



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**A IMPRENSA E O “ECONOMÊS”
O DIDATISMO DA COBERTURA DE INDICADORES ECONÔMICOS POR SITES DE
NOTÍCIAS**

Gabriel Benevides Monteiro

Brasília
2025



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

A IMPRENSA E O “ECONOMÊS”

**O DIDATISMO DA COBERTURA DE INDICADORES ECONÔMICOS POR SITES DE
NOTÍCIAS**

Gabriel Benevides Monteiro

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à banca examinadora da Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Jornalismo.

Brasília - DF
2025

Gabriel Benevides Monteiro

A IMPRENSA E O “ECONOMÊS”
O DIDATISMO DA COBERTURA DE INDICADORES ECONÔMICOS POR SITES DE
NOTÍCIAS

Prof^a. Dra. Ana Gabriela Guerreiro Viola da Silveira Leite
Orientadora

Prof^a. Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza
Examinadora

Prof. Dr. Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima
Examinador

Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão
Suplente

Brasília - DF, 2025

Dedico este trabalho a Rafael, meu irmão.
Não estaria em lugar algum sem ele.

AGRADECIMENTOS

Não poderia entregar um trabalho de conclusão de curso sem mencioná-los, Patrícia Benevides e Nertan Monteiro, mamãe e papai. Eles me apoiaram em um momento que muitos ao nosso redor – inclusive aqueles a quem chamava de família – julgavam minhas escolhas. Foram fundamentais para minha vinda a Brasília.

A Rafael Benevides, meu irmão, a melhor pessoa do mundo. A simples existência de alguém tão gentil, simples e inteligente me faz querer continuar vivo todos os dias. Nunca perca sua essência, grande amigo.

A Fabiana e Paulo, tia e tio. Não só me incentivaram a seguir a carreira de jornalista, como também mostram que sempre há um novo caminho disponível pela frente. Marina é o fruto do amor compartilhado por ambos.

Aos meus queridos amigos João, Isadora, Débora, Eduarda e Gabriela. Começamos nossa jornada na UnB e no jornalismo juntos. Das aulas remotas às empresas de mentirinha. Da retomada do regime presencial até as calouradas no Parque da Cidade. Do primeiro estágio ao primeiro emprego. São fases que permanecerão na memória, independentemente do que o futuro aguarda.

Às que chegaram ao grupo um pouco depois, Maria Laura e Fernanda, obrigado pela amizade e confiança.

Ao que saiu de Brasília, Artur, agradeço a parceria e a irmandade. Foi fundamental para minha adaptação à nova vida na capital federal.

Não posso deixar de prestigiar os grandes amigos que fiz no trabalho. Todos são especiais e me ajudaram em diversos momentos, seja para reduzir um título a 60 caracteres ou para dar boas risadas. Dou destaque especial ao Houldine Nascimento e ao Hamilton Ferrari, meus parceiros na cobertura diária de economia que me ensinaram (e ainda ensinam) tanto. Também ao Eric Napoli, com quem sempre tenho as melhores conversas.

A professora e repórter Gabriela Guerreiro, excelente orientadora com quem me dei tão bem. Trocar uma ideia com você já é uma aula. Obrigado pela paciência e compreensão com minha rotina. Sempre muito sábia, conseguiu ensinar a pegar menos ar ao escrever um texto na ABNT, um método tão avesso ao que é praticado no jornalismo.

Agradeço a todos os repórteres de economia que se esforçam para fazer um trabalho acessível a quaisquer públicos. Muitos são meus colegas.

E ao meu conforto durante as noites mal dormidas, Lorde.

RESUMO

Este trabalho analisa o didatismo e a acessibilidade no jornalismo econômico, com foco na cobertura de três dos principais indicadores econômicos do país: Índice de Atividade Econômica do Banco Central do Brasil (IBC-BR), taxa Selic e Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) realizada pelos veículos G1, Agência Brasil e Metrópoles. O estudo avalia se esses veículos conseguem explicar de forma clara e acessível os conceitos econômicos, permitindo que o público compreenda suas implicações. O trabalho discute a importância de um jornalismo econômico que vá além da simples transmissão de dados, exercendo um papel educativo e capaz de fazer com que a população brasileira compreenda a mensagem por trás da divulgação desses dados. A metodologia inclui uma análise de conteúdo das reportagens dos três veículos, no primeiro semestre de 2024, para descobrir se há clareza e didatismo na divulgação dos indicadores econômicos.

Palavras-chave: jornalismo econômico; notícias; economia; indicadores; sites

ABSTRACT

This study analyzes the didactic approach and accessibility in economic journalism, focusing on the coverage of three of Brazil's main economic indicators: the Economic Activity Index of the Central Bank of Brazil (IBC-BR), the Selic rate, and the Broad National Consumer Price Index (IPCA) by the news outlets G1, Agência Brasil, and Metrópoles. The research evaluates whether these media sources effectively explain economic concepts in a clear and accessible manner, allowing the public to understand their implications. The study discusses the importance of economic journalism that goes beyond merely reporting data, playing an educational role and enabling the Brazilian population to grasp the meaning behind these figures. The methodology includes a content analysis of reports from the three news outlets during the first half of 2024 to determine the level of clarity and didactic quality in the presentation of economic indicators.

Keywords: economic journalism; news; economy; indicators; websites

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Glossário para as respostas das categorias propostas.....	49
Quadro 2 – Detalhamento das respostas à primeira pergunta do questionário.....	84
Quadro 3 – Detalhamento das respostas à segunda pergunta do questionário.....	87
Quadro 4 – Detalhamento das respostas à terceira pergunta do questionário.....	89
Quadro 5 – Detalhamento das respostas à quarta pergunta do questionário.....	93
Quadro 6 – Detalhamento das respostas à quinta pergunta do questionário.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de O Cruzeiro em 23 de maio de 1953.....	18
Figura 2 - Capa do jornal Folha de S. Paulo em 31 de janeiro de 1959.....	20
Figura 3 - Capa do jornal Folha de S. Paulo em 5 de dezembro de 1971.....	22
Figura 4 – Notícia de O Globo em 17 de janeiro de 1985.....	25
Figura 5 – Página de O Estado de S. Paulo em 10 de junho de 1994.....	30
Figura 6 – Pergunta do formulário usado na pesquisa.....	53
Figura 7 – Notícia do G1 sobre o IBC-BR do primeiro trimestre.....	57
Figura 8 – Notícia do portal Metrópoles sobre o IPCA de abril.....	58
Figura 9 – Notícia do Agência Brasil sobre manutenção da Selic em junho.....	59
Figura 10 – Trecho de notícia do G1 sobre a Selic de junho.....	61
Figura 11 – Trecho de notícia do Metrópoles sobre a Selic de março.....	65
Figura 12 – Gráfico de notícia do G1 sobre a inflação de abril.....	73
Figura 13 – Arte da Agência Brasil sobre a Taxa Selic.....	75

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1 – Histórico do PIB de 1951 até 1960.....	16
Gráfico 2 – Evolução do IPCA anual de 1980 até 1994.....	24
Gráfico 3 – Evolução do IPCA anual de 1992 até 2003.....	28
Gráfico 4 – Evolução do IBC-BR no primeiro semestre de 2024.....	43
Gráfico 5 – Selic a cada reunião do Copom no primeiro semestre de 2024.....	44
Gráfico 6 – Evolução do IPCA mensal no primeiro semestre de 2024.....	46
Gráfico 7 – Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo.....	60
Gráfico 8 – Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos.....	62
Gráfico 9 - Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	63
Gráfico 10 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo.....	64
Gráfico 11 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos.....	66
Gráfico 12 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	67
Gráfico 13 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo.....	68
Gráfico 14 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos.....	69
Gráfico 15 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	70
Gráfico 16 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo.....	71
Gráfico 17 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos.....	72
Gráfico 18 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	76
Gráfico 19 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo.....	77
Gráfico 20 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um	

dos veículos.....	78
Gráfico 21 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	79
Gráfico 22 – Resultado da sétima categoria da análise de conteúdo.....	80
Gráfico 23 – Resultado da sétima categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias.....	81
Gráfico 24 – Respostas à primeira pergunta do questionário.....	83
Gráfico 25 – Respostas à segunda pergunta do questionário.....	86
Gráfico 26 – Respostas à terceira pergunta do questionário.....	88
Gráfico 27 – Respostas à terceira pergunta do questionário.....	91
Gráfico 28 – Cruzamento das respostas à terceira e à quarta pergunta do questionário.....	92
Gráfico 30 – Respostas à quinta pergunta do questionário.....	94
Gráfico 31 – Respostas à sexta pergunta do questionário.....	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 - JORNALISMO ECONÔMICO: HISTÓRIA, ORIGENS E RUMOS ATUAIS.....	16
1.1 – O impacto da ditadura.....	20
1.2 - Inflação em alta e o jornalismo de serviço.....	23
1.3 - Cobertura do Plano Real.....	26
1.4 - O olhar sobre os mercados e o jornalismo digital.....	31
CAPÍTULO 2 - O EFEITO DO DIDATISMO NO JORNALISMO ECONÔMICO....	33
2.1 – Os desafios.....	35
CAPÍTULO 3 – A COMPOSIÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.1 - Os veículos analisados.....	38
3.2 – Os indicadores.....	41
3.3 - Categorias da análise.....	46
3.4 - Formulários como método de pesquisa.....	52
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	56
4.1 – A notícia explica que é o indicador?.....	56
4.2 – A notícia explica o que representa o indicador?.....	60
4.3 – Se sim, a explicação da representação vem nos primeiros 5 parágrafos?.....	63
4.4 – Há explicação de como o indicador impacta a economia?.....	67
4.5 - Há ao menos um infográfico/arte que auxilie a compreensão do leitor?.....	70
4.6 - Há falas de ao menos um especialista sobre o tema?.....	76
4.7 - Se houver, ao menos um especialista não está ligado ao órgão que divulga o indicador?.....	79
CAPÍTULO 5 – AS RESPOSTAS DOS JORNALISTAS.....	82
5.1 - Você reconhece/avalia haver falta de didatismo na cobertura de indicadores econômicos pelo jornalismo brasileiro?.....	82
5.2 - Você considera que o didatismo na cobertura de indicadores econômicos é um fator	

