



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**JORNALISMO**

**JORNALISMO ECONÔMICO EM REDES SOCIAIS:  
DECIFRANDO, UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO**

**Beatriz Pereira de Souza Justino**

Rio de Janeiro  
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**JORNALISMO**

**JORNALISMO ECONÔMICO EM REDES SOCIAIS:  
DECIFRANDO, UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**BEATRIZ PEREIRA DE SOUZA JUSTINO**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro**

Rio de Janeiro  
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

# **ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **JORNALISMO ECONÔMICO EM REDES SOCIAIS: DECIFRANDO, UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO**, elaborada por Beatriz Pereira de Souza Justino.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Fernanda Melo da Escóssia

Doutoranda em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas- FGV

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

**FICHA CATALOGRÁFICA**

JUSTINO, Beatriz Pereira de Souza

Jornalismo econômico em redes sociais: Decifrando, um novo modelo de comunicação. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO

Orientador: Paulo César Castro

JUSTINO, Beatriz Pereira de Souza. **Projeto de jornalismo econômico em redes sociais: Decifrando, um novo modelo de comunicação.** Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro. UFRJ / ECO. Monografia em Jornalismo.

### **Resumo**

O trabalho é um projeto prático de jornalismo econômico em redes sociais, ou seja, visa construir um veículo em três das maiores redes sociais no Brasil, Facebook, YouTube e Twitter. Sua hipótese central é que existe uma nova linguagem para essas redes que pode ser utilizada para falar de economia de forma didática e mais interessante que o jornalismo econômico tradicional. Para afirmar isso o trabalho faz uma análise do conceito de rede social e também uma descrição do que seriam as redes abordadas dentro do projeto. Posteriormente ele aborda a história do jornalismo econômico e quais as principais características dessa editoria. Para confirmar a hipótese o trabalho realiza um análise da linguagem e do discurso dentro de quatro veículos, dois tradicionais e dois em redes sociais. A partir do conhecimento acumulado nestes primeiros capítulos surge o Decifrando, veículo que visa tratar de macroeconomia para leigos, sem usar jargões ou linguagem especializada, com as opções que as redes oferecem para tornar o assunto mais didático.

## Dedicatória

A minha família e aos amigos que sempre me apoiaram e a todas as pessoas que acreditaram neste projeto tanto quanto eu.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. AS REDES SOCIAIS.....	4
2.1 FACEBOOK.....	9
2.2 O TWITTER.....	12
2.3 YOUTUBE .....	13
3.O JORNALISMO ECONÔMICO .....	17
3.1. JORNALISMO ECONÔMICO POR DOIS CAMINHOS .....	21
3.2.HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO .....	21
3.3. JORNALISMO ECONÔMICO HOJE.....	24
3.4 JORNALISMO ECONÔMICO E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS .....	25
4. COMPARANDO OS NOVOS FORMATOS DE JORNALISMO ECONÔMICO COM OS FORMATOS TRADICIONAIS.....	27
4.1- ENUNCIADO E ENUNCIÇÃO .....	27
4.2- ANALISANDO UM PONTO COMUM .....	30
5- DECIFRANDO, UM PROJETO DE JORNALISMO ECONOMICO EM REDES SOCIAIS .....	32
5.1- AS REDES, LINGUAGEM E AMBIENTE.....	32
5.2- O RECORTE DO JORNALISMO ECONÔMICO .....	34
5.3- PENSANDO COMO UMA EMPRESA.....	35
6. PRODUZINDO O <i>DECIFRANDO</i> : RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO .....	39
7. CONCLUSÃO .....	45
8. BIBLIOGRAFIA.....	
ANEXO 1- LISTA DE TEMAS DOS VEÍCULOS.....	
ANEXO 2- LISTA DE EQUIPAMENTOS DE FILMAGEM .....	
ANEXO 3- FOTOS DOS PRODUTOS.....	

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a década de noventa a internet se expandiu e se consolidou como um importante veículo de comunicação. Com ela também surgiram novos modelos de negócios e uma nova linguagem para o jornalismo. A comunicação deixou de ser um produto exclusivo de grandes empresas e começou a pertencer a população de uma forma geral. Os blogs foram um primeiro momento dessa disseminação do poder de se expressar. Entretanto ele se potencializou como o surgimento das redes sociais.

As redes sociais são um fenômeno anterior à internet, como afirma Recuero, entretanto elas assumiram um novo significado ao ingressarem o mundo online. Sua capacidade de se capilarizar foi potencializada pelo fim das barreiras geográficas. Seu formato foi consolidado e hoje fazem parte do dia a dia da maioria das pessoas. Os dispositivos móveis ainda permitiram que essas redes fossem acessadas de qualquer lugar. Para as empresas, as redes sociais viraram uma importante ferramenta de marketing e elas já produzem conteúdo próprios de forma a gerar empatia com os clientes para que esses desenvolvam uma relação com a marca.

Ao mesmo tempo, o jornalismo encara o desafio de saber que a concorrência não são apenas as grandes emissoras de conteúdo, mas qualquer micro produtor. Enquanto os jornais enfrentam uma crise o YouTube, por exemplo, cresceu 54% nos últimos dois anos e ganhou 35 milhões de novos usuários, segundo dados da própria plataforma.<sup>1</sup> No Ano de 2017 a pesquisa “Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”<sup>2</sup> realizada pela Google indicou que cinco dos maiores influenciadores brasileiros são youtubers, e esse meio já se mostra como uma forma rentável de produção de conteúdo.

Entretanto, o jornalismo ainda se mostra avesso a esse novo modelo. As iniciativas para as redes sociais dos veículos tradicionais costumam reproduzir os conteúdos já publicados nas outras mídias, e poucos veículos focam em utilizar as linguagens próprias das redes. O Jornalismo econômico, em especial, sempre apresentou o que Kucinski chama de economês, uma linguagem com uma série de jargões típicos de economistas e que são distantes do público leigo. Dessa forma, os veículos especializados são de acesso restrito a aqueles que já possuem conhecimentos prévios.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/> . Acessado em 21/11/2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/> Acessado em 21/11/2017



O trabalho aqui presente tem como objetivo construir um veículo de jornalismo econômico para as redes sociais. Sua hipótese central é que existe uma nova linguagem que está sendo construída nas redes e que essa pode ser utilizada para falar especificamente economia. A partir disso, pensar que esse modelo aproximaria o público de assuntos visto, comumente, como desinteressantes.

Como metodologia, será preciso analisar o que seriam os fenômenos das redes sociais e fazer uma descrição objetiva das redes específicas a serem trabalhadas, no caso, Facebook, Twitter e Youtube. Esse trabalho será detalhado no capítulo 2. Alguns autores centrais serão utilizados de forma a dialogar com esse princípio e detalhar a história das redes. Recuero será usada como forma a contextualizar a migração das redes off-line para as onlines, e também para afirmar o que caracterizaria uma rede. Ao mesmo tempo, ela aborda questões específicas das redes sociais onlines, que permitiram sua disseminação. Ao mesmo tempo, Kirkpatrick aborda o contexto histórico e o crescimento do que se popularizou com o nome de redes sociais e veio a culminar no Facebook, tema principal de sua obra.

Ainda nesse mesmo capítulo serão analisadas as relações construídas dentro das redes e o tipo de comunicação presentes nelas, diferenciando a comunicação top-to-down para produção de conteúdo de muitos para muitos. Ideias como a construção de uma persona típica da rede e como determinadas características permitiram que algumas redes prosperassem mais do que outras ao longo da história da internet. Por fim, o funcionamento de cada rede especificamente será detalhado de forma a entender como elas funcionam como empresas.

No terceiro capítulo deste trabalho, o jornalismo econômico se torna o foco da análise. A partir de autores como Basile e Kucinski as principais características desse estilo são detalhadas. Basile, em especial, detalha não apenas o linguajar, mas também o estilo de construção de pensamento desses meios. Ele afirma que os meios tradicionais constroem as explicações econômicas a partir da macroeconomia para depois chegar nos fenômenos que afetam o dia a dia do leitor. Ele afirma que esse modelo seria dedutivo, enquanto o modelo indutivo, que faz o caminho reverso, não seria um hábito dentro do jornalismo econômico. Esse conceito será central no momento de construção do projeto em si.

Também no terceiro capítulo estará presente uma introdução histórica dos principais veículos de jornalismo econômicos do país. A partir disso, será possível observar a trajetória dessa editoria até os dias atuais e como esse estilo se consolidou no Brasil. A importância

das agências de comunicação também será um ponto central neste capítulo, uma vez que elas influenciam diretamente toda produção de conteúdo econômico na atualidade.

O capítulo 4 é um dos dois objetos centrais desse projeto, o jornalismo econômico e as redes sociais. Nele será realizada uma análise do discurso e de conteúdo, a partir dos conceitos de Bardin, de dois veículos tradicionais, o *Valor Econômico* e a revista *Exame* e comparar com dois veículos de jornalismo econômico em redes sociais os Canais no Youtube Me Poupe e Porquê? Economês em Bom Português. O objetivo dessa análise é caracterizar o que seria o novo jornalismo econômico e em quais pontos ele se aproxima e se afasta do jornalismo tradicional. A partir disso, o próprio veículo aqui construído poderá ter bases sobre qual linguagem e modelos utilizar.

O quarto capítulo irá funcionar como uma proposta de construção do projeto. A primeira questão nele é delimitar o projeto. O Decifrando tem características específicas que serão trabalhadas nesse capítulo. A primeira delas é o recorte do jornalismo econômico que será abordado, uma vez que esse campo é bastante amplo. Ao mesmo tempo, é nesse capítulo que se discutirá a questão da linguagem das redes, por exemplo, o uso de memes. Também serão trabalhados conceitos sobre formas de gerar engajamentos e modelos de produção de conteúdo para cada rede. Um desafio para essa parte do projeto será encontrar bibliografia atual sobre o assunto. Para suprir essa falta, manuais de marketing para as redes sociais serão uma fonte importante, assim como as recomendações das próprias redes, por exemplo, o YouTube, que possui uma ferramenta bastante completa para esse fim, o YouTube Academy.

Por fim, o projeto será posto em prática e todo o seu andamento será descrito no último capítulo deste trabalho, no formato de relatório. Para esta construção será preciso criar as contas nas redes sociais, criar uma identidade visual e modelos para todas as redes. Também será importante roteirizar e consolidar um vídeo para dar início ao canal no YouTube, que será o carro chefe do projeto.

## 2. AS REDES SOCIAIS

Para entender as redes sociais na era digital é preciso entender primeiro que o estudo das redes é anterior ao surgimento da internet. Ele está ligado à necessidade de se compreender o fenômeno como um todo e não como fragmentos isolados de um acontecimento. Ao mesmo tempo é necessário perceber a importância de suas interações (BERTALANFFY apud RECUERO, 2010). A partir dessa visão é possível relacionar teorias das ciências exatas sobre as redes, como, por exemplo, o teorema dos grafos, com as relações humanas.

O surgimento da chamada complexidade, como forma de abordagem dos fenômenos, também deve muito ao sistemismo. Ao mesmo tempo, outras mudanças foram sentidas em outras ciências, através da abordagem sistêmica ou relacional, como na biologia, na educação e mesmo na comunicação. A mudança que foi aceita paulatinamente pela comunidade científica também deu força a que estudos mais antigos recebessem renovada atenção. É o caso dos estudos de redes, iniciados principalmente por matemáticos, mas depois adotados por diversos ramos das chamadas Ciências Sociais. (RECUERO, 2010, p. 18)

A autora também lembra que a questão das redes online vai além da matemática e da programação necessária para entender os *softwares* e deve ser vista na importância dos padrões presentes nas redes. A principal mudança que as redes de comunicação digitais (CASTELLS & CARDOSO, 2005) (a partir desse momento serão chamadas apenas de redes sociais) trouxeram para a sociedade foi a possibilidade da comunicação mediada pelo computador (CMC) (RECUERO, 2010) e a capacidade de partilhar decisões de forma descentralizadas (CASTELLS & CARDOSO, 2005). Os indivíduos passam de receptores passivos das informações para produtores e também receptores que interagem com as informações. Ao mesmo tempo é importante lembrar que não é a tecnologia que determina a sociedade e sim o contrário. Sendo assim, a tecnologia viabilizou a cultura de redes como a conhecemos (CASTELLS & CARDOSO, 2005).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (DEGENNE & FORSE, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2010, p. 24). Da mesma forma, é importante lembrar o caráter global da rede que supera as fronteiras até então estabelecidas (CASTELLS & CARDOSO, 2005).

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004). É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria (CASTELLS & CARDOSO, 2005, p.20).

A comunicação de rede pode ser vista como algo que surgiu de forma progressiva, mas foi impulsionado pela Revolução Industrial. “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, como demonstrou o historiador Thomas Hughes.” (CASTELLS & CARDOSO, 2005, p.18). Há uma passagem abrupta aqui da sociedade em rede para a comunicação de massa. Antecipe dizendo se há alguma relação entre os dois fenômenos e, assim, não ficará essa “quebra” entre os dois parágrafos

A comunicação de massa tradicional tem uma estrutura construída unidirecional e *Top-Down* (RUCINSKI apud MARQUES et al (org.), 2013). Segundo o autor, essa característica impede a televisão, o rádio e os jornais impressos de gerarem um sentimento de união em uma comunidade. Para o autor, essas características são inerentes às próprias tecnologias em questão. Um senso comum que Castells e Cardoso descontroem em seu livro é de que as interações *offlines* teriam acabado com o surgimento das redes online; na verdade, não acabaram, e, ao contrário, os usuários das redes são mais sociáveis que as pessoas que não o utilizam.

