



Jornalismo econômico para quem não entende economia ¹

Luciana Seabra Resende Castro Corrêa²

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Professor orientador: David Renault

Resumo

O objeto deste trabalho é o noticiário econômico dos meios de comunicação brasileiros. O objetivo é identificar estratégias de apuração, produção e edição de matérias de jornalismo econômico que facilitem o entendimento dos temas de economia. Repórteres de diferentes mídias foram entrevistados e alguns aspectos da rotina produtiva foram catalogados por meio da estratégia da observação participante.

Palavras-chave

Jornalismo; economia; estratégias.

Corpo do trabalho

1. Referencial teórico-metodológico

1.1 O papel do repórter de economia

Para compreender a função do repórter que cobre economia é preciso estudar os papéis do comunicador e do jornalista. Alberto Dines lembra que a palavra Comunicação vem do latim *communicare*: tornar comum, compartilhar. O autor considera que a comunicação só ocorre “quando emissor e receptor estão sintonizados na mesma faixa ou na mesma onda”.³

Bill Kovach e Tom Rosenstiel consideram que “a finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”.⁴ Para que esse papel se viabilize é preciso que o receptor compreenda a mensagem. As tarefas principais desse modelo de profissional são “checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la”.⁵ E é esse papel do jornalista que vai ser usado como base para analisar aqui o trabalho do repórter especializado em economia.

¹ Trabalho apresentado à sessão Jornalismo e Editoração do Intercom Junior.

² Luciana Seabra concluiu o curso de jornalismo pela Universidade de Brasília no segundo semestre de 2006, quando apresentou esta monografia como projeto final de curso. Contato: lu.seabra@pop.com.br.

³ DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986. p. 61.

⁴ KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003. p. 22.

⁵ Idem, p. 41.



Segundo Gregory Mankiw, a palavra *economia* vem do grego *aquele que administra o lar*: “a princípio esta origem pode parecer estranha, mas, na verdade, lares e economias têm muito em comum”.⁶ Também Diane Coyle busca quebrar as barreiras da ciência considerada por muitos como desinteressante: “a meta da profissão de economista é estender as oportunidades e escolhas disponíveis a todos no dia-a-dia, auxiliando o maior número de pessoas em busca do bem-estar”.⁷

Para Coyle, todos os cidadãos têm o direito e o dever de conhecer as decisões ligadas à economia em seu país e no mundo. A autora liga essa necessidade à qualidade de vida quando afirma que “quanto mais pessoas puderem aplicar um pouco de ceticismo e a capacidade de ponderar os resultados em relação a qualquer assunto público, mais saudáveis serão nossas democracias e mais ricas serão nossas nações”.⁸

O papel do economista de Coyle aproxima-se do modelo de jornalista de Kovach e Rosenstiel. Unindo as duas definições, é possível afirmar que *a função do jornalista de economia é fornecer às pessoas informações que as tornem capazes de aproveitar as oportunidades e fazer escolhas disponíveis a todos no dia-a-dia, auxiliando o maior número de pessoas em busca do bem-estar*.⁹ Mais do que oferecer informação, é essencial permitir que o cidadão seja capaz de compreender a mensagem e, assim, aproveitá-la no seu cotidiano.

1.2 O nascimento do jornalismo econômico no Brasil

O jornalismo econômico só ganhou espaço próprio no noticiário brasileiro com a ditadura militar, deflagrada em 1964. Nessa época havia um desinteresse do governo em tornar públicos fatos políticos e, segundo Suely Caldas, forte empenho em “divulgar os feitos do ‘milagre econômico’ e da queda da inflação”.¹⁰ Antes da ditadura, a economia aparecia na imprensa de forma mais analítica do que noticiosa. Segundo David Renault, “havia os jornais do comércio ou diários do comércio, que de comércio só tinham o título, pois cobriam os assuntos gerais, alguns até esporte e polícia”.¹¹

⁶ MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Campus: Rio de Janeiro, 2001. p. 3.

⁷ COYLE, Diane. Sexo, drogas e economia: uma introdução não-convencional à economia do século 21. Trad. Melissa Kassner. São Paulo: Futura, 2003. p. 9.

⁸ Idem, p. 15.

⁹ Definição elaborada com base em KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003 e COYLE, Diane. Sexo, drogas e economia: uma introdução não-convencional à economia do século 21. Trad. Melissa Kassner. São Paulo: Futura, 2003.