importante para o leitor/consumidor final da notícia?.....	85
5.3 - A sua redação (ambiente de trabalho dos jornalistas) incentiva que o repórter entregue um produto final didático na cobertura de indicadores econômicos?.....	87
5.4 - A sua redação possibilita – dá as condições necessárias (tempo, equipamentos, liberdade criativa) – para o profissional entregar um produto final didático em coberturas de indicadores?.....	90
5.5 - Os seus superiores (editores, chefes de redação, ou cargo similar) aparentam se preocupar com o didatismo dos textos relacionados à cobertura de indicadores econômicos?.....	93
5.6 - Qual o maior desafio para realizar uma cobertura de indicadores econômicos de forma didática?.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
APÊNDICES.....	105

INTRODUÇÃO

O jornalismo econômico desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea. É por meio dele que grande parte da população acessa informações sobre economia, que impactam diretamente em suas vidas. Essa cobertura ganhou o dever de traduzir a complexidade do mundo financeiro para o público geral, que não necessariamente possui conhecimento sobre tema tão complexo.

A partir da década de 1980, o jornalismo econômico expandiu seu alcance. Não era mais fonte de informações apenas para especialistas e empresários. Ganhou o dever de ser acessível a todas as classes sociais, com uso de linguagem objetiva e um foco maior em “mastigar” a informação para o leitor (TAVARES, 2014). Portanto, o jornalismo econômico precisou se afastar de termos técnicos (complexos e pouco explicativos) para cumprir sua função de informar de forma eficaz, ainda segundo Tavares.

O jornalismo econômico ainda enfrenta dificuldades significativas mesmo com a consolidação do objetivo de se tornar um intermediário acessível entre a informação e a população. Os dois maiores desafios são o uso de uma linguagem técnica e um abandono ou minimização do didatismo (SILVA, 2017).

Tais desafios persistem até hoje. A falta de clareza pode dificultar a compreensão do público sobre temas que impactam diretamente seu cotidiano. Diante dessa realidade, os jornalistas precisam intermediar o conhecimento econômico de forma que seja acessível a todos, conectando diferentes campos e tornando o conteúdo comprehensível para a sociedade (NASCIMENTO; NETO, 2020).

Neste contexto, o presente trabalho propôs uma análise da cobertura jornalística de indicadores econômicos feita por três veículos de comunicação gratuitos (que não cobram para acesso ao seu conteúdo): G1, Agência Brasil e Metrópoles, durante o primeiro semestre de 2024. Foram avaliados três indicadores específicos: IBC-BR (Índice de Atividade Econômica do Banco Central), considerado a prévia do PIB e divulgado mensalmente pelo Banco Central; Selic (taxa básica de juros), divulgada pelo Banco Central a cada reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) do órgão, geralmente a cada 45 dias; e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), principal indicador de inflação do país, divulgado mensalmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O trabalho foi conduzido por meio do método da análise de conteúdo de Bardin (2011), considerando as notícias referentes aos indicadores no primeiro semestre de 2024.

Diferentes aspectos das notícias foram avaliados por meio de categorias embasadas no referencial teórico citado neste trabalho. O objetivo principal de cada uma é entender o nível de tradução do “economês” para o leitor comum, por meio da explicação dos termos e jargões. Critérios sobre aspectos que facilitem a compreensão do consumidor final entraram na lista de categorias, como a ordem dos parágrafos, com objetivo de trazer as explicações logo no início da notícia, e a presença de infográficos que ajudam a explicar o comportamento do indicador.

Profissionais de imprensa também entraram no estudo como uma forma de complementar a análise de conteúdo sobre o didatismo dos sites. Os jornalistas que cobrem economia por diversos veículos nacionais responderam a um questionário em que revelaram sua rotina de modo a explicar como a configuração do mercado de trabalho afeta a cobertura diária dos indicadores, especialmente no aspecto do didatismo.

O objetivo principal é investigar se esses veículos estão cumprindo o papel de explicar, de forma clara e didática, o que são esses indicadores e quais são seus impactos para o leitor comum. A importância deste estudo está na necessidade de um jornalismo econômico que vá além da mera transmissão de dados, mas que contribua efetivamente para a educação financeira da população.

Antes de iniciarmos as discussões, é necessário fazer uma observação: o autor desta pesquisa trabalha como jornalista setorista de economia. Sua área de atuação é focada especialmente em Ministério da Fazenda, mercados e Banco Central. Ele escreve notícias, inclusive, sobre os indicadores analisados. Ressalta-se, entretanto, que o autor não trabalha ou trabalhou para os veículos analisados por este trabalho até a publicação deste documento.

Naturalmente, a cobertura traz uma familiaridade maior com o tema central deste estudo. Além disso, ajuda os autor a ter perspectivas internas sobre o mercado de jornalismo econômico, além de algumas tecnicidades da área.

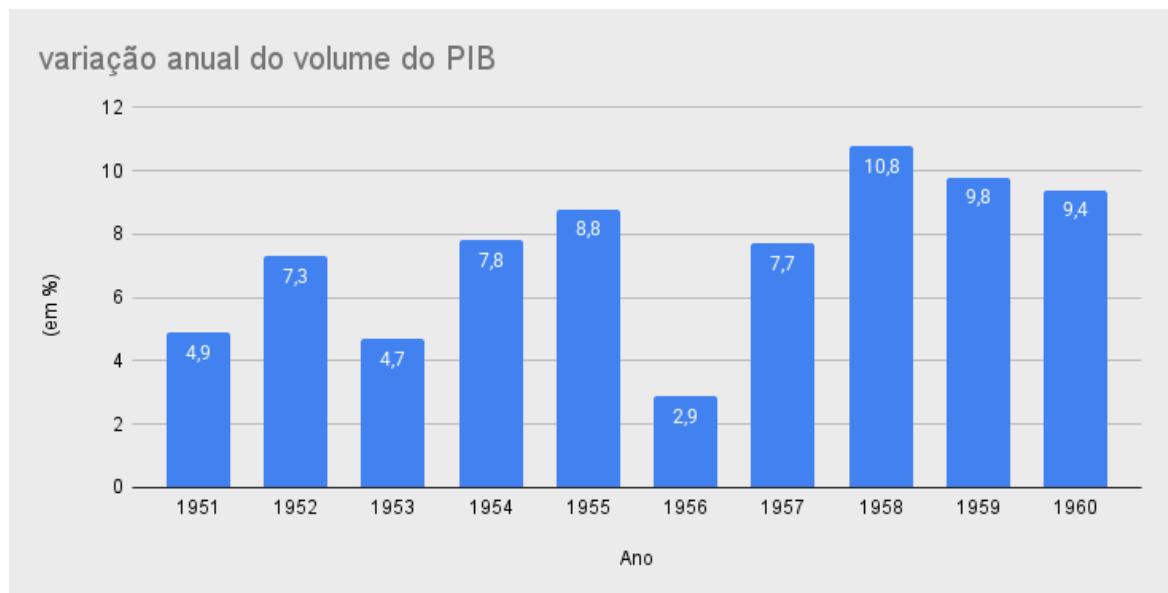
CAPÍTULO 1 - JORNALISMO ECONÔMICO: HISTÓRIA, ORIGENS E RUMOS ATUAIS

O jornalismo econômico no Brasil passou por transformações marcantes ao longo do tempo. Desde as primeiras colunas até a cobertura em tempo real dos dias atuais, essa editoria reflete mudanças na economia, na política e na sociedade. As notícias econômicas eram predominantemente apresentadas por meio de colunismos especializados no início do século XX. A prática limitava-se a colunas assinadas por economistas ou especialistas de outras áreas que escreviam sobre o tema (LEITE, 2010). Essa abordagem atendia especialmente a públicos restritos, ligados às elites econômicas.

O contexto da década de 1950 foi marcado pela consolidação do capitalismo norte-americano na América Latina e nos outros países apoiadores dos Estados Unidos. O mundo vivia uma explosão no crescimento econômico, conforme relata Meyerer (2014). A autora afirma que um movimento similar perdurou até duas décadas depois, em 1970. Um dos setores que se beneficiou do crescimento foi a indústria.