As redes sociais são plataformas digitais (sites ou aplicativos) onde é possível construir “uma persona” através de um perfil ou uma página, gerar interação entre os usuários, gerar interação entre os perfis e também exposição pública dos atores dessa rede (BOYD & ELLISON apud RECUERO, 2010). Esse modelo se dissemina principalmente com o Orkut.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. (RECUERO, 2010, p. 104)

Analisando os modelos que se apresentaram até a atualidade, grandes mudanças aconteceram na ideia de redes sociais. A naturalização dessa definição se fortalece após o surgimento do Facebook. As redes sociais se tornaram uma forma de massificar informações, permitindo que seus usuários produzam e reproduzam conteúdo de forma sistemática. Essa partilha, seja de informações pessoais, como fotos, ou detalhes sobre a vida do indivíduo, seja com opiniões, permitiu a interligação entre os agentes. Se uma rede – que, em sua definição em latim, significa padrão– social vem da ideia de relação, então as redes sociais exercem suas funções no momento em que se apresentam como conectores de padrões comuns entre os usuários.

Nesse sentido, ao mesmo tempo que as redes constroem personas elas também constroem comunidades. Isso permitiu que usuários de diversas partes do mundo conhecessem pessoas com gostos parecidos, criando uma noção de união. Em 2004, quando o Orkut cria essa opção de comunidade, ele se torna a maior rede social à época.

Além das clássicas redes sociais online, durante muito tempo os blogs também foram considerados redes sociais. Em algum grau ainda são, mas a grande diferença para as redes mais populares é exatamente essa construção de grupos. As trocas de conteúdos entre os usuários que existem nos blogs são muito pequenas, elas se limitam aos perfis. Os usuários, para terem acesso às informações dos outros, teriam que buscá-las, por exemplo, acessando o blog dos outros.

Nas redes sociais, o mecanismo de *Timeline* permite que os conteúdos cheguem aos usuários de forma passiva, ou seja, que apenas correndo com o site para baixo é possível ter informações que não se esperava. Além desse mecanismo, o próprio sistema de *Big Data* das redes permite sugerir possíveis interesses dos seus usuários, como, por exemplo, amigos em comum. No caso do YouTube chega ao ponto de não apenas os canais serem recomendados, mas também o próprio conteúdo. Em contrapartida, muitas vezes esses fatos criam uma bolha social, explicação para o efeito no qual as pessoas só acessam conteúdos semelhantes a aqueles com os quais já tem familiaridade.

Os próprios criadores da internet previram essas ideias antes mesmo das redes sociais existirem (KIRKPATRICK, 2010). Joseph Licklider e Robert Taylor, em um ensaio de 1968, afirmaram que na nova era as pessoas estariam ligadas por interesses comuns e não mais por proximidade física. Além disso, eles afirmavam que a comunicação não precisaria envolver pessoas enviando arquivos a outras. Mas que esses documentos já estariam disponíveis na rede e que os agentes só precisariam encontrá-los e conectar com as suas próprias

informações. Há muitas semelhanças entre esse modelo e as ideias de redes sociais na atualidade.

Na década de 1990 os estudos das redes se fortalecem com a possibilidade de se rastrear as interações entre os indivíduos e se estabelecer os padrões sociais e de comportamento. A primeira análise para se compreender o funcionamento das redes é baseada no estudo dos seus atores. Recuero afirma que, nas redes sociais, não apenas indivíduos são agentes, mas os próprios perfis dos dentro dos sites podem ser vistos dessa forma, por serem representação de atores sociais. Além disso são espaços de falas e fazem parte do processo comunicativo que permite a um sujeito compreender outro. A autora afirma que, nessas situações, existe sempre um apego as características identitárias do sujeito.

As redes sociais são uma auto-comunicação, sendo uma comunicação de massa produzida de muitos para muitos (MARQUES & et al (org.), 2013). Ao mesmo tempo todos os agentes do processo de comunicação, emissor e receptor, têm suas ações realizadas de forma autônoma, sem passar por uma mediação, como acontece, por exemplo, na TV.

O espaço das redes mescla um perfil privado, por ser individualizado, e público, por poder ser acessado por diversos atores (RECUERO, 2010). Para a autora, hoje em dia existe uma necessidade de se estabelecer como indivíduo, de ser visto, já que essa é a forma de existir na internet; e isso gera uma relação entre o público e o privado. O desejo de se esconder dentro das redes e o desejo de se afastar desse caráter público leva muitos usuários a criarem perfis falsos (RECUERO, 2010).

A era das redes sociais modernas finalmente começou no início de 1997. Foi então que uma start-up nova-iorquina chamada sixdegrees.com inaugurou um serviço inovador com o uso de nomes reais. Duas sociólogas especializadas em internet, Danah Boy e Nicole Ellison, listaram em um artigo de 2003 as principais características de uma verdadeira rede social: um serviço no qual os usuários podem “construir um perfil público ou semipúblico”, “integrar-se a uma lista de outros usuários com os quais partilham uma conexão” e “ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema”. Você estabelece sua posição em uma complexa rede de relações, e seu perfil o posiciona no contexto dessas relações, normalmente com o objetivo de descobrir pontos de interesse comuns ou conexões que, de outro modo, permaneceriam ocultas. Outro elemento precisa ser adicionado para explicar as tendências que levaram ao Facebook: um perfil on-line baseado na verdadeira identidade de um usuário. (KIRKPATRICK, 2010, p. 67)

As redes sociais permitem aos usuários a realização da necessidade de construção de suas imagens. Uma das formas de se construir uma imagem positiva é obter diversos amigos na rede. Essa ideia surgiu com o MySpace, primeira rede na qual não havia grande preocupação com a veracidade dos perfis; inclusive, os usuários podiam criar perfis falsos. A grande quantidade de usuários levou, inclusive, a uma competição entre eles para ver quem possuía mais contatos (KIRKPATRICK, 2010).

Outro ponto importante das redes é que elas são um espaço autônomo. Mesmo governos autoritários têm dificuldade para controlá-las (MARQUES & at all (org), 2013). Essa característica se mostrou fundamental para seu uso em manifestações populares, como a Primavera Árabe e as manifestações de 2013 no Brasil.

As interações nas redes sociais podem ser síncronas ou assíncronas (REID *apud* RECUERO, 2010). No primeiro caso existe uma relação em tempo real e no qual se espera uma resposta imediata; um exemplo seria o chat ou uma *live*. Já uma publicação no Facebook, por exemplo, é uma publicação assíncrona, já que não existe um imediatismo nas respostas.

Segundo dados do ComScore, empresa de medição multiplataforma de marcas e comportamento do consumidor no meio digital, a América Latina alcançou, em 2017, cerca de 12 bilhões de interações entre usuários no Facebook, Twitter e Instagram. Em 2009 o Brasil era o segundo país com o maior número de usuários nas redes sociais. Além disso, segundo Hitwise Serasa Experian, as redes sociais representam 62% do tráfego da internet brasileira. Cada indivíduo gasta, em média, 650 horas mensais em redes sociais<sup>3</sup>.

Um ponto importante na proliferação das redes dentro da internet é que dependeu de fatores externos. As primeiras redes sociais, como, por exemplo, o Friends, surgiram antes da internet ter velocidade para conseguir suportar o tráfego de pessoas. Outro ponto é que a criação o uso de fotos foi fundamental para o sucesso desse modelo. Como as câmeras digitais só se popularizaram anos depois da Friends, os usuários logo perderam o interesse pela rede social. Outra vez em que o acaso interferiu no modelo das redes sociais aconteceu com o MySpace, quando um erro de programação permitiu que as pessoas conseguissem personalizar seus perfis. O mecanismo foi um sucesso tão grande que foi incorporado oficialmente ao site.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html> Acessado em: 13/09/17

Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo com quase 2 milhões de usuários<sup>4</sup>. Foi criada por Mark Zuckerberg, em 2004, como forma de permitir a interação entre usuários de escolas e universidades americanas. Inicialmente apenas estudantes da Universidade de Harvard podiam criar contas, de modo a constituir um grupo exclusivo na internet. Por isso, as pessoas precisavam ser indicadas por outro usuário para terem acesso à rede. Aos poucos esse modelo de indicação foi se dissipando. Em 2006 secundaristas e empresas começaram a ser aceitos, e em outubro do mesmo ano qualquer pessoa com 13 anos ou mais passou a poder se registrar.

Uma das grandes novidades do Facebook foi o fato de apenas usuários poderem ter acesso ao seu conteúdo da rede. Em algum grau o Facebook mantém a ideia de exclusividade, apresentada em sua criação. Além disso, o Facebook permite que os usuários usem aplicativos que personalizam as interfaces de suas páginas, deixando-as mais dinâmicas, através, por exemplo, de jogos.

## **2.1 FACEBOOK**

Atualmente, ao se conectarem no Facebook os usuários entram em uma página inicial com uma barra superior de pesquisa, onde podem achar amigos, páginas ou mesmo procurar por assuntos de interesse. No lado direito dessa barra está a logomarca do site, e, no esquerdo, um link para o perfil do usuário, com a sua foto e a opção de página inicial, solicitação de amizade, mensagens, notificações, ajuda rápida e uma seta para abrir um menu.

Abaixo dessa barra, à direita, está uma barra que contém outros botões para o perfil do usuário, *feed* de notícias e para as mensagens. Abaixo disso tem a opção atalhos, com aquilo que o usuário mais usa, mas que também pode ser personalizado. Em seguida a opção explorar, dividida em grupos, eventos, páginas, lista de amigos e neste dia. Na parte central da página o usuário pode criar uma publicação, que pode ser apenas texto, ou também conter uma foto, um vídeo ou até mesmo um GIF. Abaixo está a sua linha do tempo, com as principais informações de sua rede. Do lado esquerdo estão as páginas do usuário e suas notificações e também propagandas.

Também existe uma barra fixada no Facebook, que acompanha o usuário em toda a navegação pelo site. Ela fica no lado esquerdo e contém as atividades de seus amigos na rede. Abaixo estão as páginas que o usuário administra e, por fim, o chat de todos os seus amigos.

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-quega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>. Acessado em 13/09/17



Ao entrar em um perfil é possível ver suas fotos de perfil e de capa e também seu nome na rede. Abaixo disso, do lado esquerdo, existem as principais informações que ele quer divulgar, como onde nasceu, estudou e qual seu estado civil. Imediatamente abaixo estão suas fotos em destaque, imagem que ele escolheu para estarem fixadas naquela área. Abaixo estão as últimas fotos nas quais ele foi marcado, e finalizando, do lado esquerdo, estão os seus amigos. À direita o usuário pode fazer uma publicação, e abaixo ficam todas as suas publicações.

Ao lado do nome do usuário estão as opções sobre amigos, fotos e mais, essa última contém outros interesses do usuário. Na opção sobre estão todas as informações que o usuário disponibilizou para que outros usuários vejam, na parte de amigos é possível todos os contatos do usuário dentro da rede e nas fotos é possível ver tanto as fotos que ele postou quanto aquelas nas quais ele foi marcado.

Ao entrar em um evento do Facebook é possível ver uma barra lateral na direita da tela escrito “Meus eventos”, contendo a opção “próximos eventos”, calendário, descobrir, onde é possível achar eventos nos quais os seus amigos tenham interesse, anteriores e criar. Abaixo ficam os eventos que o usuário tem na semana. No centro ficam as informações do evento, tal como nome, data, local, pessoas que irão comparecer e também alguma descrição que o criador queira colocar. Também é possível acessar a aba de discussão, que leva ao feed do evento. No lado esquerdo ficam sugestões de eventos semelhantes.

Uma página no Facebook tem a seguinte estrutura: na página inicial está a foto de perfil da página e sua foto de capa. Na barra lateral à direita ficam as opções página inicial, sobre, curtidas, além de outras opções personalizáveis, como por exemplo fotos e vídeos. Na parte central fica o feed da página. Na parte esquerda ficam mais informações da página, por exemplo comentários que foram feitos em suas publicações.

A última parte descrita do Facebook são os grupos. No lado direito está o nome do grupo, a privacidade (aberto, fechado ou secreto), as opções discussão, membros, eventos, fotos e arquivos. Por fim é possível pesquisar dentro do grupo e atalhos para outros grupos. Na parte central está no feed do grupo e lateral esquerda é possível ver os membros do grupo, assim como adicionar novos e a descrição do grupo. Abaixo o Facebook sugere novos grupos que podem ser criados a partir de interesses comuns. Seguindo em frente tem fotos do grupo e o Facebook também sugere grupos para o usuário entrar.

A empresa Facebook também é dona de outras redes, como o Instagram e o Snapchat. Com isso, o Facebook é mais do que apenas uma rede social, e sim um conglomerado de

comunicação. Além disso, a empresa aparece na lista das maiores empresas do mundo, segundo a lista Fortune 500, da revista de negócios *Fortune*, e no ano passado passou a ser a quarta empresa de tecnologia mais valiosa do mundo. Em 2016 teve um lucro líquido de US\$ 2,37 bilhões<sup>5</sup>. As principais razões para esse valor, que representa quase o triplo do arrecadado no ano anterior, foram a compra do Instagram – que também teve um grande crescimento de usuários no último ano – e o início do uso de anúncios em vídeos dentro da rede.

Durante alguns anos não foi permitido realizar a venda de produtos e serviços através do Facebook. Entretanto, já é possível às empresas criarem suas páginas e, inclusive, uma loja para transações comerciais. Mesmo os usuários pessoas físicas têm opções de vender seus objetos, com uma função específica para isso. Os chamados grupos de vendas já deram origem a diversos brechós e permitem que os usuários cadastrem seus objetos e estipulem um valor para eles. O site também oferece a possibilidade das postagens serem impulsionadas, através da ferramenta Facebook Adds, de forma a gerar maior alcance não orgânico, ou seja, uma forma para que o que foi publicado seja exibido na *timeline* de pessoas que não são “amigos” do perfil que postou. O pagamento para impulsionar as postagens se dá a partir de uma análise do público que se quer atingir e de quanto tempo a postagem será impulsionada. O Facebook apresenta um dado de quantas pessoas serão atingidas a partir desse cruzamento de informações.