¹⁰ CALDAS, Suely. Jornalismo econômico. São Paulo: Contexto, 2003. p. 14.

¹¹ RENAULT, David. O discurso antecipatório no jornalismo econômico. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: UnB, 1997. p. 37.



Durante a década de 70, surgem as editorias de economia e, com essa nova estrutura, o jargão econômico. O jargão, de acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, é a “gíria profissional”.¹² Ou seja, é uma forma de especialistas se comunicarem e, portanto, não deveria ser usada na relação entre jornalistas e público. Mas o contexto em que o jornalismo econômico nasce no Brasil é propício a uma cobertura pouco explicativa. De acordo com Quintão, a ditadura “constrói um discurso ideológico sustentado numa linguagem hermética e academicista”.¹³

A evolução do jornalismo econômico, tornando-o mais acessível ao público, coincidiu com a redemocratização do país. A abertura passou a ter mais força, a partir de 1985, com o governo Sarney. O ápice desse processo, na opinião de Sidnei Basile, foi o confisco da poupança no governo de Fernando Collor de Mello, em 1990. Toda a população, diretamente afetada, queria compreender o que tinha acontecido. Os jornalistas descobriram que havia um novo público na praça interessado em economia.

1.3 Métodos e técnicas de pesquisa

O foco deste trabalho é o emissor: o próprio jornalista. Doze repórteres, editores e colunistas foram escolhidos de forma a compor um mosaico de veículos com formatos e perfis diferentes. Todos têm experiência na cobertura de economia. Oito foram entrevistados pessoalmente: Vicente Nunes, do *Correio Braziliense*; Vivaldo de Sousa, da *Folha de S. Paulo*; Ribamar Oliveira, de *O Estado de S. Paulo*; Juliano Basile, do *Valor Econômico*; Murilo Ramos, da *Época*; Sílvia Faria, da *TV Globo*, Valdez Caetano, do *SBT* e Élon Liper, da rádio *CBN*.

A maior parte das entrevistas foi feita nos próprios locais de trabalho dos jornalistas, de forma que foi possível acompanhar um pouco da rotina de cada um deles. As conversas, marcadas entre os dias 12 de setembro e 6 de outubro de 2005, foram gravadas, somando quatro horas e 19 minutos de entrevista.

Quatro jornalistas foram entrevistados por e-mail: Sérgio Fadul, de *O Globo*; Denise Ramiro, da *Isto É*; Sidnei Basile, da *Editora Abril* e Carlos Alberto Sardenberg, da rádio *CBN*. Outros 14 jornalistas foram procurados pessoalmente ou por *e-mail*, mas não responderam ao questionário.

¹² FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 984.

¹³ QUINTÃO, Aylê-Salassí Filgueiras. O Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964. Rio de Janeiro: Agir, 1987. p. 100.



O método aqui utilizado é o chamado por Naresh Malhotra de *entrevista de profundidade*, caracterizada como *não-estruturada, direta e pessoal*.¹⁴ Segundo o autor, essa técnica permite *descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre o tópico*.¹⁵ No caso deste trabalho, ela deve revelar a percepção dos repórteres de economia em relação ao seu público e à necessidade de buscar o maior acesso às matérias de economia. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro.

Utilizou-se ainda neste trabalho a observação participante, com o acompanhamento da cobertura do Banco Central, um dos setores do governo em que os temas tratados estão entre os de mais difícil entendimento. Segundo Mauro Wolf:

Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção.¹⁶

A técnica da observação participante foi aplicada em uma visita ao comitê de imprensa do Banco Central, no dia 23 de novembro de 2005, data de divulgação da taxa básica de juros. Neste dia, onze repórteres foram ouvidos, de diferentes veículos: *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, agência *Broadcast*, *Agência Leia*, *Folha Online*, *Jovem Pan*, rádio *CBN* e *TV Record*. Na data da visita ao Banco Central e no dia seguinte, a cobertura da divulgação da taxa básica de juros foi analisada em quatro jornais impressos, três agências e duas emissoras de televisão.

2. Desenvolvimento

2.1 A busca pelo maior acesso

Nove dos doze jornalistas entrevistados na primeira etapa deste trabalho disseram que procuram fazer matérias de economia para que todos entendam, independentemente da complexidade do tema. Juliano Basile, do *Valor Econômico*, afirma simplificar ao máximo seus textos para cumprir a função do jornalista: “informar da melhor forma possível todas as pessoas”. O chefe de redação de *O Globo*, Sérgio

¹⁴ MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 163.