O PIB (Produto Interno Bruto) do país cresceu em níveis relevantes naquele período, segundo dados históricos compilados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O indicador calcula a variação de tudo que foi produzido pela economia do país em um determinado ano. Não houve queda em nenhum ano, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Histórico do PIB de 1951 até 1960



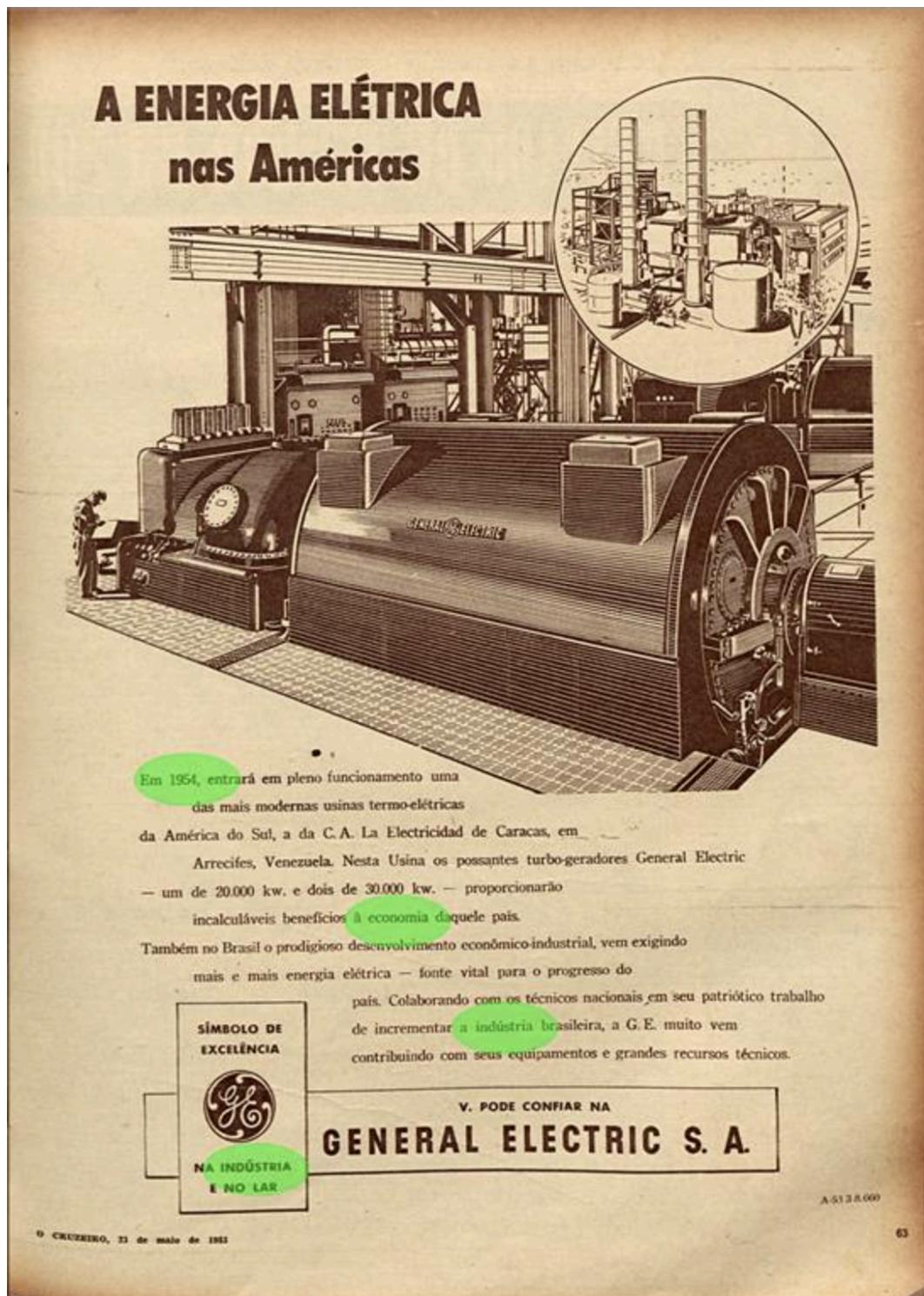
Fonte: IBGE

A época mostrava um crescimento industrial e a urbanização nas décadas seguintes, que impulsionaram mudanças na forma como a economia era abordada pelos jornais. Diniz (2012) explica que, na segunda metade dos anos 1950, o avanço da indústria e o fortalecimento das cidades contribuíram para a ascensão da imprensa de negócios.

Os veículos começaram a noticiar o “boom” econômico. Nesse momento, surgiram seções específicas sobre economia nos jornais, com algumas matérias assinadas por especialistas (DINIZ, 2012, p. 81). Segundo a autora, esse efeito foi intensificado especialmente na segunda metade da década. Ao observar a série do PIB, observa-se que esse foi o intervalo que concentrou mais crescimento econômico no período.

Meyrer (2014) afirma que revistas como *O Cruzeiro* (primeira edição em 1928 e última edição em 1975), importante na época, enaltecia a presença das multinacionais norte-americanas no Brasil. Arquivos da Biblioteca Nacional registraram algumas dessas matérias. A edição de 23 de maio de 1953 tem uma página dedicada a noticiar a previsão para inauguração de uma nova usina termelétrica na Venezuela. Ao final da publicação, há uma menção à companhia General Electric, empresa norte-americana do ramo. “Colaborando com os técnicos nacionais em seu patriótico trabalho de incrementar a indústria brasileira, a G.E. [General Electric] muito vem contribuindo”, diz o texto. O veículo não deixou claro se o conteúdo era ou não patrocinado, mas há uma chamada para a logo da companhia próxima ao rodapé.

Figura 1 - Página de O Cruzeiro em 23 de maio de 1953



Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional

O “Grupo Folhas”¹ foi pioneiro ao incluir jornalistas especializados em economia. A Folha incorporou, na década de 1930, Mário Mazzei Guimarães, advogado que escrevia sobre agropecuária e, posteriormente, a equipe foi ampliada com repórteres exclusivos para temas econômicos (PULITI, 2013, p. 42).

Uma reportagem do jornal Folha de S.Paulo² descreve o legado de Mazzei para a economia. Ele comandou a redação do jornal por aproximadamente seis anos e modernizou o veículo em meados da década de 1950. O texto descreve que o profissional buscava mais do que a reprodução de informes oficiais, mas também destrinchar o conteúdo a ser noticiado.

Ao final da década, o jornal já dava espaço e destaque a temas ligados à economia. A capa da edição matinal da Folha de S. Paulo, em 31 de janeiro de 1959, trazia títulos para notícias econômicas com temas variados, como questões ligadas à política fiscal e ao comércio exterior com outros países. Uma das maiores chamadas era para o tema das contas públicas. “Iniciada pelo governo federal a execução do plano de economia destinado a reduzir o déficit orçamentário”, afirma o texto. No inferior da folha impressa, observa-se o seguinte título: “Elevada a exportação de café por Paraguai”.

¹ O Grupo Folhas, fundado por Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, deu origem ao jornal Folha de S.Paulo, consolidado como um dos principais veículos de imprensa do Brasil

² Mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/08/mario-mazzei-ajudou-a-modernizar-reportagem-da-folha-e-liderou-campanhas-nos-anos-1950.shtml>

Figura 2 - Capa do jornal Folha de S. Paulo em 31 de janeiro de 1959



Fonte: Acervo da Folha de S. Paulo

Apesar de as notícias de economia terem passado a ocupar mais espaço no noticiário, não podemos considerar que já havia profissionais especializados no tema naquela época. Estudo de Abreu (2015) diz que a industrialização serviu para “dar fôlego” a essa cobertura, que ainda funcionava de “forma tímida” na comparação com outros temas, caso da política e justiça, por exemplo.

A mesma pesquisa destaca que uma mudança importante e estilística veio no período, o que ajudou a facilitar a compreensão das informações apresentadas pela imprensa: os veículos passariam a adotar novos processos de padronização da impressão.

1.1 – O impacto da ditadura

O regime militar brasileiro (1964-1985) foi um divisor de águas para o jornalismo econômico. As Forças Armadas assumiram o controle do país depois de um golpe de Estado em 1964, sob a justificativa de impedir um regime comunista. A investida interrompeu um ciclo democrático e o brasileiro só pôde votar para presidente novamente em 1989, 25 anos

depois. Os relatos estão no livro “Ditadura Militar e Democracia no Brasil: História, imagem e testemunho”, lançado em 2013 e organizado por Maria Paula Araujo, Izabel Pimentel da Silva e Desirree dos Reis Santos.

A ditadura apresentou uma forte censura e repressão à cobertura política, que piorou significativamente depois da instauração do Ato Institucional nº 5, em 1968. Profissionais da imprensa foram mortos, como foi o caso de Vladimir Herzog. Um estudo de Figueiredo e Lopes (2020) detalha a morte de 24 jornalistas durante o regime. Nas palavras da pesquisa, a vida dos jornalistas foi tirada “pelas mãos do Estado”.

Por outro lado, os militares buscavam investir em um discurso sobre o crescimento da economia. O chamado “milagre econômico” ocorreu durante o governo do general Emílio Médici (1969-1974). Se refere ao período em que foram divulgados diversos incentivos em infraestrutura, além de lançamentos de pacotes com estímulos a setores da economia. Brum (1997) define essa expressão como “um período de vários anos consecutivos em que a economia do país, favorecida por vários fatores e circunstâncias, teve um crescimento acelerado” (BRUM, 1977, p. 322).

Esse contexto histórico mudou o paradigma do jornalismo econômico. Com menos espaço na cobertura política, a mídia teve que migrar para novas áreas. A maior divulgação das informações econômicas pelo governo também trouxe mais assunto para matérias e textos. Em outras palavras, a ascensão do jornalismo econômico como área distinta ocorreu durante o regime militar, que eliminou a política do noticiário através de repressão e censura (PULITI, 2013, p. 43).