Outro grupo que muitas vezes se utiliza das páginas do Facebook são as celebridades, que optam por criar páginas para realizar marketing pessoal. Elas também têm à disposição as ferramentas de divulgação usadas pelas empresas. Um fenômeno curioso das redes sociais é que, além delas possibilitarem a promoção das celebridades, elas também criam novos influenciadores. Esses normalmente se tornam micro influenciadores digitais e já são visados por empresas como forma de promover seus produtos a um público mais diversos.

Entretanto o Facebook não é uma rede social com bom alcance orgânico. Ou seja, para quem usa a rede como estratégia de marketing não pago, o Facebook não tem tanto retorno como o Instagram ou o YouTube, mesmo tendo um maior número de usuários. As formas de marketing não pagos acontecem, por exemplo, quando uma empresa manda produtos para um influenciador sem remunerá-lo por isso para ele falar do produto. O

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/lucro-liquido-do-facebook-quase-triplica-para-us-237-bilhoes-20402931> Acessado em 30/04/2017

produtor de conteúdo pode decidir ou não comentar sobre o material recebido, inclusive podendo falar mal daquilo. Esse mecanismo é muito utilizado para cosméticos.

Caso os artistas optem por não ter uma página podem apenas criar um perfil, como qualquer outro usuário, e habilitar a opção assinaturas. Assim, as pessoas que o seguem receberão em seu feed informações desse perfil, mas o Facebook não autoriza o uso de perfis para fins comerciais. Outra vantagem das páginas é que elas não têm restrição de números de seguidores, enquanto com perfil só é permitido a uma pessoa ter até 5 mil amigos. É bastante comum figuras públicas optarem por usar os dois modelos.

## 2.2 O TWITTER

O Twitter é uma rede criada em 2006 com o formato de microblog, ou seja, um blog com restrição do tamanho nos textos publicados pelos seus usuários. Microblogs, no geral, misturam conceitos de blog, redes sociais e de comunicação instantânea. Nessa rede as pessoas escrevem textos de até 140 caracteres baseados na pergunta “O que você está fazendo?”, chamados de tweets. Ao criar uma conta, o usuário não está submetido a um contrato de mutualidade, ou seja, não é obrigado a seguir alguém sempre que essa pessoa for seu seguidor. Na construção do perfil do usuário da rede é possível ver o número de seguidores, o número de pessoas que ele segue, e também quantos tweets ele postou até o momento.

Também é possível marcar um usuário usando o símbolo @ e o nome ao lado. A própria rede utiliza esse mecanismo, quando um usuário A vai responder ao usuário B, no início da resposta aparece @B. Uma das grandes revoluções da rede foi o sistema de buscas através das hashtags no qual se usa o símbolo # para marcar o assunto discutido na publicação em questão. O Twitter também organiza uma lista chamada de *Trending Topics*, chamado de assuntos do momento, ou seja, quais temas mais estão sendo marcados nas hashtags de seus usuários.

Outra novidade do Twitter é a possibilidade de se comunicar sem o uso da internet. Quando os usuários desejarem podem receber mensagens *offlines* sobre determinadas páginas que eles acompanham. Dessa forma podem usar a rede para se informar em qualquer lugar. Com o advento das redes móveis, no caso o 3G e o 4G, essa mecânica não é mais tão utilizada.

A página inicial do Twitter para usuários registrados funciona da seguinte forma: na barra superior é possível ver, da esquerda para a direita, as opções início, que direciona para a página descrita, momentos, notificações, mensagens, o logo da rede, as buscas, a foto do

usuário e a opção Tweetar. Abaixo dessa barra, no lado esquerdo há as informações sobre o usuário e mais abaixo fica a lista dos *Trending Topics*. Na parte central da página está a *timeline* da rede e o local para fazer postagens. Do lado direito estão sugestões de pessoas para seguir.

A opção Momentos direciona o usuário para um apanhado de notícias divididas nas categorias Hoje, Esportes, Entretenimento e Diversão. Em Notificações aparecem as interações que o usuário tem dentro da rede, nas laterais se repetem as opções de assuntos do momento e quem seguir. A opção Mensagem direciona para um chat direto com o usuário.

Uma grande diferença do Twitter para o Facebook é que a *timeline* do primeiro se organiza de forma cronológica decrescente, ou seja, as publicações aparecem à medida que são postadas, da mais recente para a mais antiga. No caso do Facebook existe um algoritmo que modifica a ordem das postagens baseada em interesses do usuário e nas interações que a postagem tem. Por exemplo, uma publicação antiga que comece a receber comentários pode aparecer antes do que uma postagem mais recente.

Apesar de ser uma rede bastante aberta, o Twitter permite que os usuários restrinjam as pessoas que podem ver suas publicações. Entretanto, ao contrário do Facebook, de forma mais usual, as postagens do Twitter costumam ser públicas. Esse fato, somado ao alto índice de indexação da rede, faz com que os usuários tenham facilidade de se conectar com diversos outros grupos de interesse comum.

O uso do Twitter como ferramenta de comunicação mais direta com o público tem sido adotado por diversas marcas no mercado atual. Através das suas contas respondem a reclamações, fazem piadas e até mesmo interagem entre si. É o caso, por exemplo, das contas da Ponto Frio e do Netflix. Utilizando uma linguagem mais jovem e muito bom humor, elas se tornaram sensação na internet; inclusive já trocaram mensagens entre si.

## **2.3 YOUTUBE**

O YouTube foi criado em 2005 em uma garagem por dois amigos californianos, Chad Hurley e Steve Chen. O objetivo original era apenas compartilhar vídeos entre amigos, e o nome vem da junção das palavras You (você) e Tube (uma expressão para Televisão). A ideia seria exatamente de ser uma “Televisão feita por você”. Seu uso cresceu de tal forma que em 2006 o site foi eleito a melhor invenção do ano pela revista *Times*. Ainda no mesmo ano, foi comprado pela Google. A transação de US\$ 1,65 bilhão em ações foi a mais cara da história dos meios tecnológicos. Atualmente o YouTube é a segunda maior ferramenta de busca online, estando atrás apenas do próprio Google.

A organização do YouTube se dá através de uma barra lateral. Nela é possível ver três opções Início, Meu canal e Inscrições. Abaixo tem a opção Biblioteca, que é dividida em Histórico, Assistir mais tarde, Vídeos marcados como “Gostei” e também contém as listas de reprodução criadas pelo usuário. Em seguida está a lista de canais nos quais o usuário é inscrito. Por fim, as opções de procurar canais e também o YouTube filmes, que é a locadora do site. Na parte superior da página inicial do YouTube existe a logomarca do site, uma barra de busca, depois uma opção para enviar novos vídeos para o canal do usuário. Por fim, tem um sino com avisos de envios para canais que o usuário segue e, caso ele esteja logado em uma conta, o próprio perfil do usuário.

Quando o usuário entra em seu próprio canal na parte superior é possível ver o seu avatar, além de sua imagem de capa. Abaixo estão os vídeos que ele enviou, e é possível observar como se fosse um visitante de fora. Existem inclusive duas formas de visualização: para quem já é inscrito do canal, são mostrados os vídeos ainda não assistidos; e há um modo para quem ainda não se inscreveu, com um vídeo trailer no centro e as sugestões de vídeos na lateral direita. Se o canal indicar outros, esses parceiros estarão em uma barra lateral direita.

Ainda no canal do próprio usuário é possível ver uma lista com todos os vídeos que ele enviou organizada por data (tanto do mais antigo para o mais recente, quanto o contrário) ou na ordem de popularidade dos vídeos. Também estão disponíveis as funções para visualização de playlists organizadas pelo usuário, os canais nos quais ele está inscrito e as informações do usuário, na parte Sobre. Ao acessar um canal que não é o dele, o assinante tem apresentada uma configuração basicamente igual, apenas não podendo visualizar os dados daquele outro usuário.

No ano de 2010 o site tinha cerca de 2 bilhões de visualizações diárias. Por conta de sua alta demanda, os anunciantes priorizam o seu uso para postar material audiovisual na internet. Além de garantir uma grande quantidade de visualizações, também diminui a curva de aprendizagem do público, que já está habituado com as ferramentas do site. Para anunciar no YouTube é preciso criar um canal, que é um perfil, vinculada a uma conta no Gmail. Através de uma ferramenta chamada YouTube Insight, o dono do canal consegue observar o número de visualizações que seus vídeos tiveram, durante quanto tempo as pessoas assistiram os vídeos e qual o público que eles atingem. Com os vídeos no canal é preciso criar uma conta no Google AdWords, e veiculá-la a conta no YouTube.

Feito o cadastro, o anunciante define o valor que quer gastar e o tipo de anúncio que quer colocar. Existem duas classificações: anúncios em Display ou In-stream. O primeiro consiste em fazer os anúncios aparecerem no mecanismo de busca do YouTube. Já o segundo são os anúncios em vídeos que aparecem antes do começo de algum outro vídeo do YouTube. Depois é possível escolher as palavras chaves do vídeo – termos que serão usados para definir quando o anúncio será apresentado ao público. Podem ser expressões literais, ou seja, palavras que estão associadas diretamente ao conteúdo do vídeo. Por exemplo, toda vez que alguém pesquisa “games” o vídeo é exibido. Mas pode ser também uma escolha que determine o público-alvo, como mulheres ou alguma faixa etária. Além disso, também é possível vincular anúncios que não sejam em vídeo, como banners, por exemplo.

No caso dos anúncios In-Stream o anunciante só paga quando as pessoas assistem os 30 segundos do seu anúncio. Já nos outros, os anunciantes pagam quando o público interage com a propaganda, clicando nela, por exemplo. Atualmente existe uma resistência das grandes agências de publicidade em produzir para a internet, mas os pequenos anunciantes têm a opção de produzir seus próprios materiais com a ajuda da Google, que disponibiliza diversos tutoriais, além de oferecer a publicação de anúncios a baixos custos.

No ano de 2015, entretanto, o site começou uma revolução chamada YouTube Red. Esse formato permite que os usuários criem uma conta paga no YouTube e, entre outras vantagens, não tenham mais que assistir anúncios. Mesmo não estando disponível no Brasil ainda, já é uma realidade nos Estados Unidos. Com isso, os anunciantes precisam repensar sua forma de fazer publicidade, e aparece com força o *Product Placement* e o *Branded Content* dentro do YouTube. Ambos são formas de propaganda indiretas, que já eram usadas como técnica de marketing na TV e no cinema. Um exemplo que já vem se consolidando é o canal “Porta dos Fundos”, que grava programas em seu modelo tradicional e adiciona elementos de seus anunciantes, como a rede de restaurantes “Spoleto”.

Os merchandising estão também crescendo no mercado – é comum empresas de tecnologias patrocinarem gamers famosos no YouTube. Muitas vezes essas empresas têm apenas lojas virtuais, e por conta disso tem dificuldades de alcançar credibilidade, o que um youtuber pode oferecer. É o caso da Rocketz, loja de eletrônicos, que tem apenas uma sede física, no interior de São Paulo. Entretanto, ela anuncia em vários canais de gamers, por exemplo o canal “Zigueira”, que pertence a um jogador de Petrópolis, cidade da região serrana do Rio de Janeiro. Mais recentemente ela também patrocinou um campeonato de youtubers de jogos, assim como a “X-Box”, empresa de vídeo games. Essa necessidade

também tem relação com a baixa aceitação que as outras formas de propaganda possuem. Por exemplo, uma pesquisa feita com os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade de Passo Fundo (UPF) indicou que 30% deles classificaram essas propaganda como chatas, desnecessárias e irritantes.

Com esse novo mercado surgiram agências especializadas em gerenciar canais no YouTube, como a Influencies. Ela foi a criadora do canal “Arena Americanas”, pertencente às “Lojas Américas”, com o qual a empresa faz propaganda dos games que vende na loja online. Para isso, ela contrata youtubers famosos para jogar. É bastante diferente do canal tradicional das Americanas – americanas.com –, que contem em sua maioria anúncios. Enquanto o Arena tem 43 mil inscritos em apenas um mês, novembro de 2014, de canal, o outro veículo tem 36 mil inscritos em 5 anos.

### 3.O JORNALISMO ECONÔMICO

A forma de fazer jornalismo tem sido substancialmente modificada pelas novas tecnologias de comunicação. Desde o rádio até as redes sociais, os jornalistas têm construído formas de se adaptar às novas narrativas que as plataformas exigem. Cabe também ao jornalismo econômico adaptar sua linguagem aos novos formatos.

É importante pontuar que o jornalismo econômico é parte do jornalismo especializado, ou seja, que não faz parte da área de geral. Segundo Lene, esse segundo tipo de jornalismo é que seria raro dentro das redações. Muito embora esteja presente em quase todos os jornais diários ou revistas semanais, o jornalismo econômico também possui veículos específicos, como, por exemplo, o jornal *Valor Econômico* e a revista *Exame* (LENE, 2004). A editoria de economia ainda é vista como algo “chato” e os jornalistas a evitam ou não entendem a necessidade de explicar os conceitos econômicos de forma simples (BASILE, 2011).

Como parte do jornalismo, a editoria de economia deve seguir as mesmas regras do resto da redação, sempre cumprindo o papel de investigar o fato, ouvir as diferentes partes e assegurar o direito de defesa de qualquer acusado (BASILE, 2011). O autor também lembra a importância da ética dos jornalistas. Primeiro ele diferencia as leis e da ética, no caso da primeira os valores são aplicados de maneira compulsória, ou seja, quem não cumprir será punido. No caso da ética cabe ao indivíduo aplicá-la de forma voluntária. Pensando no segundo ponto, Basile frisa que o jornalismo não é, e nem pode ser, um tribunal, que julga a reputação das pessoas. Por essa obrigação ser ética e não legal cabe ao próprio jornalista ter o bom senso de fazê-lo.