¹⁵ Idem.

¹⁶ WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 191.

Fadul, concorda: “uma matéria bem escrita pode ser compreendida e assimilada tanto por um adolescente de treze anos quanto por um adulto com pós-graduação”.

Três dos entrevistados – Ribamar Oliveira, de *O Estado de S. Paulo*; Murilo Ramos, da *Época* e Élon Liper, da rádio *CBN* – consideram que a necessidade de simplificar a linguagem varia com o veículo e com o assunto da matéria. “A notícia diz para quem ela vai”, considera Liper. Oliveira concorda: “quando os jornalistas fazem matéria para a editoria de economia, eles têm certa liberdade para usar termos técnicos”.

Os jornalistas do *Correio Braziliense*, da *Folha de S. Paulo*, de *O Estado de S. Paulo*, da *TV Globo* e do *SBT* disseram que simplificar a linguagem em busca do maior acesso faz parte da linha editorial dos jornais em que trabalham e que, por isso, há uma cobrança diária nesse sentido. Para alguns temas e situações, todos os entrevistados concordam que é necessário ser claro. Nenhum deles usaria termos complexos, por exemplo, em um texto sobre o reajuste nas tarifas do transporte coletivo. Alguns repórteres vão mais longe e defendem que o didatismo é obrigatório até mesmo em temas mais complexos, como nas matérias sobre as decisões do Banco Central.

2.2 As pesquisas de opinião

Apenas seis jornalistas entrevistados disseram que têm acesso a pesquisas sobre o perfil de seus públicos. Chama a atenção a estratégia usada por *O Globo*. O jornal faz uma pesquisa diária, em que 100 assinantes são procurados para comentar diferentes pontos da edição do jornal. Na *TV Globo*, além do acompanhamento imediato do índice *Ibope*, que mede audiência, uma pesquisa qualitativa é feita semestralmente. Na *Folha de S. Paulo*, as pesquisas revelam o perfil do leitor, o dia de maior leitura do jornal e os assuntos de maior interesse, mas os resultados, em geral, ficam restritos à matriz.

Em *O Globo*, os temas que costumam ter maior repercussão são os que tratam de situações cotidianas, como financiamento para a casa própria e aposentadoria. Na *TV Globo*, as pesquisas mostram a necessidade de usar uma linguagem mais acessível. Na *Folha de S. Paulo*, os resultados apontam maior interesse pelas matérias de serviço.

No *Valor Econômico*, Juliano Basile conta que os jornalistas cobram o acesso às pesquisas. “Nós não sabemos para quem estamos escrevendo”, reclama. Os repórteres do *Estado de S. Paulo*, da *Época*, da *Isto É Dinheiro* e do *SBT* também revelaram que não têm acesso a pesquisas sobre o público dos veículos em que trabalham.



Essa situação é comentada por Mauro Wolf. Ele considera que a falta de conhecimento do público é substituída por uma espécie de profecia dos jornalistas e cita Schlesinger:

Quando o jornalista deve pensar no tipo de notícias mais relevantes para o público, é mais comum ele exercer a própria opinião sobre as notícias do que buscar dados específicos a respeito da composição, do gosto, do desejo daqueles a quem está comunicando.¹⁷

2.3 O interesse do público

Apesar de muitos não conhecerem bem o público, a maior parte dos jornalistas entrevistados (nove) considerou que há um interesse maior pelo noticiário econômico atualmente. Apenas três jornalistas consideraram que o interesse do público por economia tem caído. Dois deles atribuem esse fato ao excesso de mídias existentes hoje.

Silvia Faria, da *TV Globo*, responsabiliza a estabilidade econômica pela redução do público: “o que leva as pessoas a se informarem? A preocupação com o bolso”. A jornalista lembra que os índices mostram um aumento na confiança do consumidor, de forma que ele não precisa mais ficar constantemente atento às decisões econômicas. Já para Vivaldo de Sousa, a estabilidade é uma aliada. Para ele, a conjuntura permite o planejamento. “As pessoas conseguem guardar mais dinheiro para comprar um imóvel, um carro, fazer uma aplicação financeira, ou investir em uma aposentadoria. Para programar todas essas coisas, elas precisam de informação”, considera.