A jornalista brasileira Suely Caldas (2003) diz que as redações (ambiente de trabalho dos jornalistas) começaram a procurar ativamente por profissionais mais qualificados para acompanhar os temas de mais interesse na economia. Segundo ela, era uma das áreas que mais crescia dentro dos veículos.

Os economistas começaram a ganhar mais espaço no noticiário. Hérica Lene (2013) diz que esses especialistas “passaram a ter o papel e o espaço que antes eram dados à política e aos políticos”. Isso também se explica porque os militares ofereceram cargos públicos de relevância, o que tornava a busca por eles ainda mais importante por parte dos repórteres, que cobriam o governo.

Deve-se ressaltar que a “cultura” de valorização da economia e dos economistas, no país, consolidada durante a ditadura, acabou se estendendo também aos jornais — bem como ao jornalismo e aos jornalistas dessa área. Os repórteres dessa

editoria continuaram a desfrutar de grande prestígio nas redações (LENE, 2013. p. 60).

As notícias da época ajudaram a construir essa constatação. Ao realizar buscas no acervo do jornal Folha de S. Paulo, por exemplo, encontra-se não só matérias sobre o cenário econômico do período, mas também a presença de comentários de economistas. O caderno especial de domingo, no dia 5 de dezembro de 1971, traz uma entrevista com Miguel Colasuonno, descrito como “economista e professor universitário”. Segundo o texto, ele havia assumido a Secretaria de Planejamento paulista em março daquele ano.

Figura 3 - Capa do jornal Folha de S. Paulo em 5 de dezembro de 1971



Fonte: Acervo da Folha de S. Paulo

Um nome importante do jornalismo econômico na década de 1960 foi Joelmir Beting, da Folha de S. Paulo. Ele foi colunista do jornal e se tornou editor em 1966. Foi um

dos primeiros profissionais dispostos a traduzir os termos econômicos para a sociedade, segundo um relato publicado pelo veículo em 2021³.

A forma como ele traduzia o cenário econômico em notas sucintas me impressionava”, diz o jornalista Mauro Zafalon, colunista da Folha. Segundo o também jornalista Vicente Alessi-Filho, além da concisão, Beting se destacava por escrever de forma compreensível sobre temas áridos (FRAGA, 2021, n.p.).

A crise do petróleo em 1973 também contribuiu para o crescimento da editoria de economia. A elevação dos preços internacionais do produto levou o Brasil a enfrentar dificuldades econômicas, como o aumento da dívida externa, o que trouxe mais relevância para a cobertura jornalística econômica (GOTTLIEB; PAVARINO, s.d., p. 2).

Nesse período, foram criados veículos especializados. Anteriormente, era comum observar editorias específicas em empresas. Um exemplo é a revista Exame, que surgiu em 1967 como um encarte da Veja e ficou completamente independente em 1970. A empresa, em vigor até hoje, conta sua história em uma reportagem institucional⁴. O relato afirma que a primeira edição falou sobre o conceito norte-americano de *american flow*, definindo-o como “uma arma de defesa da tesouraria, que a indústria brasileira começou a utilizar para saber quando haverá déficit de caixa e conhecer a evolução do fluxo do dinheiro” (VEJA, 1970). A criação de publicações voltadas exclusivamente para a economia foi uma demonstração clara de como essa editoria tornou-se essencial (GOTTLIEB; PAVARINO, s.d., p. 3).

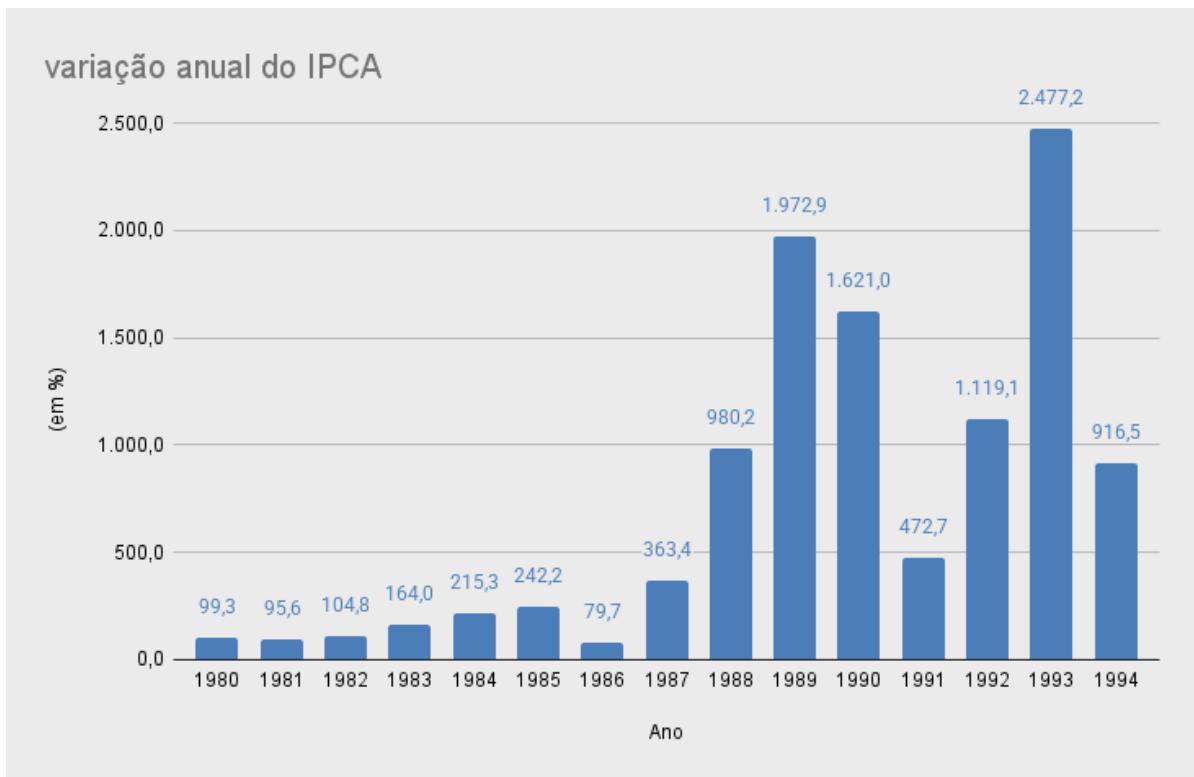
1.2 - Inflação em alta e o jornalismo de serviço

Na década de 1980, a instabilidade econômica trouxe novos desafios. A inflação estava em um patamar elevado no Brasil. Cresceu 99,25% naquele ano, por exemplo, e só chegou a níveis considerados controlados depois da implementação do Plano Real, já na década de 90. Na prática, o dinheiro das pessoas desvalorizava de uma forma muito intensa. O gráfico abaixo mostra como se comportou o IPCA nesse período.

³ Mais informações podem ser encontradas neste link: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/05/joelmir-beting-revolucionou-jornalismo-economico-da-folha.shtml>

⁴ Mais informações podem ser encontradas neste link: <https://exame.com/revista-exame/pioneira-ha-55-anos/>

Gráfico 2 – Evolução do IPCA anual de 1980 até 1994



Fonte: IBGE

Leme (2013) escreve que o aumento desenfreado dos preços ganhou uma nova dinâmica. Além de informar sobre um tema importante, as notícias tinham a função de orientar a população sobre como não perder o dinheiro. Ela ressalta que esse momento veio em um período em que a classe média estava em ascensão e precisava “de proteção contra o surto inflacionário, que surgiu na esteira da decadência do ‘milagre econômico’ e atingiu exorbitantes índices” (LENE, 2013, p. 442).

A estabilização do IPCA também passou a ser um dos temas de importância fundamental para o governo. Assim, mesmo as matérias cotidianas sobre a cobertura do Poder Executivo, traziam informações sobre economia. Isso perdurou mesmo depois do fim da ditadura militar.

Depois da redemocratização, a economia se tornou uma área estratégica da política, e a estabilização virou a meta principal dos governos. Os sucessivos planos econômicos levaram essa esfera para a centralidade das páginas dos jornais, que reafirmaram sua importância na agenda nacional de debates (LEME, 2013. p. 442).

Nesse sentido, a imprensa especializada trabalhava com o pressuposto de que precisava ensinar a população a se proteger contra a inflação. Abriu-se espaço para um jornalismo econômico voltado a prestar serviços, com dicas sobre finanças pessoais, impostos e preços (SALDANHA; ARAÚJO; SOUSA, 2012, p. 3). Nesse momento, consolidou-se a ideia de utilidade dessa cobertura, com uma necessidade de didatismo ainda mais intensa.

Reportagens sobre os fundos de investimentos ideais para alocar o dinheiro eram recorrentes. Era uma forma de a população proteger o dinheiro da desvalorização por meio do rendimento. É o caso da notícia abaixo, de *O Globo*, publicada em 17 de janeiro de 1985. O texto traz a expectativa de rendimento da caderneta de poupança por uma associação.

Figura 4 – Notícia de *O Globo* em 17 de janeiro de 1985

POUPANÇA

Abecip prevê remuneração de até 15% para as cadernetas este mês

— Inflação alta gera consumo e não poupança. A afirmação é do Presidente da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), Anésio Abdalla, ao admitir que a remuneração da caderneta neste mês deve ficar entre 14,5 e 15 por cento.

Segundo Abdalla, as pessoas procuram depositar o dinheiro na poupança para evitar o desgaste da moeda, mas este tipo de comportamento é menos acentuado à medida que a taxa de inflação é maior.