Os jornalistas que se interessavam pela editoria de economia, na década de 1970, muitas vezes o faziam por conta dos maiores salários (CALDAS, 2002). As pessoas dessa editoria eram vistas como arrogantes pelos outros jornalistas, até pela forma de se vestir, sempre muito formal, muitas vezes usando uma maleta. Talvez essa mentalidade tenha influenciado diretamente na linguagem utilizada pelos jornalistas (CALDAS, 2002).

Pensando no modo como o jornalismo econômico se constrói, é possível observar que, de uma forma geral, ele está muito mais ligado a processos do que a acontecimentos isolados (LENE, 2004). Dessa forma, a autora defende que é importante que os jornalistas sejam capazes de observar esses mesmos fenômenos através das teorias econômicas existentes, sendo que muitas vezes elas são contraditórias e confusas.



Ao mesmo tempo, Basile afirma que o conteúdo ofertado pelas revistas e jornais especializados é muito superficial, focando no que ele afirma ser jornalismo de negócios. Esse fato aumenta a noção de que o jornalismo econômico é “chato” e restringe a cobertura de matérias mais humanas (BASILE, 2011). Ele também afirma que os jornalistas costumam focar na macroeconomia e esquecer as atividades humanas como “produzir, poupar, lucrar e investir” (BASILE, 2011, p. 76).

Ao mesmo tempo, a função do jornalista é permitir que o leitor ou telespectador a quem é dirigido um conteúdo o assimile de forma clara, sem precisar de complexos conhecimentos prévios (KUCINSKI, 2000). Entretanto, esse objetivo não tem sido alcançado e o autor levanta dois principais motivos para tal fato. O primeiro seria que os conhecimentos econômicos estariam em um âmbito diferente do da média da população. Basile também reforça que a maioria das pessoas não conhece os mecanismos dos mercados. O segundo é que existe na editoria de economia uma grande instrumentalização, de forma a promover uma ideologia (KUCINSKI, 2000).

Esse segundo ponto é tradicional da imprensa, tanto brasileira quanto internacional. Kucinski afirma que, de uma forma geral, ao invés de escolher uma visão múltipla sobre os fenômenos econômicos, ela adota uma visão liberal ou neoliberal. Muitas vezes, esses jornalistas se colocam a serviço dos grandes capitalistas e defendem os interesses deles, e não os da população de forma geral. Ao mesmo tempo o autor diz que qualquer visão ideológica vai de encontro à essência do próprio jornalismo.

Em princípio, o modo de pensar estritamente ideológico, composto apenas por ideias acabadas, é antijornalístico porque prescindir dos fatos, que são fundamentos do jornalismo. Age como uma camisa-de-força intelectual, que dispensa a observação e despreza a informação contrária aos seus dogmas. No entanto, os jornalistas, paradoxalmente, têm agido em muitas ocasiões como se fossem movidos por esse sistema de saber estritamente ideológico. (KUCINSKI, 2000, p. 183)

A partir disso, é possível observar momentos em que a imprensa se colocou fortemente favorável de um lado dos conflitos econômicos. Por exemplo, durante a crise do petróleo, na década de 1970 ou mesmo durante a implantação do neoliberalismo no Brasil, com o presidente Henrique Fernando Cardoso (KUCINSKI, 2000). O autor também explica que as teorias econômicas que estão em voga em cada momento têm grande peso na narrativa dos jornalistas dessa editoria. Por exemplo, durante o início dos anos 2000, a expansão do

neoliberalismo fazia com que os jornalistas fossem benevolentes com as privatizações do governo, como com o caso da Vale.

Ao mesmo tempo, é preciso observar que a economia é algo flutuante e que depende, muitas vezes, de fatores externos (BASILE, 2011). No geral, é difícil para o leitor compreender como esses fatores conseguem afetar diretamente pontos com os quais não tem nenhuma ligação. O autor dá o exemplo da queda das torres gêmeas em Nova York, em setembro de 2001, que afetou as bolsas de valores do mundo inteiro, ou quando um chip é construído e várias empresas deixam de existir por conta disso. Cabe, então, aos jornalistas construir essas pontes e esclarecer para o leitor como o seu cotidiano se relaciona com tais fatos.

Kucinski defende que o bom jornalismo deve ser escrito para se parecer com uma história, de forma que sua narrativa agrade o leitor. A intenção do texto deve estar clara para o autor, uma vez que, para ele, as narrativas são montagens do real. Para isso que a relação entre conteúdo e forma deve ser orgânica. Ele também lembra que os textos são uma conversa entre o leitor e o jornalista e que deve ser deixada ao primeiro, e não ao segundo, tirar as próprias conclusões a respeito do texto. O jornalista deve, por sua vez, usar uma linguagem clara, com a consciência das múltiplas interpretações que o código linguístico tem.

Pensando especificamente no jornalismo econômico, o primeiro desafio é falar para o público leigo de forma clara e conseguir atingir o público especializado sem ser monótono. A linguagem econômica não é complexa em sua superficialidade, mas alguns detalhes são difíceis de explicar e as fontes muitas vezes tentam dificultar o jargão para valorizar seu conteúdo (KUCINSKI, 2000).

A partir dessa dicotomia, a clareza é um dos princípios essenciais que o jornalista econômico deve seguir. Kucinski afirma que ela só pode ser alcançada quando o jornalista domina o assunto. O autor afirma, inclusive, que são aqueles que não dominam o assunto que se usam de jargões para esconder esse fato. O autor afirma que essa é uma explicação para o uso excessivo do “economês” dentro da cobertura econômica.

O uso das palavras de forma mais direta também melhora o entendimento. Usar a palavra “encolhendo” em vez de “tendo um crescimento negativo”, por exemplo, é mais eficiente (KUCINSKI, 2000). Palavras estrangeiras que têm sinônimos em português devem ser substituídas. O autor também afirma que a escolha das palavras está ligada a um viés

ideológico. Por exemplo, quando se fala do “plano de ajuste econômico” no lugar de “plano recessivo”.

A imprecisão é outro problema recorrente do jornalismo econômico. Os repórteres muitas vezes confundem conceitos como “desaceleração do crescimento” e “retração”, que na realidade tem significados opostos (KUCINSKI, 2000). No primeiro caso, o objeto continua a crescer, apenas o faz de forma mais lenta, já na retração o mesmo está encolhendo. A qualificação dos dados também é comum, que pode ser tomada como o esclarecimento, para o leitor, sobre a diferença entre renda per capita ou familiar e preços correntes ou familiares.

As pautas dentro do jornalismo econômico são discutidas em reunião, assim como as outras editoriais. Suely Caldas afirma que muitas vezes os jornalistas se fixam em cobrir eventos, como, por exemplo, a fala de ministros ou reuniões do Copom, Comitê de Política Monetária, tornando essa editoria muito burocrática. A autora lembra da importância de pautas inovadoras e exclusivas, para que os jornais não pareçam todos iguais.

Outro estilo bem comum de jornalismo econômico são as matérias de serviço. Esse estilo começou no Brasil com a coluna do jornalista Celso Ming, em 1981, no *Jornal da Tarde* chamada “Confira o seu dinheiro aqui” (CALDAS, 2002). Seu objetivo era informar os leitores sobre o orçamento doméstico. A inflação à época, década de 1980, ainda estava descontrolada e o jornalismo de serviço funcionava para explicar ao leitor como o seu salário e suas contas eram afetadas por esse fato, explica Caldas.

A coluna de Ming foi um sucesso tão grande que se tornou um caderno e chegou a ter 15 jornalistas trabalhando nele. Entretanto, com a estabilização do Plano Real, de 1994, esse modelo de jornalismo se enfraqueceu. Hoje, o jornalismo de serviço está mais ligado a indicadores financeiros e, em alguns casos, à defesa do consumidor (CALDAS, 2002).

Caldas e Basile também apontam a importância das grandes reportagens para o jornalismo econômico. Sair das matérias do dia a dia e apostar nas matérias investigativas são iniciativas que dão outra dimensão para a editoria, inclusive explorando a noção de exclusividade na cobertura dos temas econômicos. Basile conta que, durante suas aulas de jornalismo econômico, sempre exemplifica as reportagens com uma pauta sobre os camelos, que exigia grande apuração. Nela o repórter teria que investigar durante meses a atuação dos camelos para descobrir onde vinham suas mercadorias, os fornecedores e quem eram seus principais consumidores. Até que no papel de editor da revista *Exame*, decidiu tirar o projeto do papel, chegando a uma de suas melhores reportagens.

### 3.1. JORNALISMO ECONÔMICO POR DOIS CAMINHOS

Basile afirma que existem duas formas de fazer jornalismo econômico. A primeira trata de macroeconomia e se baseia em partir dos grandes acontecimentos para suas aplicações específicas, ou seja, de forma dedutiva. Já a cobertura de micro faz o caminho oposto, se baseia nos agentes econômicos, como os bancos, o governo ou mesmo os trabalhadores e consumidores, para chegar, de forma indutiva, aos grandes acontecimentos. Uma reportagem falando sobre o aumento do preço da energia para depois chegar em como essa mudança afeta o consumir é dedutiva. Já uma matéria que acompanha uma família em suas compras no mercado e o aumento dos gastos que eles tiveram nos últimos anos, para então falar do aumento do valor da cesta básica é indutiva.

A análise econômica também pode ser classificada como vertical ou horizontal (BASILE, 2011). No primeiro caso, a economia seria como um bloco sólido, e o analista divide esse bloco em partes que se relacionam umas com as outras. Nesse caso, seria uma cobertura mais setorial do fato em questão. Esse modelo é bastante utilizado tanto por economistas quanto por jornalistas. Seria, então, a cobertura setorial de uma determinada área, como, por exemplo, mercado financeiro ou energia.

Já a cobertura horizontal está ligada ao regional. Seria cobertura de uma determinada área, seja em uma cidade ou em um país. Basile conta que nos Estados Unidos existiram, inclusive, publicações específicas para ruas, ou para um único shopping. Nas coberturas horizontais, é importante manter o foco regional e não acabar saindo aquela área.

### 3.2. HISTÓRIA DO JORNALISMO ECONÔMICO

O surgimento do jornalismo econômico no Brasil está diretamente ligado à ditadura militar. Muito embora na década de 1930 Austregésilo de Athayde já tivesse uma coluna no *O Jornal corei* para falar do preço do café (CALDAS, 2002), o jornalismo econômico não era uma constante e acontecia de forma esporádica. Ele dá seus primeiros passos significativos durante a década de 1950, com a *Folha de S. Paulo*. Em 1951, quando é fundado pelo jornalista Samuel Wainer, o jornal *Última Hora* tem um grupo de colunistas para análise econômica (LENE, 2004).

O contexto propiciou o surgimento de novos espaços para a cobertura de economia. Na segunda metade da década de 1950, a *Folha de S. Paulo* criou um Caderno de Economia e Finanças. Em o Estado de S. Paulo foi criada uma nova seção para abrigar notícias econômicas. Posteriormente, os jornais *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *Última Hora*, *Tribuna da Imprensa*, do Rio de Janeiro, adotaram colunistas de

economia. A reforma editorial e gráfica feita no Jornal do Brasil, na década de 1950, abriu também novos espaços editoriais dentro do diário. Um deles foi a destinação de duas páginas para fatos gerais e econômicos (QUINTÃO apud LENE, 2004, p. 9).

Entretanto, o jornalismo econômico só vai se consolidar dez anos depois, época em que havia forte repressão a imprensa (KUCINSKI, 2000). Dessa forma, a cobertura se focava em valorizar o crescimento econômico do Brasil (LENE, 2004). Ao mesmo tempo, a autora explica que existia um protagonismo do jornalismo político nos jornais do Rio até aquela época. Com a censura prévia, essa cobertura política acabou sofrendo uma drástica redução, deixando muitos jornalistas sem atividade. Com isso, eles migraram para a editoria de economia (BASILE, 2011).

A ditadura militar também favoreceu no Brasil uma profissão muito comum em outros países, o assessor de imprensa. Os jornalistas que trabalhavam nas assessorias de imprensa passaram a ser acompanhados de perto por militares e simpatizantes do golpe. Elas emitiam constantemente informações do crescimento econômico e dados positivos ao governo através de releases oficiais (LENE, 2004). A imprensa, silenciada, reproduzia o discurso do “milagre econômico”, voltado principalmente para a classe média, ou seja, que estava acontecendo um avanço econômico significativo.

Nessa época a linguagem do jornalismo econômico não podia transparecer um governo com poderosos e experientes administradores, mas que estavam pouco dispostos a conversar com o grande público (BASILE, 2011). Dessa forma, Basile afirma que esses especialistas sempre passavam as informações de forma complicada, com poucas explicações e vocabulário próprio, levando os jornalistas a reproduzir o economês. Para o autor, Joelmir Beting, da *Folha de S. Paulo*, foi um ponto fora da curva. Em sua coluna explicava os conceitos com metáforas, que eram acessíveis ao grande público.

Entretanto, o modelo de jornalismo econômico usado até hoje só vai surgir com o jornal *Correio da Manhã*, no encarte diário de 16 páginas chamado *Diretor Econômico*. Esse veículo acompanhava sistematicamente as empresas e já mostrava como qualquer pessoa poderia aplicar na Bolsa de Valores (LENE, 2004). Ao mesmo tempo, a autora afirma que o jornal explicava políticas econômicas do governo da época, inclusive fazendo denúncias. Esse comportamento não agradou o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, que conseguiu pressionar o jornal, que foi levado a deixar de publicar o caderno.

Entretanto, Lene também defende que o encarte *Diretor Econômico* apontou para os grandes jornais um caminho a ser seguido e seu fim gerou um vácuo que logo foi ocupado por diversas publicações. A grande diferença é que as novas publicações não tocariam nos pontos polêmicos e usariam o estilo e o espaço para incentivar a liberalização do mercado.

Para os militares, a editoria econômica acabou se tornando uma grande aliada, afinal o crescimento do país era um dos motivos do regime conseguir legitimidade. Nessa época os jornais basicamente falavam do setor público e todos os dados eram oficiais (LENE, 2004). Com os incentivos do governo, surgiram diversos boletins e revistas especializados em economia.