A maior parte dos entrevistados acha que, em tempo de estabilidade da moeda, como o que o Brasil vive, o jornalismo de serviço é a melhor forma para atrair o público. Foram citados como temas de elevado interesse: órgãos de proteção ao consumidor, financiamento da casa própria, opções de investimento, carga tributária, reajuste de tarifas, comparação de juros bancários, aposentadoria e crédito consignado.

2.4 Macro e microeconomia

Ao assumir como editor-chefe da *Gazeta Mercantil* em 1998, o jornalista Mário de Almeida “praticamente extinguiu as longas matérias que tratavam de macroeconomia e política. (...) Desde então a ênfase principal tem sido o mundo dos negócios”.¹⁸ O repórter Juliano Basile, que trabalhou nessa época no veículo, conta que a decisão de

¹⁷ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995, p. 262.

¹⁸ LACHINI, Cláudio. *Anábase: história da Gazeta Mercantil: o jornal que fez a última revolução da Imprensa brasileira no século XX*. São Paulo: Lazuli, 2000, p. 313.



privilegiar a microeconomia era questionada na redação: “o jornal ficou muito focado em pequenas coisas, sendo que as decisões do Ministério da Fazenda e do Banco Central, por exemplo, interferem na vida de um público bem maior”.

A necessidade de cobrir macroeconomia foi unanimidade entre os jornalistas entrevistados neste trabalho. Para Vivaldo de Sousa, essa obrigatoriedade está ligada à presença do governo na economia brasileira. Ele lembra que, no país, o Estado é responsável por 20% a 25% do PIB, por conta das grandes estatais. Além disso, regula todo o setor financeiro.

“O que o ministro da Fazenda decide, mais cedo ou mais tarde vai bater na Dona Maria ou no cara que vende cachorro quente”, considera também Murilo Ramos, da *Época*. Para Sidnei Basile, da editora *Abril*, condenar os temas macroeconômicos como difíceis e burocráticos é uma tentativa de despolitização do jornalismo econômico: “a divisão, creio, não é essa (macro x microeconomia), mas sim entre bom e mau jornalismo, matéria boa e matéria ruim. E isso a gente logo sabe quando pega uma”.

2.5 O benefício da dúvida

Os jornalistas entrevistados concordaram que, para determinados assuntos, é obrigação do jornalista preocupar-se com o maior acesso. Por isso, todos eles desenvolveram estratégias, que começam no momento da apuração. Para Sérgio Fadul, a orientação básica é que “o repórter só encerre a entrevista quando tiver segurança de que compreendeu exatamente as informações passadas pela fonte”.

Murilo Ramos tem fontes fixas para ajudá-lo quando não compreende algum conceito. E é comum recorrer a elas, já que trata de temas diversificados: “nem se eu quisesse conseguiria ter pleno domínio de tudo”. Valderéz Caetano recomenda que o repórter monte um mosaico de fontes, de diferentes setores da economia.

Um comentário do senador Lauro Campos em audiência do ex-ministro da Fazenda Pedro Malan é lembrado com frequência pela repórter Denise Ramiro. Ela conta que Malan falava aos senadores sobre um acordo feito com o Fundo Monetário Internacional. De repente, foi interrompido por Campos, que pediu ao ministro que explicasse o acordo como se falasse com uma criança de doze anos. “Uso isso quando preciso decifrar algo difícil para escrever minhas reportagens”, conta a jornalista.

2.6 Hora de ligar o taxímetro

Ao lidar com fontes diariamente, o jornalista enfrenta outro desafio: evitar que seu poder, como difusor de notícias, seja utilizado em benefício de outras pessoas. Onze dos entrevistados neste trabalho disseram que cabe ao repórter tomar os cuidados necessários para que as fontes não plantem informações de interesse delas no noticiário. Uma entrevistada, Denise Ramiro, argumenta que as fontes, na maioria das vezes, usam o veículo se encontram espaço na linha editorial.

Vicente Nunes admite que as denúncias não chegam por acaso, mas que algumas delas, apesar de beneficiarem alguém, realmente são pautas de interesse público. Por isso, afirma que a relação tem que ser de lealdade: “eu não publico matéria se não confiar na fonte, a não ser que eu consiga checar com duas outras pessoas”.