— Se a inflação elevada fosse responsável pelo aumento dos depósitos na poupança, o crescimento real da caderneta em 1984 não teria sido de quatro por cento, mas de dez por cento, como se esperava inicialmente. E isso aconteceu exatamente num ano em que a inflação bateu recorde — explicou o Presidente da Abecip.

Anésio Abdalla destacou que as pessoas compram mais em época de inflação porque os preços das mercadorias têm um crescimento mais veloz do que o rendimento da poupança.

— O dinheiro queima nas mãos das pessoas. Não é à toa que os lojistas disseram que em 1984 venderam mais do que em 1983. E, no entanto, a inflação, no ano passado, foi bem maior — explicou Abdalla.

O Presidente da Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário (Ademi), Luiz Chor,



afirmou que a tese de Abdalla é correta, em parte. Argumentou que, realmente, as pessoas compram em época de inflação alta, mas não para deixar de depositar na poupança, especificamente, e sim se estiverem necessitando comprar.

— É preciso não esquecer que corrida à compra eleva os preços das mercadorias. Além disso, ninguém adquire uma televisão só porque acha que ela vai custar mais dentro de algum tempo. As pessoas compram a televisão se precisarem dela. Caso contrário, vão depositar o dinheiro na caderneta, porque sabem que poderão precisar dele a qualquer momento — concluiu Chor.

Fonte: Acervo de *O Globo*

Além disso, o período de inflação alta marcou a especialização do noticiário econômico. Quintão (1987) destaca que essa editoria sistematizou a cobertura de temas macroeconômicos e financeiros, muitas vezes com uma linguagem técnica e repleta de jargões, atendendo a um público restrito e especializado (QUINTÃO, 1987, p. 168).

No exemplo anterior, na notícia de *O Globo*, percebe-se que ela é dedicada ao cidadão médio. Essa característica é perceptível em trechos como “não é para deixar de depositar na poupança”. Por mais que essa fala seja atribuída à percepção de um especialista, não deixa de ser uma orientação ao leitor.

Não passava um dia sequer sem que os jornais trouxessem comentários sobre os índices já conhecidos e especulações sobre os meses seguintes. Esta é, aliás, a mais clara manifestação da cultura inflacionária. Nada mais importa, nenhum indicador econômico — investimentos, aumentos salariais, emprego, balança comercial — é relevante diante do índice de preços. Por ele se mede o sucesso ou o fracasso do governo: subiu, o governo está perdendo; caiu alguns pontos, está ganhando. A cultura é nacional, penetra e orienta as decisões de governo (SARDENBERG *apud* LEME, 1987, p. 195).

1.3 - Cobertura do Plano Real

Depois de 12 tentativas e planos para controlar a inflação (BRESSER-PEREIRA, 1994), uma solução prevaleceu: o Plano Real, criado em 1994 durante o governo de Itamar Franco (1992 - 1995), com um dos nomes mais notórios da equipe sendo o então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. O Banco Central relata a iniciativa em uma texto publicado na sua página na internet⁵ em que define a política pública como “a quebra da espinha dorsal da inflação no Brasil”. Esse feito foi realizado a partir de três etapas. A primeira se deu por meio de um ajuste nas contas públicas, especialmente pela criação do Fundo Social de Emergência (FSE), que tinha o objetivo de aumentar a receita com impostos e trazer mais flexibilidade ao orçamento federal.

O segundo passo foi a utilização de uma moeda escritural – definida pelo BC como uma “quase moeda”, porque foi usada para funcionar como uma transição em relação ao Cruzeiro, vigente antes do Real. O nome técnico desse produto era Unidade Real de Valor (URV). Durante quatro meses, os Cruzeiros eram convertidos em URVs, de modo que seriam necessários mais dinheiro para atingir o valor de uma unidade.

⁵ Mais informações podem ser encontradas neste link: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>

Em 1º de março de 1994, a primeira cotação da URV era CR\$ 647,50. Com a atualização diária, eram necessários cada vez mais Cruzeiros reais para converter em uma URV. Os preços das mercadorias e serviços eram denominados em URV e pagos em Cruzeiros reais. As correções diárias da URV terminaram em 30 de junho de 1994, quando o BC estabeleceu que CR\$2.750 equivaliam a uma URV. No dia 1º de julho de 1994, uma URV foi convertida em R\$1,00 (um real), ou seja, CR\$2.750 passaram a valer R\$1,00 e todos os preços da economia passaram a ser denominados exclusivamente em reais. O novo dinheiro brasileiro já tinha sido emitido e distribuído pelo BC e podia atuar plenamente como moeda⁶ (BANCO CENTRAL, 2024, n.p.).

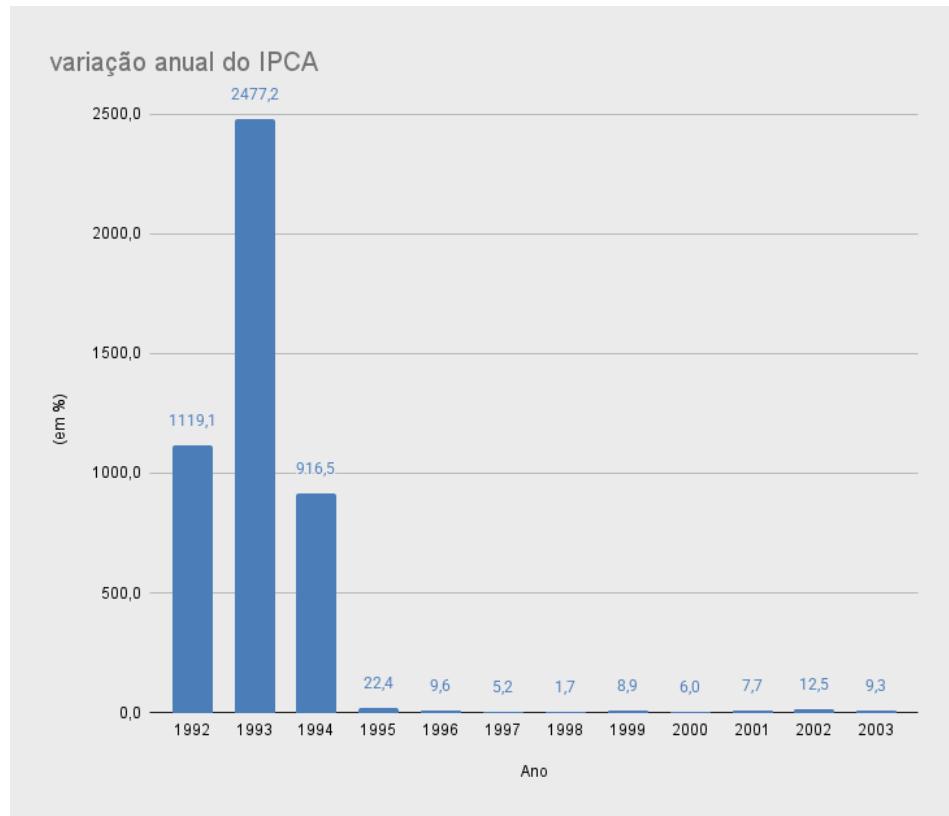
A terceira etapa foi a implementação efetiva do Real como moeda, com início da circulação do novo papel. Até aí, a inflação começava a mostrar sinais de controle. A da população ao Plano mais que dobrou ainda quatro dias desde o fim da URV (MENDES, VENTURINI, 1994).

Os dados do IBGE confirmam o impacto do Plano Real nos índices de preço. O IPCA acumulado em 12 meses, em dezembro de 1993, era de 2.477,15%. Desacelerou para 916,46% ao fim de 1994, quando o Real estava há seis meses em circulação. Um dos grandes marcos foi em 1995, quando a inflação saiu da casa dos três dígitos e fechou o ano em 22,41%. O indicador não voltou aos três dígitos desde então. Ao traduzir visualmente os valores em um gráfico (veja abaixo), os números de 1995 em diante ficam quase imperceptíveis por causa da comparação com a alta dos preços nos 2 anos anteriores.

⁶ Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal&sa=D&source=docs&ust=1738291870876098&usg=AOvVaw2GDfPnFw9J34Vv9aaSulaR>

Gráfico 3 – Evolução do IPCA anual de 1992 até 2003



Fonte: IBGE

O jornalismo de serviço continuou forte durante a implementação da estratégia, como uma tentativa de explicar à população as mudanças no sistema da moeda. Lene (2013) explica que, para o lado da população, o período de transição serviu para detalhar as mudanças da economia. Já para as empresas de jornalismo, foi uma oportunidade para atrair mais leitores por meio dos conteúdos relacionados ao plano. Foi uma estratégia similar à cobertura das investidas econômicas contra a inflação dos anos anteriores, mantendo o didatismo para explicar como o dinheiro deveria ser gasto. A linguagem professoral estava presente nos diversos meios de jornalismo, desde os impressos até a televisão.

Uma reportagem de O Estado de S. Paulo evidencia esse aspecto. Uma das páginas do jornal, em 10 de junho de 1994, trazia um balanço e perspectivas sobre o começo do Plano Real. Destaca-se pelo uso de tabelas e elementos gráficos como tentativa de simplificar a informação para o leitor. A manchete é a seguinte: “Adaptação ao Real ainda leva algumas semanas”. Logo abaixo, há textos explicativos sobre o impacto do Real no comércio exterior – por causa da queda no dólar, as importações ficariam mais baratas e atrativas, já as exportações renderiam menos. Também traz informações sobre a volta da circulação de moedas e quem sai “ganhando” ou “perdendo”, financeiramente falando, por causa do Plano.