Em 1967 surge a revista *Exame*, o primeiro veículo que se propõe a uma cobertura em nível nacional (BASILE, 2011). Ela surge como parte da revista *Veja* e aproveita da sua estrutura para se consolidar. Em questões de negócios, a *Exame* foi um sucesso e gerou outras segmentações econômicas para o grupo Abril, como a *Você S/A*, focada em negócios corporativos.

Foi nessa época que o jornalismo segmentado na cobertura vai se consolidar com o crescimento da *Gazeta Mercantil*. Enquanto o encarte *Diretor Econômico* marcou sua presença atuando no estímulo ao desenvolvimento do mercado de ações, a *Gazeta* começou a crescer ainda no bojo do “milagre econômico brasileiro”, adotando uma linha editorial de estímulo ao desenvolvimento de uma economia capitalista de livre mercado. Sua história está diretamente relacionada com a divulgação das informações financeiras no país. (LENE, 2004, p.12)

A *Gazeta Mercantil* seguiu a linha de jornais econômicos de outros países que tinham um bom desenvolvimento e alcance, tal como o *The Wall Street Journal* e o *Financial Times*. A ideia de seus donos era transformar a revista em um dos principais veículos do país (LENE, 2004). Outro ponto importante para eles, segundo o que Lene descreve, era transformar a *Gazeta* no segundo jornal das cidades do país. Segundo ela, o foco dos leitores é ler o jornal local – por exemplo em São Paulo, a *Folha*, ou no Rio, *O Globo* –, já que esses trarão notícias mais próximas e gerais aos leitores. Entretanto, a *Gazeta* poderia ser a segunda leitura diária do seu público.

Com o fim da ditadura militar, o Brasil passa muitos anos tentando resolver o problema da inflação crônica. Nessa época o jornalismo econômico desenvolveu o que Kucinski vai chamar de “acompanhamento obsessivo” dos preços. Ele relata que os jornais de grande circulação tinham áreas especializadas em ir aos mercados e conferir os preços das cestas básicas. Mesmo assim, o autor afirma que a falta de metodologia deixava os dados

apresentados bastante questionáveis e, até hoje, prejudica o real entendimento do funcionamento da inflação

Apesar desses problemas, durante a redemocratização o consumo e produção do jornalismo econômico cresceram significativamente. Veículos que até então não davam grande importância à área passaram a ter editorias econômicas, como as emissoras de televisão (LENE, 2004). Os jornais de circulação diária criaram áreas de finanças pessoais para seus leitores e surgiram mais jornais especializados em economia.

Quando o jornalismo econômico migra de fato para a televisão tem que encarar um público muito diverso, que não aceitaria o economês como o público do impresso (CALDAS, 2002). Dessa forma, a autora conta que a *TV Gazeta*, a primeira a adotar essa editoria, trouxe um comentarista esportivo para tocar o negócio. Seu estilo descontraído rendeu a Joelmir Betting o título de Chacrinha da Economia.

No início deste século, a concorrência no segmento de cobertura especializada de economia se acirrou. A *Gazeta Mercantil* começou a enfrentar a concorrência direta no segmento onde predominou por mais de 80 anos. Até a chegada do concorrente *Valor Econômico* ela era o mais prestigiado diário de circulação nacional voltado para economia e negócios no Brasil. O *Valor*, que começou a circular em 2 de maio de 2000, é fruto de um acordo anunciado, em outubro de 1999, entre a *Folha da Manhã* – que edita, entre outros títulos, a *Folha de S. Paulo* –, e a *Infoglobo Comunicações*, que publica *O Globo*. Os dois grupos investiram R\$ 50 milhões no lançamento do *Valor* sob o argumento de que havia espaço para um novo diário dirigido à área econômica. Na época, a revista *Propaganda* noticiou que a decisão se fundamentou no fato de a *Gazeta* não apresentar boa situação financeira (CARVALHO apud LENE, 2004, p. 20)

### 3.3. JORNALISMO ECONÔMICO HOJE

Atualmente o jornalismo econômico já alcança os meios digitais, como por exemplo o Blog da jornalista Miriam Leitão. Apesar disso, a linguagem utilizada por eles ainda é bastante distante do que se espera ver na internet. Ângelo Santos afirma que no caso de Leitão os textos em seu blog são extensos, com cerca de três mil caracteres, com períodos longos e de composição complexa e, muitas vezes, utilizam termos técnicos da economia.

Ao observar os blogs de outros jornalistas econômico, como Carlos Alberto Sardenberg e Luis Nassif fica perceptível que eles seguem o mesmo padrão de Leitão. Os textos ali presentes parecem uma reprodução daquilo que foi escrito em suas colunas nos veículos tradicionais. Os textos são grandes e não possuem grandes interatividade, como o

uso de hipertextos. Algumas vezes possuem vídeos ou gráfico, mas em sua maioria são apenas textos puros.

A linguagem continua atrelada ao chamado “economês”. Esse fato apresenta algumas explicações. A primeira é que jornalistas sempre conversarem com especialistas em economistas, usando, assim, o jargão dessa categoria. Outro ponto importante, é que muitas vezes os jornalistas não dominam o fato sobre o qual estão falando, para disfarçar esse problema utilizam da linguagem complexa (SILVA, 2011).

Um exemplo dessa linguagem pode ser observado no texto “Fundos imobiliários são melhor aplicação financeira de setembro” do *Valor Econômico*. “As opções de renda variável se seguiram aos fundos imobiliários como as opções de maior retorno. O IDIV (índice de dividendos) registrou valorização nominal de 6,13%, ficando em segundo lugar. O terceiro maior retorno nominal foi do IbrX50, com 4,95%. A rentabilidade do Ibovespa no mês foi de 4,88% nominais.”<sup>6</sup>

O Texto se propõe a ensinar o leitor sobre investimento, lembrando que o *Valor* é um jornal com público de diversas profissões e não apenas economistas. Ele peca ao não explicar todos os índices presentes e o que é valor nominal ou renda variável.

### **3.4 JORNALISMO ECONÔMICO E AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

As agências de notícias têm um papel fundamental para as notícias econômicas no mundo,. Elas surgem na década de 1960 como o *Economic Report*, pertencente à AP-Dow Jones (KUCINSKI, 2000). Aos poucos, outros concorrentes entraram no mercado, até que a *Reuters* lançou o *Ultronic Report*, informativo que permitia a melhor verificação do mercado para quem gostava de realizar transações. Essas ferramentas foram criadas com foco nos próprios bancos, mas eles não as utilizavam no primeiro momento, para não expor suas transações comerciais (KUCINSKI, 2000).

Entretanto, com a crise econômica de 1971 as mudanças cambiais se tornaram mais intensas e os bancos passaram a necessitar de informações mais precisas em um menor tempo. A partir disso a *Reuters* ampliou o seu sistema de fornecimento pago de informações (KUCINSKI, 2000). Os sistemas de assinatura para a cotação do dólar evoluíram ao ponto dela criar um sistema no qual as operações de compra de moeda aconteciam dentro da própria agência.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/financas/5139610/fundos-imobiliarios-sao-melhor-aplicacao-financiera-de-setembro>. Acessado em 01/10/2017



Kucinski afirma que as agências são hoje as principais produtoras de informações econômicas do mundo, levando em conta que poucos jornais possuem correspondentes em outros países. Por isso, a cobertura econômica internacional depende das agências. O autor também afirma que quatro delas dominam o mercado e fornecem 70% de todo o material que chega ao Brasil. Essas são a própria *Reuters*, a *Associated Press (AP)*, a *Associated France Press (AFP)* e a *United Press (UP)*.

Por conta de sua influência e também pela sua capacidade de capilarizar as informações, as agências determinam as ideologias por trás da cobertura econômica (KUCINSKI, 2000). Todas as quatro são de países centrais (Estados Unidos, Inglaterra e França), por conta disso, o autor afirma, que existe uma deficiência na cobertura dos países periféricos. Da mesma forma, elas tiveram um papel fundamental na visão favorável à implantação do neoliberalismo e à criação da linguagem típica do jornalismo econômico (KUCINSKI, 2000).

#### 4. COMPARANDO OS NOVOS FORMATOS DE JORNALISMO ECONÔMICO COM OS FORMATOS TRADICIONAIS

Para pensar nos formatos de jornalismo econômico produzidos até atualidade compararemos o modelo de jornalismo tradicional com os formatos em redes sociais. O primeiro será observado através de dois veículos tradicionais, o jornal *Valor Econômico* e a revista *Exame*. Já o segundo modelo será tratado através dos canais no YouTube *Me Poupe* e *Por quê? Economês em bom Português*.

O primeiro canal do YouTube é produzido por uma jornalista e sua equipe. O *Me Poupe* é focado em economia doméstica e investimento em renda fixa. Ele se denomina o primeiro canal de “Entretenimento financeiro do Brasil”, atualmente tem 910 mil inscritos e posta vídeos 3 vezes na semana, segunda, quarta e quinta. Seu principal patrocinador é a corretora de investimento Modal Mais. De uma forma geral os vídeos têm entre 7 e 15 minutos, mas existem alguns que saem desse padrão, tanto para mais quanto para menos.

Já o *Por quê?* é feito por economistas e jornalistas e tem como objetivo principal trazer conceitos econômicos ligados ao dia a dia das pessoas de forma didática ao seu público. O veículo possui abertamente um viés liberal. Atualmente tem 13 mil inscritos e posta vídeos quase diariamente, muito embora não tenha uma frequência certa. Os vídeos têm, em média, de 1 a 5 minutos, muito embora possam ser encontrados vídeos maiores. Os dois veículos tradicionais já foram introduzidos no capítulo anterior.

##### 4.1- ENUNCIADO E ENUNCIÇÃO

A análise de conteúdo, segundo Bardin, é um conjunto de técnicas para analisar a comunicação. Inicialmente, para a análise de conteúdo dos veículos em questão, a partir dos dois primeiros domínios de Bardin, tanto os veículos tradicionais quanto os produtos de mídias sociais analisados são comunicação de massa, ou seja, implicam diversas pessoas. A diferença é que os veículos tradicionais são impressos e os novos são orais.

Começando a análise pelo *Valor Econômico* a partir da edição do dia 22 de outubro, algumas características comuns foram observadas nos textos. Em primeiro lugar o jornal é dividido em editoriais e tem o tamanho Standard (600 x 750 mm), o maior formato dentro dos impressos. Muitas vezes sua linguagem peca pelo que Kucinski vai chamar de economês, abusando de termos específicos de conhecimento restrito. É importante frisar que o *Valor* é um jornal especializado, então sua linguagem é justificada pelo fato do público do jornal ser formado de pessoas que possuem conhecimento prévio. O fato pode ser observado no

primeiro parágrafo da matéria “Aumento do PIS e Cofins assusta setor de serviços”<sup>7</sup>, reproduzido a seguir:

O setor de serviços teme ser prejudicado com o aumento de carga tributária caso o governo federal reajuste as alíquotas do PIS e da Cofins para compensar a perda de arrecadação decorrente da decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que excluiu o ICMS da base de cálculo desses dois tributos.

A escrita é sempre em terceira pessoa e o jornal não se posiciona explicitamente. Pensando nas ideias de Basíle, apresentadas no capítulo anterior, o jornal funciona de forma dedutiva, ou seja, indo do macro para o micro. Das 60 matérias analisadas, 20 possuem fotos, 10 possuem gráficos e uma possui ilustrações. Dentro do jornal foi possível encontrar matérias em preto e branco, o que indica que a preocupação gráfica não é tão forte quanto nos outros veículos.

As informações do parágrafo acima remetem à enunciação do veículo, ou seja, a forma como ele constrói o seu texto. A respeito dos enunciados do *Valor*, ou seja, dos conteúdos, foram encontradas pautas que se referiam a assuntos da atualidade, as chamadas pautas “quentes”. A lista com todos os temas abordados nos 4 veículos durante o tempo de análise está no Anexo 1.

Análise da *Exame* foi feita com base na edição do dia 22 de outubro. Sua linguagem se assemelha bastante à a do *Valor*. Ela também se utiliza de linguagem especializadas e do uso de jargões para construir os seus textos. A escrita é sempre em terceira pessoa e a revista não se posiciona explicitamente. Suas matérias são de longo formato, ou seja, muitas têm quatro páginas ou mais. A revista possui um material interativo que os leitores podem acessar escaneando as matérias com dispositivos moveis, como o celular. Suas matérias são majoritariamente dedutivas. Das 31 matérias da edição do dia 22 de outubro, 28 possuíam fotos, 11 possuíam gráficos e uma possuía ilustrações. A questão gráfica é mais significativa que no *Valor*.

Em questão de conteúdo as pautas da *Exame* seguem os principais assuntos da semana, ao contrário do *Valor* que é diário. Entretanto, as pautas continuam sendo majoritariamente quentes e não poderiam ser aproveitadas em outros momentos. A lista com todos os temas abordados nos 4 veículos durante o tempo de análise está no Anexo 1.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/5156546/aumento-do-pis-e-cofins-assusta-setor-de-servicos>  
Acessado em 17/10/17

Quando analisamos os textos do canal *Me Poupe* podemos observar algumas características recorrentes. O uso da linguagem costuma ser coloquial, para se aproximar do público mais leigo. Ao mesmo tempo o canal utiliza vários vídeos com piadas, conhecidos como memes, entre os conteúdos para fazer humor e prender a atenção do ouvinte.

A própria apresentadora, Nathalia Arcuri, tem trejeitos para chamar a atenção do ouvinte. Ela conta piadas e as vezes até se fantasia e atua como determinados personagens, para tornar a explicação dela mais visível para seu público. Ele tem um bordão específico no qual levanta os braços e grita “Ai que festa” em momentos nos quais algo bom acontece.