Juliano Basile sempre lembra de uma frase ensinada por seu pai (o secretário editorial da *Abril*, Sidnei Basile): “Quando você está falando com um jornalista é como quando você entra no táxi e o taxímetro está valendo”. Sérgio Fadul sugere alguns cuidados: ouvir sempre pelo menos três fontes ligadas ao tema da matéria, consultar órgãos de defesa do consumidor para verificar o cadastro das empresas citadas; fazer uma pesquisa sobre o personagem da matéria e, por fim, “ter muito, muito bom senso”.

Para ser capaz de analisar de forma crítica as informações passadas pelas fontes, dez dos jornalistas entrevistados consideraram que o repórter de economia precisa de uma formação especial. Apenas dois discordaram: para Sidnei Basile, basta ser um bom jornalista e Valderéz Caetano defende que é possível aprender no cotidiano.

2.7 O texto

“Gosto da definição clássica norte-americana, segundo a qual bom jornalismo nada mais é do que uma boa história bem contada”, afirma Sidnei Basile. Para ele, a regra permanece soberana, apesar da evolução das mídias.

Para fazer um bom texto, Sérgio Fadul, recomenda o uso de frases curtas e a economia de palavras. E para verificar se a matéria está clara, sugere a leitura do texto em voz alta. Ribamar Oliveira conta que, assim que termina de apurar, senta em frente ao computador e escreve a frase principal da matéria. Depois, pede para um repórter de outra editoria para ler e dizer se entendeu. “O jornalista de economia está tão habituado com aquele linguajar, que os termos parecem normais”, explica.

A *TV Globo* criou outro recurso interessante: um glossário, que padroniza a tradução dos termos mais complicados. O conceito de superávit primário, por exemplo,



em qualquer matéria da emissora é: a economia que é feita para pagamento de juros. Quando surge um conceito novo, ele é submetido a uma discussão entre as regionais.

Denise Ramiro evita os números ao máximo, transformando-os em palavras. Além disso, ela conta que costuma pensar em como contaria para a mãe dela, uma dona de casa, o assunto da matéria: “é como se ela me ligasse e perguntasse: filha, o que você está escrevendo? A minha resposta costuma dar bons *leads*”.

2.8 Recursos visuais

Os repórteres de veículos impressos concordaram sobre a importância do uso de recursos como quadros, gráficos, infográficos e fotografias para passar informações adicionais e facilitar a compreensão da matéria.

“A leitura fica mais agradável”, afirma Vicente Nunes. Para ele, uma matéria que contém apenas fotografias tem aparência burocrática. Ribamar Oliveira também aprova o uso de quadros adicionais, mas defende que há um limite para simplificação. O ideal para ele é que as matérias de economia sejam escritas com a linguagem usada na área e que os termos complexos sejam explicados em quadros: “dessa forma, você amplia o conhecimento das pessoas. E isso é melhor do que transformar a linguagem em um menor nível de informação para chegar até elas”.

Nos jornais televisivos, a utilização de recursos visuais não é unanimidade. A diretora de jornalismo da *TV Globo*, Sílvia Faria, considera que as artes não funcionam bem na TV. “Fica muito estático, aquele monte de números parados”, considera. Já para a chefe de redação do *SBT*, Valderéz Caetano, as artes são uma forma de transmitir os números de forma clara e agradável. As duas diretoras concordam em um outro ponto: o melhor recurso em matérias de economia para televisão é o uso de personagens, ou seja, entrevistar pessoas comuns afetadas por alguma medida ou decisão.

As pesquisas da *TV Globo* mostram que outra forma eficiente de segurar o telespectador é a produção de séries. Em uma delas, transmitida pelo *Jornal Nacional*, algumas famílias foram entrevistadas para explicar o conceito de Lei de Responsabilidade Fiscal. Elas mostravam o que faziam para se enquadrar no orçamento. “Achamos que seria um caos, mas foi um verdadeiro sucesso. Quando a pessoa perdia um capítulo, pedia para reprisar, ou queria cópia, dizendo que estava acompanhando com os filhos”, conta Sílvia Faria.

E no rádio, que recurso pode ser usado? “É um desafio delicioso, porque você tem que usar a inteligência”, responde o repórter da CBN, Élson Liper. Ele aposta no

improvisado e na explicação detalhada: “não precisa de gráfico. Você desenha na cabeça da pessoa o que aconteceu”.