A página tem três tabelas com artes que ajudam a compreender o conteúdo noticiado. A primeira simplifica em algumas colunas que dizem as informações sobre os ganhadores e perdedores. A segunda seria um detalhamento dessa comparação, com as explicações de porque cada setor se beneficia ou não. Ao final da página, há ainda uma planilha mostrando o que poderia ser comprado com as moedas novamente de volta na circulação.

Figura 5 – Página de O Estado de S. Paulo em 10 de junho de 1994



Fonte: acervo de O Estado de S. Paulo

Ao analisar matérias publicadas no ano de lançamento do real, percebe-se também uma mistura dos fatos com a cobertura política. Era um ano eleitoral, e o Plano Real foi um dos fatores de maior importância na eleição de Fernando Henrique Cardoso para presidente. Associou-se ao então ministro da Fazenda o título de “pai” da nova moeda e do sucesso rápido de sua implementação (SILVA, 2013, p. 29). Ele começou o mandato em 1995, foi reeleito em 1998 e saiu do cargo em 2002. As notícias mostravam as propostas e percepções que o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva tinha sobre a implementação do real. Mostrava haver uma maior abertura à cobertura política em relação aos anos de ditadura.

1.4 - O olhar sobre os mercados e o jornalismo digital

Passada a euforia sobre o Plano Real, a inflação estava sob controle. Isso influenciou o jornalismo. As reportagens explicativas e pedagógicas sobre reformas econômicas e proteção ao dinheiro perderam espaço no noticiário, porque o brasileiro não tinha mais uma necessidade urgente de proteger seu dinheiro ou se programar para uma mudança de moeda. No geral, o restante da década de 1990 consolidou o jornalismo econômico com um forte viés financeiro, influenciado também pelas políticas neoliberais do governo Fernando Henrique Cardoso, segundo Puliti (2013).

Notícias sobre mercado, ações e indicadores econômicos supriram a vacância, além de um maior destaque à cobertura microeconômica. “Os balanços das companhias passaram a ocupar as primeiras páginas dos jornais, assim como notícias sobre fusões e aquisições”, ainda segundo Puliti (PULITI, 2013, p. 42). Apesar das mudanças políticas nas décadas seguintes, os governos Lula e Dilma mantiveram a mesma abordagem para o noticiário econômico, sem grandes alterações na forma ou no conteúdo.

A criação do Valor Econômico, jornal especializado do Grupo Globo, no ano 2000, marcou uma nova etapa para o jornalismo econômico brasileiro. O veículo impresso se destacou com uma estrutura que incluía cadernos diários, suplementos e anuários, além de um formato inspirado no britânico Financial Times (LEITE, 2010, p. 52).

Ao refletir sobre a imprensa brasileira no final do século XX, observa-se que o jornalismo de economia fez, pelo menos, três movimentos importantes: passou de uma fase em que servia ao regime militar e fazia propaganda econômica do governo para outra de caráter mais pedagógico e voltado para os cidadãos nos anos 1980; e, na década seguinte, se colocou a serviço da economia virtual e do mercado (LENE, 2013, p. 13).

Os anos seguintes trouxeram mudanças específicas para o jornalismo como um todo. E, claro, elas não iriam deixar de afetar o jornalismo econômico. A popularização da internet levou os principais veículos a lançarem suas versões virtuais. Ao mesmo tempo, trouxeram mudanças significativas na organização corporativa das redações. Thaís de Mendonça Jorge e Fábio Henrique Pereira (2009) destacam que as empresas do ramo ficaram preocupadas em eventualmente se tornarem obsoletas frente às possibilidades trazidas pelo mundo digital.

As possibilidades de novos recursos promovidos pela internet deixaram os repórteres das redações com mais funções além de apurar e escrever um texto. Agora, precisavam

gravar vídeos, tirar fotos e pensar em notícias cada vez mais “multimídias”, conforme relatado por Moretzsohn (2014). Segundo a autora, havia uma “pressão” para a produção dos conteúdos, o que passou a sobrecarregar o jornalista, que ficou com menos tempo para destrinchar um determinado tema, prejudicando a qualidade da informação noticiada.

Ela também mostra haver uma pressão nos veículos pela publicação da informação o mais rápido possível na internet. Em muitos casos, é comum que os textos entrem no ar só com título e subtítulos. Conforme são atualizados, não há detalhamento ou maior transparência sobre o que foi mudado e em qual momento, o que abre um debate ético sobre a percepção de que “fica valendo o horário” da publicação inicial, mesmo que precária.

Gabriela Guerreiro (2023) pesquisou os efeitos da produção de conteúdo extra e de publicação rápida dos textos em relação a notícias ligadas a declarações do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022). Segundo entrevistas realizadas pela autora, muitos dos jornalistas responsáveis pela cobertura do Congresso Nacional se sentiam insuficientes para dar conta do número de demandas. Os próprios profissionais reconhecem que isso afeta o trabalho primordial da imprensa, informar, negativamente. “Os jornais impressos têm um déficit de mão de obra para fazer essa cobertura de uma forma mais aprofundada”, afirmou um repórter entrevistado para a pesquisa de Guerreiro sob condição de anonimato.

Apresentaremos no Capítulo 6 a percepção dos profissionais de que a publicação rápida das informações é, sim, um desafio à produção de notícias.

CAPÍTULO 2 - O EFEITO DO DIDATISMO NO JORNALISMO ECONÔMICO

No contexto em que as notícias econômicas influenciam diretamente a vida da população, é essencial que o jornalismo cumpra o papel de informar de forma clara e acessível, permitindo que o público compreenda os indicadores econômicos e suas implicações no cotidiano. O jornalismo econômico possui uma responsabilidade significativa em traduzir conceitos complexos em linguagem acessível.

Uma grave disfunção afeta o jornalismo dedicado à economia. A maioria dos leitores e dos telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não conseguem decodificar o noticiário econômico (KUCINSKI, 2007, p. 14).

A abordagem didática, nesse contexto, refere-se à capacidade dos veículos de comunicação de explicar o que são esses indicadores, como eles funcionam e quais os impactos para a vida dos leitores. A acessibilidade, por sua vez, refere-se à clareza e simplicidade na apresentação dessas informações, de modo que qualquer pessoa, independentemente de seu nível de conhecimento econômico, possa compreender o conteúdo noticiado.

A crescente complexidade do sistema econômico e suas inúmeras variáveis fazem com que o papel do jornalismo econômico seja ainda mais relevante.

Sua [do jornalismo econômico] crescente importância é inegável, mas, ao mesmo tempo, está acompanhada da dificuldade que o público geral sente para entender o sistema econômico e suas inúmeras variáveis (JACOBINI, 2009, p. 2.)

Esse trecho sublinha a necessidade de uma abordagem jornalística que não apenas informe, mas também eduque, contribuindo para o entendimento do público sobre questões econômicas que afetam diretamente suas vidas.

Um dos motivos que nos levou a escolher o tema é entender se os veículos de imprensa analisados estão comprometidos de fato com o princípio jornalístico de informar o leitor com clareza e didatismo, ao invés de simplesmente fornecer informações sem explicações.

Acredita-se que o tema deste trabalho é de grande relevância para o campo de pesquisa sobre o mundo do trabalho de jornalistas no Brasil, pois mostrará a partir de dados se os leitores têm acesso suficiente ao consumo de informação econômica de qualidade

quando o didatismo não é observado. Os temas mostrados neste trabalho também ganham cada vez mais relevância ao considerar o quanto abrangentes eles são se comparados a outras áreas de coberturas da imprensa.

O presidente Luiz Inácio da Silva, alvo geral da cobertura de editorias de política, tem manifestado opiniões públicas sobre o patamar da taxa Selic, por exemplo. Como consequência, os debates sobre a inflação também são fomentados, pois o índice de preços influencia a cotação dos juros.

Já os índices usados para medir o Produto Interno Bruto (PIB) estão em voga na mídia por causa dos impactos da reforma tributária do consumo, promulgada em 2023. Economistas dizem⁷ que as mudanças nas regras de cobrança de impostos terão impacto no produto interno bruto brasileiro (SCHREIBER, 2023).

O jornalismo econômico deveria desempenhar um papel fundamental na sociedade moderna. Para ser verdadeiramente eficaz, precisa ser claro e acessível a todos os leitores. A jornalista brasileira Suely Caldas (2003) defende que o comportamento da economia dita o funcionamento da vida dos cidadãos, inclusive com a capacidade de tomar decisões.

O jornalismo econômico tem a mesma idade da imprensa. Não há registro de um jornal sem notícias de fatos econômicos. O comportamento da economia de um país, região ou cidade influencia a vida das pessoas e elas precisam ser devidamente informadas para poder tomar decisões (CALDAS, 2003. p. 5).

O Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo (1997) destaca a importância da simplicidade no texto jornalístico como um princípio fundamental para a comunicação eficaz. Segundo a obra, “a simplicidade é condição essencial do texto jornalístico” (MARTINS, 1997, p. 15). A clareza na comunicação não é apenas uma questão de estilo, mas uma necessidade para garantir que o conteúdo seja compreendido por um público diversificado.

