4,1; 2,2 etc). Procure dar notas diferentes para cada trabalho – atribuir notas com décimos – considerando que os trabalhos com a melhor pontuação em cada categoria serão classificados como Finalistas da Etapa Estadual.



Sobre o prazo de avaliação

O prazo limite para a avaliação dos trabalhos fica a critério da Unidade de Marketing e Comunicação do seu estado – este prazo será informado assim que você receber o login e senha para acesso ao sistema.

Em caso de dúvidas, com quem devo falar?

Em caso de dúvidas quanto às matérias ou ao uso do sistema, procure a Bruna Souza ou a Gisele Sotto, da IMPRENSA Editorial, pelo telefone (11) 3729-6300 / 4800 ou pelo email brunasouza@portalimprensa.com.br.

Mais informações sobre o Prêmio Sebrae estão disponíveis em <http://www.premiosebraedejornalismo.com.br/7edicao/home.asp>