Os convidados que aparecem no canal seguem os padrões da apresentadora. De uma forma geral conversam com ela de forma descontraída, contem piadas e utilizam de linguagem coloquial para se expressar. Ao final gritam junto com a apresentadora o bordão dela.

Todas as contas, mesmo as mais básicas, realizadas em vídeo são explicitadas na tela. A apresentadora sempre fala diretamente com o público, a quem ela chama de “meninos e meninas”. Dentro do tempo analisado, de 28 de agosto a 28 de setembro, dos 20 vídeos 19 tinham apenas uma câmera, todos eles usavam memes, em 4 a apresentadora usou palavras de baixo calão ou piadas de duplo sentido e 9 deles possuíam convidados.

De forma geral, as pautas apresentadas eram “frias”, ou seja, não estavam ligadas a um assunto que precisava ser trabalhado de forma urgente. Isso se relaciona a quantidade de visualizações que esses vídeos terão mesmo tendo sido lançados muito tempo antes. A lista com todos os temas abordados nos 4 veículos durante o tempo de análise está no Anexo 1.

O canal *Por quê? - Economês em bom português* tem uma linguagem mais formal, como regra. Isso fica ainda mais evidente durante as entrevistas com autoridades, como políticos ou economistas renomados. Muitas vezes essa autoridade é a única pessoa a aparecer no vídeo. Mesmo quando o entrevistador aparece na matéria ele mantém o mesmo estilo do entrevistado.

Em alguns vídeos que não têm entrevistados, como por exemplo, no quadro quinzenal “*Porque sim não é resposta!*”, existe o uso de memes para aproximar o ouvinte. Entretanto, a linguagem ainda é formal, mesmo a explicação sendo didática. A exceção dentro do canal é a série Brasil das Jabuticabas, que discute coisas que só acontecem na economia Brasileira e prejudicam o desenvolvimento do país.

Apesar disso, o canal tem o cuidado de evitar o uso de jargões típicos de economistas. Quando seu uso é inevitável esses jargões são explicados e detalhados de forma que um leigo consiga compreender o conteúdo.

O canal possui diversos apresentadores e todos eles falam diretamente com o público. Analisando os vídeos do dia 28 de agosto a 28 de setembro, no qual foram produzidos 13 vídeos, todos foram gravados com uma única câmera e 3 deles faziam o uso de memes.

A respeito da temporalidade das matérias elas, de forma geral, seguem o mesmo padrão do *Me Poupe*. Ou seja, são matérias mais frias que poderiam ser assistidas a qualquer momento. A lista com todos os temas abordados nos 4 veículos durante o tempo de análise está no Anexo 1.

#### **4.2- ANALISANDO UM PONTO COMUM**

Bardin afirma que não é possível analisar conteúdos diferentes, por isso foram escolhidas matérias com o mesmo tema para esse trabalho. O tema e questão são a reforma da previdência, já que eles foram discutidos em todos os veículos.

O primeiro ponto importante dessa análise é que foram encontradas diversas matérias no Valor Econômico a respeito da importância da reforma da previdência. Entretanto, nenhuma matéria que se propusesse a explicar detalhadamente seu funcionamento. Material que foi disponibilizado em todos os outros veículos.

Observando os quatro meios de comunicação, todos eles defendem a reforma da previdência, sobre o argumento que o modelo atual irá quebrar o país. Entretanto, uma diferença visível é que os dois canais do YouTube o fazem de forma explícita, ou seja, seus apresentadores colocam suas opiniões. Esse fato pode ser observado nos vídeos “URGENTE! Reforma da previdência! E agora? (VÍDEO EXTRA)”<sup>8</sup>, do canal *Me Poupe*, e no “ENTENDENDO A REFORMA DA PREVIDÊNCIA”<sup>9</sup>, do *Por quê?*.

Já a *Exame* e o *Valor Econômico* expressam seu posicionamento através de falas de terceiros. Por exemplo, na matéria “Não há como escapar de fazer reformas, diz presidente do BC”<sup>10</sup>, do segundo jornal. Cabe a Ilan Goldfajn fazer a interlocução das opiniões do jornal para o público. O mesmo pode ser observado na matéria da *Exame* “Tudo sobre a reforma da Previdência anunciada pelo governo”, no qual a parte opinativa é colocada na voz de

---

<sup>8</sup> Acessado em 17/10/17 às 09:31: <https://www.youtube.com/watch?v=e7WRObBh98s>

<sup>9</sup> Acessado em 17/10/17 às 09:33: <https://www.youtube.com/watch?v=JI2oeTHOu6U>

<sup>10</sup> Acessado em 17/10/17 às 09:36: <http://www.valor.com.br/financas/5151664/nao-ha-como-escapar-de-fazer-reformas-diz-presidente-do-bc>

Marcelo Caetano, secretário da Previdência do Ministério da Fazenda<sup>11</sup>. O motivo dessa ressalva em opinar explicitamente é manter a impressão de neutralidade. Ao mesmo tempo, falta nessas matérias ouvir fontes com opiniões distintas, dando a chance do leitor compreender outras visões a respeito do assunto.

A *Exame* optou por um texto introdutório contando que a reforma foi enviada para o Congresso e explicando a importância das mudanças, com uma breve fala de Caetano. Depois disso, a revista faz uma lista numerada com 11 tópicos que ela considera os principais aspectos da reforma. A matéria não utiliza termos complexos e distantes do leitor para explicar esse ponto. Opta apenas por manter um texto mais formal, mas sem o tecnicismo.

Listar as mudanças também foi o modelo escolhido para tratar do assunto pelo canal *Me Poupe*, entretanto foram cinco pontos listados. Apenas um destes tópicos não estava presente na matéria da revista *Exame*, sobre como será feito o teto das aposentadorias. A linguagem do canal é informal e a apresentadora faz algumas piadas para explicar de forma mais acessível e divertida a reforma. Inclusive ela chega a usar vocabulário chulo para isso, como a palavra “fudeu”. O vídeo no canal saiu dois dias depois da matéria da revista. A revista *Exame* escreveu outras matérias acompanhando os acontecimentos relacionados à a reforma da previdência.

Já no caso do *Por quê?*, a primeira matéria a respeito da reforma da previdência teve o formato de documentário. Possui diversas entrevistas com pessoas comuns a partir de sua visão da previdência, sobre as vantagens e desvantagens da mudança e também se elas conhecem determinados conceitos econômicos.

A partir disso, um apresentador vai explicando qual a importância da reforma da previdência e como ela irá impactar a economia do país. Como recurso visual ele cria alguns desenhos no ar como forma de ilustrar o que está falando.

O canal também produziu outros vídeos sobre o tema. Neles, pontos específicos da reforma são debatidos. Por exemplo, um vídeo em que uma das editoras fala sobre se homens e mulheres devem ou não se aposentar com a mesma idade. Há também vídeos com entrevistas com economistas para tratar do assunto.

---

<sup>11</sup> Acessado em 17/10/17 às 9:41: <https://exame.abril.com.br/economia/tudo-sobre-a-reforma-da-previdencia-anunciada-hoje-pelo-governo/>

## **5- DECIFRANDO, UM PROJETO DE JORNALISMO ECONOMICO EM REDES SOCIAIS**

Os capítulos anteriores tiveram como objetivo fazer uma análise dos dois objetos dessa pesquisa, o jornalismo econômico e as redes sociais. Discutidos os conceitos e a partir deles, a proposta do canal no Youtube será apresentada. Seu nome será Decifrando.

Para isso, nesse capítulo serão abordadas as principais questões que permeiam a linguagem das redes. Tais como o uso de memes, a dificuldade de espaço e o estilo de escrita. Também serão abordados os conteúdos próprios de cada rede, o que produzir para Twitter e não para o YouTube, por exemplo. Junto a isso, as questões do ambiente tecnológico das redes e as possibilidades de interações que elas trazem. O jornalismo econômico é bastante amplo, por isso um recorte é importante, mesmo que a posteriori ele seja ampliado.

Além disso, o projeto terá como base a criação de uma marca, então esse capítulo pensará em sua estruturação e nas formas de capitalizar o projeto, como a veiculação de propagandas. Um foco dessa parte do trabalho será estruturar o público alvo e possíveis parceiros para o projeto.

### **5.1- AS REDES, LINGUAGEM E AMBIENTE**

Ao pensar em conteúdo para as redes sociais, é importante focar que o consumo delas é ativo, ou seja, o consumidor deve se engajar com ao que for apresentado. Seja curtindo e compartilhando no Facebook, seja assistindo até o final de um vídeo e depois clicando no botão de “gostei”. Dessa forma, o conteúdo produzido deve estimular usuário a reagir.

O livro Marketing no Facebook<sup>12</sup> diz que uma diferença das publicações do meio digital para o analógico é que é preciso dizer aquilo que o seu público que ouvir e não aquilo que o anunciante ou o produtor de conteúdo quer que ele ouça. Uma das sugestões do livro é produzir perguntas ou enquetes nas postagens. Pequenos jogos como preencher lacunas também são bem vistos pelo público. Um exemplo seria uma empresa de refrigerante que faz uma postagem como “O melhor acompanhamento para batatas fritas é o refrigerante X sabor \_\_\_\_\_”. Dessa forma ele espera que os seus consumidores coloquem nos comentários o sabor preferido dessa marca; por exemplo, uva ou laranja.

Além de fazer o seu público prestar atenção na postagem, quanto mais comentários o post tiver maior será seu alcance, ou seja, maior a quantidade de pessoas que terá acesso ao conteúdo da marca em questão. Isso se relaciona com o Edge Rank, algoritmo que filtra

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.estrategiadigital.com.br/Novo-eBook-Marketing-no-Facebook.pdf> Acessado em 10/10/17

as informações na *Timeline* do usuário do Facebook. Ele é baseado em 3 fatos centrais: afinidade, o quanto os usuários interagem com postagens semelhantes ou da mesma página; peso, a quantidade de interações que aconteceram com essa postagem; e tempo, postagens mais recentes aparecem mais no *feed de notícias*.

Por conta desses fatores, as postagens devem ser atrativas para os usuários. O livro *Introdução ao Marketing no Facebook* diz que postagens com imagens costumam ter maior retorno do público.

O uso de memes também se mostra algo recorrente nesse meio. Esse termo foi criado pelo biólogo Richard Dawkins, referindo-se à capacidade de objetos culturais inferirem no desenvolvimento humano, para além da genética.

Para podermos identificar um meme, utilizamos características apontadas por Dawkins (2001) para que possa se mostrar a existência de um meme como replicador: a) a longevidade, capacidade do meme de permanecer no tempo; b) a fecundidade, sua capacidade de gerar cópias e, por fim, c) a fidelidade, capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. (HENRIQUES, 2009, p. 452)

Entretanto, ainda é difícil definir em totalidade o que é o fenômeno dos memes dentro das redes sociais (VIKTOR, 2015). Para dar prosseguimento ao trabalho, associaremos os memes a sua linguagem humorística e sua capacidade de se reproduzir. Pontuando, contudo, que Viktor afirma que memes não são apenas virais, ou seja, comunicação cujo objetivo é ter grande compartilhamento, mas sim uma linguagem própria. Ele lista três modelos de memes.

Os exploitables, ou mesmo os look-alikes. Os macros se caracterizam pela presença de legendas sobrepostas à imagem. Exploitables são elementos destacados de uma imagem sobrepostos à outra. E os look-alikes são comparações entre dois atores e/ou dois personagens em painéis duplos (VIKTOR, 2015, p.1).

Em questão de uso, os memes são uma poderosa ferramenta para criar reações do Facebook, assim como gerar compartilhamentos dentro do Twitter. Eles também são usados dentro de vídeos, como visto no capítulo anterior. Neste caso podem ser uma forma de gerar humor e também dar uma pausa no que está sendo dito.

Pensando especificamente sobre o YouTube, é importante ter claro o processo de criação. Georgia Koch, gerente do canal SoulPancake, explica como produzir um



brainstorming no vídeo “Turn Your Idea Into a Production (ft. SoulPancake)”<sup>13</sup>. Ela sugere escrever todas as ideias em uma lousa branca, mesmo as mais inusitadas, e depois eliminar aquelas que não tem viabilidade.

Com as ideias que sobraram é possível utilizar mecanismos para adaptar as produções mais complicadas. Ela exemplifica dizendo que se alguém quisesse fazer um projeto com uma pista de luz de LED ficaria extremamente caro, mas seria possível adaptar o princípio com um globo de espelhos.

Matt Koval, estrategista e criador de conteúdo do YouTube, explica no vídeo “Os dez fundamentos do YouTube (com Matt Koval)”<sup>14</sup> passos que os maiores produtores de conteúdo usaram para chegar ao sucesso. Primeiro ele explica que os vídeos produzidos devem ser “compartilháveis”, ou seja, o público deve ter interesse em repassar esse conteúdo para outras pessoas. O segundo passo seria criar uma conversa com o ouvinte. Por ser uma rede social, o YouTube cobra uma interação direta com o ouvinte, de forma que ele se sinta íntimo do apresentador.

O terceiro ponto seria a interatividade. Responder aos comentários deixados nos vídeos e mesmo trazer trechos de vídeos com os espectadores são é uma solução. Outra sugestão é pedir aos seguidores do canal que deixem sugestões de conteúdo para os próximos vídeos.

Segundo Koval, o canal deve possuir consistência, ou seja, manter um padrão de compromisso com o seu ouvinte. Ele sugere que se crie uma rotina de postagens, por exemplo, todo sábado e que as pessoas que representem a “cara do canal” não mudem com regularidade. Ao mesmo tempo, é importante que o canal consiga criar conteúdo sustentável, ou seja, que consiga refazer os modelos de uma ideia caso ela seja de interesse do seu público.