O manual também ressalta que “todo termo que o leitor não conheça ou lhe possa causar estranheza, ou dúvidas, deve ser imediatamente explicado” (MARTINS, 1997, p. 123). Esta diretriz é especialmente relevante no contexto do jornalismo econômico. A terminologia especializada pode ser um obstáculo para a compreensão. Explicações claras e imediatas são essenciais para tornar o conteúdo acessível a todos os leitores, independentemente de seu nível de conhecimento prévio sobre economia.

⁷ Mais informações sobre a opinião dos economistas podem ser encontradas em:
<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c51zjzewdjo>

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007, p. 1) reforça a importância de uma comunicação precisa e clara. O código estipula que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação” e deve ser realizada “independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores” (*idem*). Esta norma enfatiza que a responsabilidade pela precisão e clareza das informações é fundamental para a integridade do jornalismo.

A aderência a esses princípios éticos é crucial para garantir que o jornalismo econômico não apenas informe, mas também eduque o público. A precisão na apresentação de dados econômicos e a clareza na comunicação são essenciais para manter a confiança dos leitores e assegurar que eles possam tomar decisões informadas com base nas informações fornecidas.

2.1 – Os desafios

Bernardo Kucinski (2007) aborda o desafio de tornar o jornalismo econômico acessível. Ele aponta que “a maioria dos leitores e dos telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não consegue decodificar o noticiário econômico” (KUCINSKI, 2007, p. 14). Este desafio é exacerbado pela complexidade dos processos econômicos e pela crescente instrumentalização ideológica, que dificulta ainda mais a compreensão.

Kucinski destaca que o jornalismo econômico deve enfrentar o desafio de traduzir processos complexos em uma linguagem que seja acessível ao público em geral. Isso não apenas melhora a compreensão do conteúdo econômico, mas também ajuda a garantir que o público possa participar de forma mais informada e engajada na discussão econômica.

Um desafio similar é observado em textos jurídicos. Vasconcelos e Aguiar (2023) elaboraram um estudo sobre o tema, onde chegam à conclusão de que os servidores públicos muitas vezes não colaboram e utilizam o chamado “juridiquês”, o que é um impasse para que a informação chegue de forma palatável ao cidadão. Embora o texto não discorra sobre economia, é possível fazer o paralelo entre as linguagens técnicas.

Uma das formas de facilitar a compreensão de termos econômicos é por meio da inclusão de recursos visuais, como infográficos, uma técnica recomendada para melhorar a clareza das informações. O Manual de Infografia da Folha de São Paulo (1998) observa que

“um infográfico em forma de lista alivia o texto e facilita a vida do leitor” (KANNO; BRANDÃO, 1998). Infográficos são ferramentas valiosas que ajudam a simplificar dados complexos e a apresentar informações de maneira mais visual e compreensível.

Infográficos podem transformar informações densas e técnicas em formatos que são mais facilmente digeríveis para o público. Eles permitem que os leitores visualizem dados de forma imediata e intuitiva, o que é particularmente útil em matérias econômicas onde gráficos e tabelas podem facilitar a compreensão de tendências e comparações.

Bruno de Oliveira Stucchi, Gustavo Luiz Cruz Alves e Maria de Lourdes Bacha (2012) fizeram um estudo para analisar a compreensão de notícias de jornalismo econômico nas regiões de baixa renda de São Paulo. Chegaram a uma conclusão específica sobre notícias relacionadas a juros altos e endividamentos. Segundo a pesquisa, os gastos demais no cartão de crédito poderiam ter sido evidenciados pelo texto por meio de uma linguagem mais compreensível e, também, pelo uso de recursos visuais.

Essas práticas são fundamentais para assegurar que o jornalismo econômico possa ser efetivamente compreendido e utilizado pelos leitores. A combinação de explicações claras, recursos visuais e uma abordagem ética cria uma base sólida para um jornalismo econômico que é tanto informativo quanto acessível. Segundo Caldas (2003), é aparente que as práticas de jornalismo econômico são produzidas para um público específico de classe alta. A autora afirma ser quase natural que haja esse impedimento.

O que para muitos pode parecer apenas um código cifrado, um emaranhado hermético de gráficos e números destinado apenas à leitura de iluminados e especialistas, é de fato um guia de sobrevivência indispensável para nossa vida cotidiana: é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambique, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido (CALDAS, 2003. p. 4).

A discussão sobre a acessibilidade e a clareza no jornalismo econômico também reflete a importância de atender às necessidades dos leitores e garantir que eles possam entender e utilizar as informações apresentadas. Essa abordagem ajuda a construir a confiança do público e a garantir que as informações econômicas sejam utilizadas de forma eficaz.

O papel dos jornalistas na tradução de dados complexos e na comunicação clara é essencial para a eficácia do jornalismo econômico. A adoção de práticas que valorizem a

simplicidade, a precisão e a clareza contribui para um jornalismo mais robusto e confiável, que pode atender melhor às necessidades do público.

A precisão da linguagem jornalística é observada também como um fator fundamental para a compreensão do leitor.

Em se tratando mais diretamente da linguagem jornalística, há um consenso quanto à necessidade de clareza, precisão, objetividade, veracidade, pertinência do tema, sem opiniões ou juízos de valor. Além disso, o texto deve ser de fácil absorção e fornecer uma contextualização (JACOBINI, 2009, p. 192).

Por outro lado, a dinâmica do mercado de trabalho com cada vez mais demandas para o profissional impossibilita a realização de um texto “mastigado” para o público. A inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) nas redações tornou os repórteres em indivíduos multimídias (DÁVILA *apud* MARANHÃO, 2013). Ana Carolina Maranhão (2013) reforça esse pensamento. Segundo ela, o jornalista busca se adaptar ao ambiente e às demandas, o que diminui o alinhamento com as regras do jornalismo.

As tensões geradas pela defasagem entre esses diferentes sistemas de regras levam os jornalistas a buscar, por meio da inovação, condutas mais alinhadas, ou seja, a adotar uma prática discursiva que se adeque às condições concretas do exercício da profissão (MARANHÃO, 2017, p. 122).

Em resumo, a importância de um jornalismo econômico bem explicado é evidenciada pela necessidade de clareza na comunicação, a utilização de recursos visuais e a adesão a princípios éticos. Essas práticas são cruciais para garantir que o conteúdo econômico seja compreendido e utilizado de maneira eficaz pelos leitores.

“Se o leitor não entender o que leu, é porque o jornalista não cumpriu sua função básica de informar. Escreveu como se fosse um burocrata e não como um bom repórter”, escreve Caldas (2003).

CAPÍTULO 3 – A COMPOSIÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho busca analisar se as notícias jornalísticas de economia são realmente explicativas e didáticas, permitindo que os leitores compreendam o que são os indicadores econômicos e a implicação deles no cotidiano dos cidadãos. A partir disso, foram analisadas notícias divulgadas por três veículos (G1, Metrópoles e Agência Brasil). Os indicadores escolhidos foram: Selic, IBC-BR e IPCA, que serão detalhados ao longo deste capítulo.

A escolha do período de tempo, de janeiro a julho de 2024, ocorreu com o objetivo de reunir um número significativo de matérias jornalísticas para a execução deste trabalho. A primeira fase da pesquisa foi bibliográfica, abordando conceitos sobre jornalismo econômico, didatismo no jornalismo, com elementos que facilitam a compreensão do leitor. Também os motivos que levariam os jornalistas a deixar de fazer um texto mastigado, simplificado, diante das demandas do mercado.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, utilizamos a metodologia da análise de conteúdo, detalhada por Laurence Bardin (2011). O método foi escolhido pela capacidade de examinar a maneira como o jornalismo econômico é apresentado ao público. Nesse caso, foca-se no didatismo e na acessibilidade das informações divulgadas pelos portais de notícias G1, Metrópoles e Agência Brasil.

Também consideramos importante incluir um veículo público (Agência Brasil) na análise como forma de tentar identificar se há cobertura distinta dos veículos privados (G1 e Metrópoles) no que diz respeito ao didatismo na divulgação dos indicadores econômicos.

3.1 - Os veículos analisados

O tema central deste estudo é o didatismo e a acessibilidade no jornalismo econômico, especialmente na cobertura de indicadores recorrentes da economia brasileira, com foco na análise de como esses princípios são aplicados por três importantes veículos de comunicação no Brasil: G1, Agência Brasil e Metrópoles. Vamos apresentar, neste capítulo, de forma breve, as principais características dos três veículos que, cotidianamente, dedicam espaço para divulgar os indicadores econômicos que são objeto do presente estudo. No capítulo metodológico, vamos explicar as razões que levaram à escolha desses veículos para estudo no presente trabalho.

3.1.1 – Portal G1

O portal de notícias foi a primeira investida da Globo exclusivamente para o meio digital. Foi criado em 2006, já com todo o apoio e infraestrutura da empresa detentora, informa o site em um página institucional. Dois anos depois, em 2008, o veículo já era líder em audiência dentre os nativos digitais (ASSUMPÇÃO, AMARAL, 2009, p. 1).

Outro diferencial do veículo é a abrangência nacional. Há equipes de jornalistas do G1 em cidades de todos os estados brasileiros. Gabriele Rodrigues Alves da Silva (2017) afirma que o portal é reconhecido pela regionalização das coberturas, incluindo os temas relacionados à economia.

O G1 tem um forte alcance na população. O portal diz atingir mais de 55 milhões de usuários por mês, mencionando dados da empresa de análise Comscore. O portal tem páginas dedicadas a colocar conteúdos apresentados em programas tradicionais da Rede Globo na linguagem do portal na internet. É o caso de seções com os conteúdos do Fantástico e do Jornal Nacional. Ou seja, permite novo acesso a quem consumiu as notícias em programas já consolidados com o público há mais tempo e vice-versa.