2.9 Driblando as dificuldades

Para simplificar a linguagem, os jornalistas enfrentam um desafio diário. A dificuldade começa na tentativa de construir uma matéria equilibrada, que agrade a especialistas e ao público em geral, como explica Sérgio Fadul: “o grande desafio é achar o tom certo do texto de forma que ele não fique óbvio nem pareça superficial para os leitores com maior conhecimento, mas também não fique parecendo um boletim técnico com linguagem apenas para iniciados”.

Nas redações dos jornais impressos, outro problema é o tempo. Os repórteres entrevistados neste trabalho disseram fazer entre duas e três pautas por dia. “Isso diminui muito a qualidade do trabalho”, constata Vivaldo de Sousa. Outro problema enfrentado pelos jornalistas de economia é o nível educacional de parte do público. Vicente Nunes revela a dificuldade de ampliar o número de leitores do *Correio Braziliense* para as cidades satélites do Distrito Federal: “por mais simples, por mais claro que a gente possa ser, não é todo mundo que vai absorver”.

Além de uma melhoria no nível educacional, Vivaldo de Sousa acredita que um aumento na renda permitiria o maior acesso do público à informação. Ele lembra que, para assinar um jornal diário, é preciso pagar em torno de 50 reais por mês, ou seja, quase 10 por cento da renda *per capita* brasileira. O que significa que ainda é muito reduzido o número de pessoas que podem desfrutar desse “luxo”.

2.10 Um dia no Banco Central

A taxa básica de juros, ou Selic, é paga pelo governo aos bancos pelos empréstimos tomados por meio da venda de títulos públicos. Ela serve de referência para a definição dos juros cobrados em toda a economia. Por isso, o dia da definição da taxa pelo Comitê de Política Monetária (Copom) movimenta a sala de imprensa do Banco Central. Os jornalistas aguardam ansiosos pelo resultado da reunião.

Para avaliar os efeitos sobre a produção jornalística da rotina do Banco Central, acompanhou-se um dia de divulgação da taxa básica de juros. A data, 23 de novembro de 2005, foi escolhida de forma aleatória. O comportamento dos jornalistas e o cotidiano do comitê de imprensa foram observados de nove horas da manhã às nove horas da noite. Onze repórteres foram ouvidos sobre a rotina de produção.

Na página do Banco Central na internet, lê-se que *a criação do Comitê buscou proporcionar maior transparência e ritual adequado ao processo decisório*.¹⁹ Mas os jornalistas, essenciais para essa *transparência*, só têm acesso à decisão do Copom ao final da reunião, por meio de uma nota que normalmente não passa de cinco linhas.

A divulgação da taxa Selic só é feita depois de seis horas da tarde. Para cumprir o horário de fechamento do jornal, os repórteres fazem a repercussão dos novos juros antes mesmo de saber o resultado da reunião do Copom. Os jornalistas ligam para diferentes fontes e perguntam a expectativa sobre a taxa de juros e pedem a opinião e as projeções da fonte para cada resultado provável. Os repórteres de agência e rádio, que precisam dar a informação de forma instantânea, deixam textos prontos para cada possível variação da Selic.

Na data analisada neste trabalho, eram 19h22 quando o assessor do Banco Central Jocimar Nastari chegou com a nota à imprensa. Oito repórteres já estavam ligados às redações por meio de telefones celulares. A cada intervalo na fala do porta-voz, ouvia-se o eco na sala. Os jornalistas repetiam, uma a uma, as palavras para quem estava do outro lado da linha. A explicação para tanto imediatismo, está no velho ditado: *tempo é dinheiro*. Nenhum economista, comerciante ou investidor vai aceitar ser o último a saber da informação.

Depois de ler a decisão do Banco Central, o assessor distribui uma folha aos repórteres. Nela, lê-se uma nota muito curta. No dia 23, apenas uma frase resumia a posição tomada pelo comitê: *dando prosseguimento ao processo de flexibilização da política monetária iniciado na reunião de setembro de 2005, o Copom decidiu, por unanimidade, reduzir a taxa Selic para 18,50% ao ano, sem viés*. Nenhuma das pessoas que esteve presente na reunião desce para conversar com os jornalistas.

O abismo entre os jornalistas que cobrem o Banco Central e os funcionários da instituição é enorme. O comitê de imprensa fica próximo à porta de entrada. Enquanto em outros órgãos públicos é preciso se identificar para entrar, no BC, os jornalistas nem passam da recepção. O chefe da assessoria de Comunicação, Jocimar Nastari, assume que “o Banco Central não é um órgão excessivamente aberto à imprensa”. Ele garante que procura corresponder a todas as demandas, mas vários jornalistas entrevistados neste trabalho reclamaram do atendimento.