## **5.2- O RECORTE DO JORNALISMO ECONÔMICO**

O jornalismo econômico, como descrito no capítulo 3, é uma área ampla, que pode abordar diversos assuntos, como, por exemplo, investimentos. O Decifrando vai abordar especificamente a macroeconomia brasileira. Essa área tem como objeto objetivo analisar a

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ys\\_QcYgD2tU](https://www.youtube.com/watch?v=Ys_QcYgD2tU) Acessado em 25/10/17

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=149&v=5Izu49o3fIU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=149&v=5Izu49o3fIU) Acessado em 24/10/17

economia de forma agregada, ou seja, levando em conta a maior parte dos agentes econômicos (MATESCO & SCHENINI, 2012).

Dentro do site do Valor Econômico<sup>15</sup> é preciso entrar na parte de Brasil e depois macroeconomia para acessar essa editoria. No dia observado, 1º de novembro, os temas abordados na página inicial eram desemprego, dívida externa, previdência, gastos do governo e indústria. Esses são apenas alguns exemplos de temas que podem ser abordados dentro desse recorte, mas já oferecem um indicativo de como irá funcionar o veículo aqui desenvolvido.

É importante lembrar que Basile explica a diferença de um pensamento indutivo, que vai da microeconomia, ou seja, das relações individuais dos agentes econômicos (MATESCO & SCHENINI, 2012), para o macro, do modo dedutivo, que parte dos grandes eventos para explicar o dia a dia dos indivíduos.

Como observado no capítulo anterior, é possível observar que os canais que trabalham com jornalismo econômico operam de modo indutivo, ou seja, tentam usar exemplos do dia a dia do público para explicar os macro-acontecimentos. Desta forma, o trabalho aqui presente, apesar de ter como fim explicar os acontecimentos econômicos, pretende aplicar essa nova linguagem.

### **5.3- PENSANDO COMO UMA EMPRESA**

Em primeiro lugar, para construir uma empresa é importante ter claras missões, valores e estratégias que guiem o projeto. Jacqueline Amankonan, gerente de programas do Youtube, no vídeo “Tenha uma visão para a sua marca”<sup>16</sup>, explica que o valor seria aquilo que empresa quer adicionar ao seu “ecossistema”, ou seja, o meio em que ela se inclui. Amankonan sugere que esse valor seja resumido em uma frase, de forma a ficar claro. Pensando por essa perspectiva, o Decifrando quer ajudar as pessoas a compreenderem os fenômenos econômicos que afetam o seu dia-a-dia, direta ou indiretamente.

Já a missão seria uma descrição ideal da marca, que ajuda a imaginar como ela será no futuro. Ela deve ser focada, para guiar as pessoas, mas flexível de forma que abranja novas situações. No caso, a empresa construída nesse projeto teria como missão “Produzir

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/macroeconomia> Acessado em 01/11/17

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?list=PLRo40Sd8hF1AZGZ9Rhy53VNUV5Dh-yUjO&time\\_continue=18&v=wYjk\\_ARea9A](https://www.youtube.com/watch?list=PLRo40Sd8hF1AZGZ9Rhy53VNUV5Dh-yUjO&time_continue=18&v=wYjk_ARea9A) Acessado em 24/10/12

conteúdo de qualidade e de fácil entendimento a respeito de economia nas redes sociais, de forma que esses assuntos cheguem a um público não especializado”.

Por fim, as metas iniciais do projeto são criar os primeiros conteúdos, tanto para o canal quanto para as outras redes, construir uma base de seguidores, analisar os retornos dessa base. A posteriori desenvolver uma metodologia sistemática de produção e criar uma frequência, promovendo o crescimento do veículo. Por fim, criar um plano para estruturar esse veículo como uma marca autossustentável.

Já no vídeo “Criando sua Marca Parte 1”<sup>17</sup>, Jessica Hurley, líder de conteúdo de marca do YouTube, explica como escolher anunciantes para um canal no YouTube. Ela lembra a importância de manter a transparência com o público e garantir que os anunciantes tenham relação com os inscritos. Ela também cita alguns moldes de propagandas: “Colocação passiva: a marca é mostrada indiretamente. Por exemplo, em segundo plano. Colocação ativa: a marca é mostrada em evidência. Integração com o enredo: a marca torna-se parte da história. Vídeo personalizado: a marca inspira seu conteúdo”.

Cláudio Torres, em seu Guia prático de Marketing digital, enumera cinco características do consumidor online. Esse consumidor pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo; utiliza as mídias sociais e é afetado por elas; propaga as informações que recebe de outros para seus amigos quando julga interessante; utiliza o e-mail, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal e é afetado pela publicidade online, embora em pequena escala.

Entender esse consumidor online é crucial para analisar o público alvo do projeto aqui em curso, já que eles vão ao encontro um do outro. Além disso, quando entendemos o canal como uma empresa que terá patrocinadores, é preciso pensar que essas querem atingir seus consumidores através do anúncio. Dessa forma, só vão investir em canais que consigam se comunicar com como o *target* dela.

No caso do Decifrando o público alvo são jovens adultos, na faixa dos 19 aos 25 anos, mas também pode atingir pessoas com mais idade. O público tem que ter acesso à internet, ser alfabetizado, já que muitos conteúdos serão escritos, e luso falantes. A classe social do público alvo é A e B. Seu objetivo principal com o Decifrando é entender os acontecimentos econômicos do Brasil. Ao iniciar a página do Facebook também será

---

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?list=PLRo40Sd8hFlAbaJLOVfNXrBW-6fGRvkj6&time\\_continue=21&v=1TggYwpmSIY](https://www.youtube.com/watch?list=PLRo40Sd8hFlAbaJLOVfNXrBW-6fGRvkj6&time_continue=21&v=1TggYwpmSIY) Acessado em 25/10/17

possível fazer uma análise demográfica das pessoas que acessam o conteúdo produzido no projeto e, a partir disso, afinar mais o público.

Torres fala também da importância da relação com o cliente ao criar conteúdo para as redes sociais. Muitas empresas focam apenas em anunciar na rede, enquanto deveriam estar construindo uma relação de proximidade com aqueles que seguem as páginas do seu negócio. O autor fala que as redes sociais são um espaço para *networking*.

Também é importante fazer marketing de conteúdo para os seus ouvintes, ou seja, usar os espaços que a empresa possui para produzir matérias, como textos e vídeos, que sejam úteis para o cliente, de forma a lhe fidelizar (TORRES, 2010). Também é importante a interação da rede com o cliente. Muitos deles mandam mensagens com perguntas ou comentários dentro de publicações. Responder ou reagir a esses estímulos passa uma noção de proximidade (TORRES, 2010).

A Resultados Digitais, agência de Marketing Digital, também fala em seu livro sobre marketing no Facebook<sup>18</sup> sobre a importância de qualquer empresa estar na rede social. Mesmo as empresas mais sérias, que não estão visando um contato mais descontraído com o cliente, devem buscar as redes como forma de gerar alcance da sua marca. Isso porque, quanto mais conhecida ela for, maior a chance de ser contatada.

No mesmo livro encontram-se dicas de como montar um perfil de empresa no Facebook. Como dito no capítulo 1, as empresas devem criar páginas e não perfis pessoais. Esses são restritos a pessoas, pelas regras do Facebook. Um ponto importante que eles abordam é que a imagem de perfil e a imagem de capa devem ser chamativas para prender a atenção do consumidor logo que ele acesse a página.

Uma das ferramentas das redes sociais é o Twitter. Torres recomenda que ao iniciar uma conta se siga outras pessoas com grande número de seguidos, já que é comum esses perfis seguirem de volta, e a marca pode ganhar visualizações. O autor afirma que ele é um importante meio de viralização.

No efeito viral, você transmite sua mensagem para um grupo de pessoas, chamados usuários alpha, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral. Vou dar um exemplo. Se cem pessoas iniciais, transmitem cada uma, no dia seguinte, a mensagem para outras duas, e estas fazem o mesmo no próximo dia, em uma semana sua mensagem atingiu mais de doze mil pessoas. Mas o mais interessante é que se o efeito viral permanecesse nesta média, em um mês sua mensagem

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.estrategiadigital.com.br/Novo-eBook-Marketing-no-Facebook.pdf> Acessado em 10/10/17

acabaria atingindo mais de 50 milhões de pessoas. Este é o efeito viral. (TORRES, 2010, p.29).

Pensando em como ganhar dinheiro através da produção de conteúdo para o YouTube, primeiro é preciso entender o conceito de monetização. O site tem um programa de parceria com os produtores. Neles, os youtubers ganham dinheiro com os anúncios que passam durante os vídeos, ou quando assinantes do YouTube Red assistem seu conteúdo. Para isso basta habilitar essa opção dentro da área Estúdio de Criação do YouTube. Entretanto, só estão habilitados a participar do programa canais que tiverem acima de dez mil visualizações. Para as métricas do YouTube, isso significa que o total dos vídeos vinculados devem somar dez mil visualizações de, no mínimo, trinta segundos.

É importante que o anúncio não atrapalhe o vídeo, por isso existe uma ferramenta para decidir em que ponto do vídeo o anúncio será veiculado. Dessa forma, fica a critério do produtor de conteúdo colocar um anúncio no início do vídeo, ou na passagem entre cenas, em vez de colocar cortando uma fala, por exemplo.

## 6. PRODUZINDO O *DECIFRANDO*: RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO

O ponto de partida para criar o *decifrando* foi definir o nome. Realizando um *brainstorm*, alguns conceitos se destacaram e os dois principais foram a palavra cifra. Segundo o dicionário Aurélio<sup>19</sup>, significa: cada um dos caracteres que representam os números; montante, total, valor de uma coisa; combinação secreta de algarismos, letras, para abrir uma fechadura: compor a cifra; caracteres de convenção ou convenções de linguagem compreensíveis unicamente pelos iniciados; chave ou explicação dessa convenção; Entrelaçamento das iniciais de um nome; monograma; Zero. A outra seria compreender ou entender, já que o projeto tem como foco deixar mais claro para as pessoas os conceitos econômicos. Misturando essas duas ideias surgiu o conceito do *decifrando*.

A palavra decifrar, segundo o dicionário<sup>20</sup>, significa: traduzir um texto cifrado, codificado ou escrito em caracteres não convencionais: decifrar código morse; compreender o sentido de uma escrita desconhecida ou pouco legível: decifrar um manuscrito; compreender o que é obscuro ou intrincado: decifrar um enigma. Além disso, ela possui a palavra cifra internamente. Dessa forma, o símbolo do cifrão poderia ser utilizado. A mitologia da esfinge, com o seu enigma, também pode ser associado pela frase “Decifra-me ou devoro-te”.

Em seguida foi preciso criar uma identidade visual da marca. Em um primeiro momento as cores escolhidas foram o verde #33cccc e o dourado #cc9933. Ambas as cores são relacionadas ao dinheiro segundo o manual “Teoria das cores para WebDesigners”<sup>21</sup>. Entretanto, a posteriori o verde foi mudado para o azul #003366, já que esse representa o conhecimento, ideia presente no trabalho. A imagem escolhida para o logo foi um leão em um formato minimalista e geométrico. Entretanto a imagem do leão é associada à Receita Federal e à cobrança de imposto de renda. Por isso a ideia foi descartada. Por fim se decidiu usar a imagem do cifrão para fazer relação ao nome e ficar como um símbolo forte para quem lê pela primeira vez.

Para escrever o nome da marca a fonte escolhida foi a Simplifica, por ser fina e sem serifa, dando mais leveza e movimento ao logo. Inicialmente iria usar um “S” com um ponto de exclamação ao fundo, para passar a noção de certeza. Mas como o formato não parecia um cifrão, então optou-se por colocar a letra i maiúscula com um ponto final na parte inferior.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cifrao/>. Acessado em: 24/11/17.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/decifrar/>. Acessado em: 24/11/17

<sup>21</sup> Disponível em: <http://midiaonline.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/05/Teoria-da-Cor-para-WebDesigners.pdf>. Acessado em: 15/11/17.

Ambos em azul, enquanto o S ficou em dourado. Por fim, existem dois círculos ao redor e o nome do produto. Imagem do logo abaixo:

Figura 1



Com a identidade e os logo definidos, foi preciso montar o modelo de postagens para o Facebook. Para isso o projeto optou por criar um que utilizasse uma foto ocupando o centro da composição, com uma borda dourada e uma caixa azul no qual se encontra o texto, também em dourado. No canto inferior direito está o logotipo.

Figura 2



Para criar o canal no YouTube foi preciso desenvolver um primeiro vídeo. Alguns jornais, como o Valor Econômico, foram consultados com o objetivo de desenvolver uma pauta. Entretanto, após uma análise inicial, o tema escolhido foi explicar a inflação, uma vez que é um assunto que não tem uma temporalidade tão definida, ou seja, é uma pauta

fria. Como visto no capítulo anterior, essas pautas são comuns dentro dos veículos em redes sociais.