¹⁹ www.bc.gov.br

A principal preocupação do Banco Central é a repercussão de suas decisões no mercado, ficando em segundo plano a necessidade de informar o público em geral. É por isso que a taxa básica de juros é divulgada só depois do fechamento do mercado financeiro. Mas a Selic tem influência sobre um público muito maior, afetando, por exemplo, os juros do comércio.

Os onze repórteres ouvidos para este trabalho disseram que procuram driblar a objetividade excessiva da nota do Banco Central para chegar até o público comum. Ney Hayashi, da *Folha de S.Paulo* afirma que procura ser didático, principalmente em matérias como a da taxa de juros, que despertam grande interesse no Brasil. O repórter do *Valor Econômico* Alex Ribeiro diz estar consciente de que o público do jornal é qualificado, mas considera que “nem todos estão preparados para acompanhar a política monetária”, por isso procura fazer uma matéria clara.

Por fim, o dia da reunião do Comitê de Política Monetária é um importante objeto de estudo para se entender a rotina do Banco Central. É possível perceber, em cada entrevista e atitude, que os jornalistas preocupam-se ou são orientados a escrever de forma a que uma maior parcela do público entenda as informações.

2.11 Do comitê para o público

O principal foco deste trabalho é o emissor, e não a mensagem. Para efeito de comprovação, entretanto, considerou-se importante analisar algumas das matérias e notas veiculadas sobre a taxa básica de juros nos dias 23 e 24 de novembro de 2005. Foram avaliados os textos produzidos pelos jornais *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *O Globo*, pelas agências *Brasil*, *Folha Online* e *Leia* e pelo *Jornal Nacional*, da *TV Globo*.

Em cada uma das matérias e notas foram analisados os seguintes tópicos: a importância dada ao assunto (se é ou não manchete de capa e o espaço dedicado à matéria); a expressão usada para se referir à taxa na manchete e no título (taxa básica de juros ou Selic); o uso de gráficos, tabelas, ilustrações, fotografias e quadros explicativos; além da quantidade e do tipo de fontes a que o repórter recorreu.

Além de fazer da taxa de juros a manchete principal do jornal, o *Estado de S. Paulo* foi o que mais dedicou espaço à decisão do Copom. A pauta ocupou as quatro primeiras páginas do caderno *Economia & Negócios*. Já na capa do caderno, o assunto é analisado do ponto de vista do consumidor. O espaço é ocupado por uma fotografia de

um homem comum. No texto, lê-se: *o vendedor Vilmar Queiroz sabe que os juros estão caindo, mas quer distância do crediário nas compras de Natal.*²⁰

A matéria do *Estado de S. Paulo* atinge diferentes públicos. Esse objetivo é alcançado por meio da recorrência a fontes variadas. Estão no texto dois representantes dos consumidores, dois das financeiras, um dos bancos, dois dos trabalhadores, quatro das indústrias, dois do comércio, além de seis políticos e dois economistas. Apesar das várias estratégias usadas pelo *Estado de S. Paulo* para facilitar o entendimento da matéria, ainda é possível perceber resquícios do *economês*. Já na capa, por exemplo, usa-se a sigla PIB sem esclarecer o significado.

O esforço no sentido de evitar termos complexos foi verificado nos outros três jornais analisados. Todos eles evitaram o termo *Selic* nas manchetes e textos de capa, dando preferência a *juros* ou *taxa básica*. Chama a atenção o quadro utilizado pela reportagem da *Folha de S. Paulo* para explicar o efeito dos juros altos sobre a dívida pública, a economia e a inflação. Com poucas palavras, o jornal permite ao leitor comum compreender a relação da decisão do Banco Central com o seu cotidiano.

Em *O Globo*, pouco espaço é dedicado ao assunto. Por isso, a análise é limitada e parece haver excesso de citações, mas a preocupação com a clareza também é evidente, como em: *os juros são usados para controlar a inflação, uma vez que têm impacto na atividade econômica e evitam maior demanda com o encarecimento do crédito.*²¹ Mas *O Globo* também usa termos de difícil entendimento, como: *dívida mobiliária federal interna (em títulos públicos), resgate líquido, prefixados e emissão líquida.*²²

As matérias de agência têm um público mais especializado. A repercussão é feita em pequenos textos, chamados de *flashes*, em que são reproduzidas notas enviadas por representantes de comerciantes e industriais. “O público é basicamente o mercado financeiro. Então, não é preciso explicar”, afirma Alexandre Martello, da agência *Leia*.