Após isso, foi preciso montar um roteiro. Optou-se por usar o mesmo das televisões, entretanto com uma linguagem mais didática. Nele há uma breve explicação de como funciona a inflação. Para tornar mais próximo do público criou-se uma personagem chamada Lu, que é uma estudante que mora no Rio de Janeiro, vinda de uma cidade do interior e atualmente vivendo com o dinheiro do estágio. Através da história dela o vídeo explica como a inflação impacta diretamente a vida de uma pessoa. O objetivo é que as pessoas se identifiquem com o vídeo, absorvendo melhor os conceitos. Essa construção também remete ao modelo indutivo de produção de conteúdo de Basile, explicado nos capítulos anteriores. O roteiro do vídeo segue abaixo:

Data 13/11/17	Programa Explicando conceitos	Retranca Inflação	Equipe Bia Justino	Tempo	Pagina 1
------------------	-------------------------------------	----------------------	-----------------------	-------	-------------

Abertura	
	Passagem: Gente bonita do meu coração. Hoje estou muita animada, porque esse, provavelmente, será um dos vídeos mais importantes desse canal. Vou explicar o que é a tão comentada inflação
Meme menino dançando	
Música de terror	Passagem: Apesar dessa felicidade toda, a inflação não é a algo que traz um sentimento bom às pessoas, em especial se você viveu na década de oitenta. Para você essa palavra deve soar assim: Inflação
Meme de Psycho	
	Passagem: bom, passando aos fatos efetivamente. Se eu precisasse resumir a



Pontos de interrogação na tela	inflação em uma frase, esta seria o aumento dos preços de um país.
Meme do bug	
	Passagem: Sem desespero, eu vou te explicar melhor como isso funciona. Vamos pensar em uma amiga minha chamada Lu. Ela é estagiaria e trabalha há um ano na mesma empresa. Bom, vocês sabem como é o salário de estagiário. Então vamos pensar que ela ganha mil reais por mês.
Meme carteira	
	Passagem: E ela mora sozinha aqui no Rio. Então usa esse dinheiro para se bancar: pagar contas, que custam 300 reais por mês, compras de mercado, que também custam 300 reais; 200 reais ela usa para o lazer, e os outros 200 ela poupa para o futuro. Mas ao final do ano ela não recebeu um reajuste, estagiário sofre. No ano seguinte ela percebe que a conta de luz, gás e o aluguel subiram. Agora ela está usando 400 reais com tudo isso. Além disso as compras do mercado começaram a custar 350 reais. Sem mudar nada na rotina, ela começou a gastar 750 reais; quando antes ela gastava 600. Sabe quando nada mudou, mas de repente parece que você ganha menos?
Meme chorando	

	<p>Passagem: Isso acontece porque o seu custo de vida, ou seja, o quanto você precisa para viver, subiu. Os preços do mercado subiram, as suas contas subiram e até mesmo o seu lazer ficou mais caro.</p> <p>E aí entra em uma questão muito importante, que é o seu salário real.</p> <p>Vamos pensar de novo na Lu. Ela vivia em uma cidade no interior do estado, cujo custo de vida era bem menor do que na capital. Uma pessoa que estagiasse lá e ganhasse o mesmo salário que ela teria um poder de compra maior.</p>
Meme sou rica	
	<p>E esse é o salário real de uma pessoa, o quanto ela consegue gastar com o que ganha. Então se você receber um aumento abaixo do valor da inflação, o seu salário real diminui, independentemente de você estar ganhando mais.</p> <p>E por isso as pessoas ficam tão preocupadas quando a inflação está elevada.</p> <p>Eu vou fazer um outro vídeo explicando alguns motivos para a inflação subir, então fiquem atentos.</p> <p>Mas por hoje é isso, espero que o vídeo tenha sido esclarecedor e, qualquer coisa, vocês podem deixar um comentário.</p>

Para gravar o vídeo foram utilizadas duas câmeras, uma frontal e outra lateral, de forma a criar dois ângulos e dar mais possibilidade para a edição. A lista com todos os

equipamentos está no Anexo 2. O local de gravação foi a sala do Programa de Educação Tutorial (PET), da Escola de Comunicação da UFRJ. O fundo escolhido tinha alguns cartazes que compunham um ambiente colorido, passando uma ideia mais alegre ao vídeo. No início das gravações o roteiro foi seguido à risca. Entretanto, depois de algumas tentativas se optou por usar como uma base, mas permitiu-se alguma improvisação para manter a naturalidade na fala.

Durante a gravação o microfone ficou ligado na câmera frontal. Um problema observado foi na hora de sincronizar as duas gravações para editar. Para futuros projetos é importante estourar o som, ou seja, fazer um barulho alto, ao início do vídeo para facilitar esse processo. Um outro problema identificado foi que, apesar de estar com as mesmas configurações da outra câmera e com o fotômetro indicando normalidade, a câmera lateral estourou a imagem e a gravação ficou exageradamente clara. Para reduzir esse efeito foi preciso mexer no balanço de cores no editor, entretanto esse problema não foi totalmente minimizado.

Após a gravação, a edição foi feita pelo programa Lightworks. Seguindo o roteiro, diversos memes foram usados. Além disso, as contas realizadas durante a gravação foram descritas na tela. Também nessa etapa do trabalho foi criada uma vinheta, que será utilizada em outros vídeos.

Após a realização dos materiais iniciais, as plataformas nas redes foram lançadas. A primeira foi o Facebook, no dia 20 de novembro, link: <https://www.facebook.com/Decifrando-339036339840141/>. O primeiro post a ir para o ar, no dia 22 de novembro, teve como objetivo explicar o que seria o projeto e como ele irá funcionar. O segundo post teve como objetivo divulgar o primeiro vídeo no canal do YouTube, que foi para a plataforma no dia 22 de novembro, link: [https://www.youtube.com/watch?v=fjBvfHsKq\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=fjBvfHsKq_o). O Twitter começou no dia 23 de novembro, com pílulas de conteúdo de jornalismo econômico, voltado para acontecimentos mais recentes do país.

## 7. CONCLUSÃO

A realização deste trabalho tinha dois grandes desafios. O primeiro era abordar dois temas bastante extensos e diferentes, as redes sociais e o jornalismo econômico. A opção por fazer uma descrição detalhada de ambos ocupou metade do trabalho, mas foi importante para definir o que seriam esses conceitos que depois serão trabalhados no projeto. O segundo desafio foi trabalhar com as redes sociais, uma vez que esse objeto era extremamente novo e está em constante mudança. Trabalhos escritos no último ano podem estar defasados em relação às redes atuais, exigindo que a descrição fosse feita através da análise das redes e não baseada em uma bibliografia.

Cruzar os dois objetos de estudo foi algo bastante inovador. Durante a revisão bibliográfica deste trabalho não foi encontrado nenhum artigo que tivesse essa proposta. Assumindo que existem trabalhos que abordem o jornalismo econômico em redes sociais dentro da academia, esses textos não são consolidados, nem tem ampla divulgação, dificultado o acesso. Por conta disso a análise de conteúdo de veículos que produzissem jornalismo econômico para as redes foi uma metodologia mais eficiente.

A partir dessa análise algumas características foram observadas, levando a crer que efetivamente existe uma linguagem diferente nas redes. A primeira característica é que a temporalidade dos veículos nas redes sociais é diferente da dos veículos tradicionais. Enquanto no *Valor Econômico* e na *Exame* as notícias eram reproduzidas com base na proximidade temporal, com pautas quentes, o canal *Me Poupe* e o *Porquê? Economês em bom Português* prezavam por realizar conteúdos que poderiam ser consumidos em diversas épocas do ano. Além disso, há uma diferença entre o modo de transmitir o conteúdo, que passou de uma análise dedutiva, do geral para o particular, para uma análise indutiva, dos casos específicos para os macroacontecimentos.

Ainda observando esse capítulo, existe uma questão central em relação à a linguagem dos veículos. Enquanto os meios tradicionais optam por ter uma linguagem mais complexa, com uso de jargões, os veículos em redes sociais prezam pelo didatismo. Mesmo tratando de assuntos especializados, é visível o cuidado que esses projetos têm em garantir que a maior parte das pessoas sejam contemplada por seu conteúdo.

Após as análises construídas nos primeiros capítulos desse trabalho, foi possível identificar uma linguagem comum às redes e suas características. Também foi possível delimitar o que seria o jornalismo econômico e seu funcionamento básico. A partir disso, o

projeto do decifrando foi estruturado em suas singularidades, desde o recorte do jornalismo econômico a ser abordado, até qual a linguagem que seria usada e como ela se aplicaria no projeto.

Finalizado essa preparação do projeto, foi preciso executá-lo. Com o pouco tempo disponível, não foi possível analisar o impacto que o projeto teve sobre o público. Entretanto, é possível afirmar algumas conclusões preliminares. O modelo das redes pode ser reproduzido no formato de jornalismo e aproveitado para a produção de conteúdo econômico. As redes permitem que esse conhecimento se difunda sem a chancela de um meio tradicional, abrindo espaços para modelos inovadores de projetos. Por fim, o jornalismo econômico pode se reposicionar no mercado e atingir um público diferenciado, caso aproveite as ferramentas disponíveis para tal.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.
- BASILE, S. *Elementos do Jornalismo Econômico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 289 p.
- BRITO, H. *O Jornalismo Econômico ontem e hoje: resgate histórico de sua expansão no Brasil* In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2. 2004, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2004
- CALDAS, S. *Jornalismo Econômico*, São Paulo: Contexto, 2002. 67 p.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999. 213 p.
- HENRIQUES, S. *Os memes e a formação de redes sociais: um estudo sobre a interação social no Orkut*. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS, 2009. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV\\_MOSTRA\\_PDF/Comunicacao\\_Social/72177-SANDRA\\_MARA\\_GARCIA\\_HENRIQUES.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/72177-SANDRA_MARA_GARCIA_HENRIQUES.pdf)>. Acessado em 31 de outubro de 2017.
- KIRKPATRICK, D. *O efeito Facebook*, Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Gente, 2010. 240 p.
- KUCINSKI, B. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. 230 p.
- MANUEL, C.; CARDOSO, G. *A Sociedade em Rede*, Do Conhecimento à Ação Política. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. 435 p.
- MARQUES, F.; SAMPAIO, R.; AGGIO, C. (Org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013. 500 p.
- MATESCO, V.; SCHENINI, P. *Economia para não economistas: princípios básicos de economia para profissionais em mercados competitivos*, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2005. 153 p.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.
- SANTOS, A. *O blog de Miriam Leitão e a linguagem do jornalismo econômico*. 2011. 105 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89473>>. Acessado em 29 de setembro de 2017.
- SILVA, M. *O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Tocantins, 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-daCibercultura>> Acesso em: 30 de abril de 2017.
- SILVA, M. *O Twitter como Ferramenta de Comunicação da Cibercultura*, Universidade Federal do Tocantins, 2010, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1629-1.pdf>>, Acessado em: 01 de maio de 2017
- TORRES, C. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*. 2010. 54 p. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>, Acessado em: 10 de outubro de 2017.

VIKTOR, S. Problematizando o que é meme I: definições. Museu dos memes, 2015. Disponível em:< <http://www.museudememes.com.br/problematizando-o-que-e-meme-i-definicoes/>>, Acessado em 31 de outubro de 2017.

## **ANEXO 1- LISTA DE TEMAS DOS VEÍCULOS**

Valor Econômico: Corrupção, Trabalho escravo, Índices Brasileiros, Denúncia contra o Temer, Matéria sobre a Leniência de bancos, Previdência, Eleições, Crise da “Oi”, Matéria sobre plano de saúde de empresas, Economia internacional, Reforma trabalhista, Matéria sobre Inadimplência em consignado, Variação da Bolsa de Valores, Matéria sobre a importância da Amazônia na Economia, Matéria sobre ativismo no Judiciário, Mudança de estrutura nas empresas, Agronegócio

Revista Exame: Corrupção, Trabalho escravo, Índices Brasileiros, Denúncia contra o Temer, Matéria sobre a Leniência de bancos, Previdência, Eleições, Crise da “Oi”, Matéria sobre plano de saúde de empresas Economia internacional, Reforma trabalhista, Matéria sobre Inadimplência em consignado, Variação da Bolsa de Valores, Matéria sobre a importância da Amazônia na Economia, Matéria sobre ativismo no Judiciário, Mudança de estrutura nas empresas, Agronegócio

Me Poupe: 5 grandes estudiosos de economia doméstica que ajudaram a YouTuber, Vídeos respondendo perguntas que os ouvintes mandam, Decisões da sua vida pessoal que te ajudam a poupar dinheiro, Renda extra com culinário, Matéria sobre Score, Como escolher e abrir uma franquia, Entrevista com outra YouTuber, Matéria sobre não colocar dinheiro na poupança, Dicas de investimentos, Reality Show para trabalhar no canal, Matérias sobre pontos do cartão, Matéria sobre Trade, Matéria sobre produtividade

Porquê? Economês em bom português: Entrevistas com o Doria (privatização e cortes), Vídeos com Caio Megale, secretário da Fazenda do Município de São Paulo (qual a função da secretaria, crise, gastos públicos sustentáveis, impostos, passagem de ônibus, endividamento da prefeitura, doações de empresas), Subsídios do BNDES, Legalização da maconha, Lei de responsabilidade fiscal, Imposto é roubo?, Amazônia, Privatizações e dívidas do estado, Mercado vs Estado, CLT



## **ANEXO 2- LISTA DE EQUIPAMENTOS DE FILMAGEM**

-Duas cameras DSLR Nikon D3200

-Microfone de Lapela Yoga EM-6

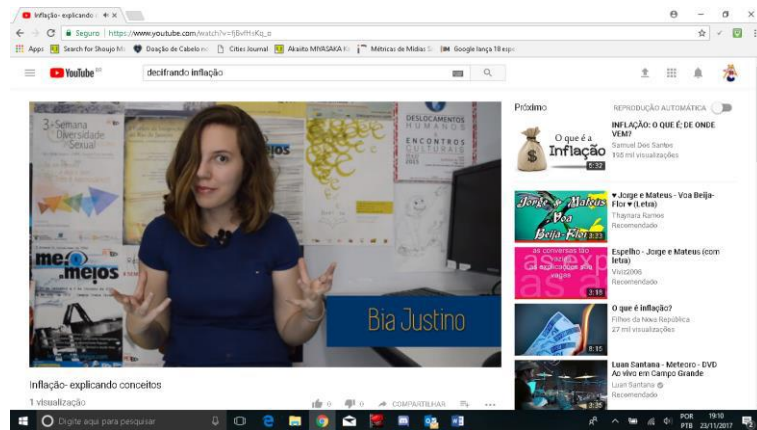
-Ring Light

-Extensão de Tomada

-Dois tripés

-Carregador portátil para ligar as luzes

## ANEXO 3- FOTOS DOS PRODUTOS



Link: [https://www.youtube.com/watch?v=fjBvFHsKq\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=fjBvFHsKq_o)



Link: <https://www.facebook.com/Decifrando-339036339840141/>



Link: <https://twitter.com/decifrado21>