No caso das emissoras de televisão, não há tempo suficiente para fazer a repercussão. Diferentemente do que acontece nos jornais impressos, também não é possível adiantar a apuração. Por isso, o *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, recorre à *nota pelada*, ou seja, o âncora lê um texto curto, sem imagens. Dificilmente o público leigo compreende a nota divulgada pelo *Jornal Nacional*.

²⁰ Estado de S. Paulo, 24 de novembro de 2005, caderno Economia & Negócios, p. B1.

²¹ O Globo, 24 de novembro de 2005, caderno Economia, p. 23.

²² Idem, p. 24.



A impossibilidade de fazer a repercussão da taxa básica de juros é driblada pela *TV Record* de outra forma. Um produtor acompanha a divulgação do resultado da reunião do Copom e passa as informações para a comentarista Salette Lemos. Ela produz um texto analítico rapidamente e entra ao vivo no *Jornal da Record*, interpretando a decisão, depois que o âncora, Boris Casoy, lê a *nota pelada*.²³

A partir da análise do material produzido sobre a taxa básica de juros em diferentes veículos, pode-se chegar, portanto, a uma conclusão: driblando o tempo e o espaço, repórteres de rádio, televisão e impressos, procuram oferecer um material de qualidade, em que a clareza é uma das principais preocupações.

3. Conclusão

A partir dos depoimentos dos 23 jornalistas que colaboraram com este trabalho, é possível concluir que não há consenso sobre a necessidade de ampliar o acesso, a respeito do interesse do público e dos efeitos concretos das tentativas de ser claro e didático. O excesso de dúvidas que ainda cercam esses jornalistas pode estar relacionado à falta de um relacionamento mais efetivo com leitores, telespectadores e ouvintes. Mostrou-se aqui que muitos veículos não têm instrumentos que permitam esse contato e que, em alguns casos, os resultados ficam concentrados nas chefias de redação. Vários repórteres escrevem sem conhecer ao certo seu público.

Outro problema é a falta de educação básica no país. Os jornalistas, principalmente os de televisão, enfrentam o desafio diário de lidar com um público que, em grande parte, é muito pouco qualificado. Por isso, muitos relatam a dificuldade de encontrar a linguagem apropriada para cada matéria. Os repórteres de veículos impressos ainda lidam com a falta de renda da população para comprar jornais.

O foco desse trabalho, no emissor, com um pouco de atenção à mensagem, mostra a existência de um esforço contínuo pela clareza e pelo didatismo. Mas não foi possível avaliar aqui o que deve ser objeto de outro trabalho: os efeitos sobre o público, de diferentes classes sociais e níveis educacionais, das estratégias que têm sido usadas.

Enfim, ainda há muitas barreiras a quebrar para que a imprensa seja capaz de realmente informar o público a respeito dos assuntos de economia. Mas muito já tem sido feito e, seja por uma consciência de cidadania, ou pela necessidade de ampliar o

²³ Boris Casoy deixou a Record em dezembro de 2005, depois de concluída a análise feita neste capítulo.



mercado, os veículos estudam e desenvolvem diariamente novas formas de alcançar mais pessoas. Nessa trajetória, guardam histórias valiosas, algumas delas contadas neste trabalho. Reuni-las é uma forma de evitar que erros sejam repetidos e permitir o intercâmbio de informações, em uma área em que a comunicação é obrigatória.

Referências bibliográficas

BASILE, Sidnei. *Elementos de Jornalismo Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

COYLE, Diane. *Sexo, drogas e economia: uma introdução não-convencional à Economia do século 21*. Trad. Melissa Kassner. São Paulo: Futura, 2003.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LACHINI, Cláudio. *Anábase: história da Gazeta Mercantil: o jornal que fez a última revolução da Imprensa brasileira no século XX*. São Paulo: Lazuli, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANKIW, N. Gregory. *Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia*. 2. ed. Campus: Rio de Janeiro, 2001.

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

RENAULT, David. *O discurso antecipatório no jornalismo econômico*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: UnB, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.