A abrangência também é significativa nas redes sociais. As páginas do site no Instagram (9,7 milhões de seguidores), TikTok (3,9 milhões de seguidores) e X (15,3 milhões de seguidores) divulgam diariamente as notícias⁸. Em vários casos, há uso de artes diferenciadas e vídeos produzidos diretamente das redações.

Os princípios editoriais do Grupo Globo, que abrangem o G1, trazem especificações sobre didatismo e jornalismo acessível. O texto⁹, disponível no próprio site, afirma que os veículos do conglomerado “têm obrigação de se fazer entender”. Também defende que “recursos explicativos que facilitem o entendimento são uma obrigação”.

3.1.2 – Metrópoles

Lançado em setembro de 2015 como um portal de notícias do Distrito Federal, o site havia acumulado um total de 17,5 milhões de visitas 11 meses depois. Apesar de sempre ter como foco notícias de caráter nacional, o veículo passou por um processo de expansão mais

⁸ Os números de seguidores nas redes sociais foram extraídos em 19 de janeiro de 2025 às 16h27, podendo ter diminuído ou aumentado depois dessa data.

⁹ Mais informações podem ser encontradas em:
<https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>

expressivo ao contratar colunistas já consolidados no mercado, como foi o caso de Leo Dias e Igor Gadelha¹⁰.

O Metrópoles informou em uma notícia institucional¹¹ ter tido 3,8 bilhões de visualizações em setembro de 2024, incluindo as redes sociais do portal. Os dados também foram compilados pela Comscore. No Instagram, foram 625 milhões de interações em 2021. Esse número não representa necessariamente a quantidade de pessoas que consomem o conteúdo, uma vez que mais de um indivíduo pode interagir em uma plataforma diferente.

Em relação aos seguidores, os números são os seguintes: 4 milhões no Instagram; 1,2 milhão no X; e 9,5 milhões no TikTok¹².

A página “Quem somos”¹³ afirma trabalhar “com uma linguagem acessível”, com o foco no conteúdo digital. “Informar, escutar, interagir, debater, denunciar, diversificar, entreter e prestar serviço à sociedade do Distrito Federal e do país são especialidades do portal”, diz.

3.1.3 – Agência Brasil

Criada em 1990, a Agência Brasil é um portal da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação). Ou seja, funciona com financiamento público – um diferencial significativo em relação aos outros dois veículos analisados. Como uma agência, jornais e portais estão autorizados a reproduzir o seu conteúdo. Nesse caso, não é necessário pagamento ou parceria.

Cerozzi (2018) explica que os direitos de publicação são no estilo “Creative Commons”, ou seja, podem aparecer em qualquer local desde que citada a fonte. Isso dá um caráter de mais alcance das notícias produzidas, porque os jornais em geral têm a possibilidade de economizar dinheiro com a reprodução sem custo da Agência Brasil. Além dos textos, as imagens e vídeos próprios do portal estão disponíveis para divulgação.

¹⁰ Mais informações podem ser encontradas em:
<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-comemora-6-anos-e-vive-a-melhor-fase-de-sua-historia>

¹¹ Mais informações podem ser encontradas neste link:
<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/recorde-metropoles-atinge-64-bilhoes-de-visualizacoes-em-setembro>

¹² Os números de seguidores nas redes sociais foram extraídos em 19 de janeiro de 2025 às 16h27, podendo ter diminuído ou aumentado depois dessa data.

¹³ Mais informações podem ser encontradas em: <https://www.metropoles.com/quem-somos>

A página institucional¹⁴ do veículo informa que as notícias eram distribuídas via telex (uma espécie de precursor do fax e do e-mail) até 1997. Depois disso, o portal possibilitou que os conteúdos ficassem diretamente na web disponíveis para replicação de terceiros. A agência diz o seguinte sobre os seus objetivos: “Mantém, como todos os veículos da EBC, o foco no cidadão e prima pelo interesse público, honestidade, precisão e clareza das informações que transmite.”.

O portal alcançou 259 milhões de visitas ao longo de 2021, segundo reportou em uma notícia¹⁵. Não conseguimos encontrar dados concretos sobre os acessos das publicações realizadas por outras empresas de jornalismo a partir das reproduções. Nas principais redes sociais, o número de seguidores é de 100 mil no Instagram e 187,5 mil no X.

3.2 – Os indicadores

O *corpus* da pesquisa é composto por 44 notícias de indicadores referentes ao primeiro semestre de 2024, publicadas de fevereiro a julho pelos três sites, relacionadas aos indicadores econômicos IBC-BR, Selic e IPCA.

A escolha de tais indicadores se deu por alguns motivos principais. O primeiro é a frequência de divulgação pelos seus respectivos órgãos, o que permitiu um volume considerável de notícias sobre o assunto analisado. Outros dados não têm uma recorrência tão expressiva, o que dificultaria a coleta de um número superior de matérias em um período curto de tempo, como foi feito neste trabalho.

O segundo motivo para a escolha destes indicadores foi a relevância dos assuntos na cobertura jornalística da economia em 2024, como as disputas de narrativas entre o governo e o Banco Central sobre a condução da política monetária. Explicaremos brevemente como cada um dos dois critérios se aplica para os três indicadores selecionados.

3.2.1 – IBC-BR

¹⁴ Mais informações podem ser encontradas neste link: <https://www.ebc.com.br/sobre/agencia-brasil>

¹⁵ Mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/agencia-brasil-ultrapassou-250-milhoes-de-visitas-em-2021#:~:text=A%20audi%C3%A7%C3%A3o%20das%20mat%C3%A9rias%20publicadas,a%20dezembro%20do%20%C3%BAltimo%20ano.>

O IBC-BR é publicizado todo mês pelo Banco Central, ou seja, cada veículo publica em média seis notícias sobre o indicador ao longo de um semestre. Por ser um dado divulgado também pela assessoria do Banco Central em Grupos de WhatsApp, é comum que os jornalistas tenham mais acesso a esse número.

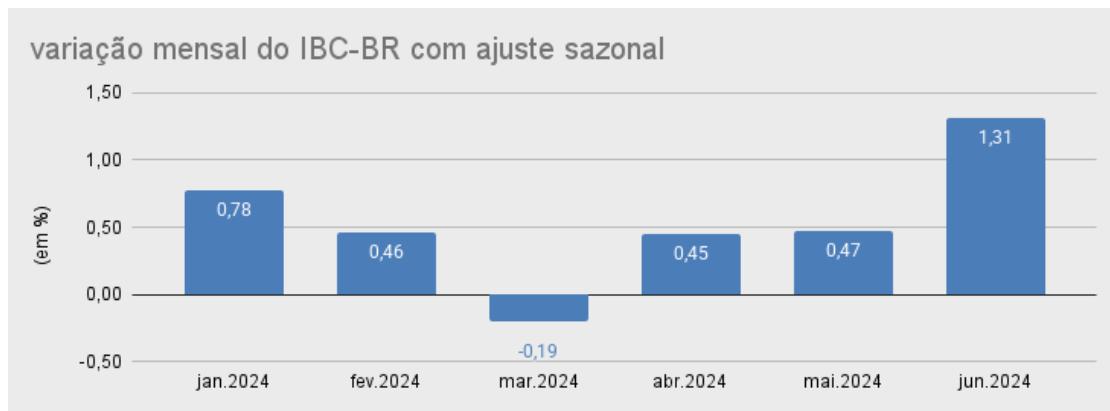
O Índice de Atividade Econômica do Banco Central é um indicador mensal criado para mensurar a evolução contemporânea da economia do país. Divulgado desde março de 2010, o IBC-BR incorpora variáveis que representam o desempenho dos principais setores: agropecuária, indústria e serviços, além dos impostos sobre a produção. Essas variáveis são agregadas com base em pesos derivados das tabelas de recursos e usos do Sistema de Contas Nacionais. A autoridade monetária explica mais sobre o índice em um uma nota metodológica (2018).

A principal função do IBC-BR é fornecer uma visão antecipada da tendência da economia brasileira, servindo como uma espécie de "termômetro" da atividade econômica. Por ser divulgado cerca de 45 após o mês de referência, permite um acompanhamento mais tempestivo da economia em comparação ao Produto Interno Bruto (PIB), que é trimestral. Os dados são levados em conta para a elaboração de estratégias sobre a condução dos juros no Brasil, por exemplo.

Em resumo, o IBC-BR é uma ferramenta para o monitoramento da economia brasileira, oferecendo informações rápidas e relevantes que auxiliam na compreensão da dinâmica econômica do país. Sua importância reside na capacidade de fornecer sinais antecipados sobre o desempenho econômico, contribuindo para análises e decisões tanto do Banco Central quanto de outros agentes econômicos.

O IBC-BR começou janeiro de 2024 com uma alta de 0,78%. Em fevereiro, apresentou uma nova alta, de 0,46%. Março foi o único mês com queda no primeiro semestre, de 0,19%. Abril (0,45%), maio (0,47%) e junho (1,31%) mostraram alta no índice

Gráfico 4 – Evolução do IBC-BR no primeiro semestre de 2024



Fonte: Banco Central

3.2.2 – Taxa Selic

A taxa Selic é a taxa básica de juros da economia brasileira, servindo como referência para as demais alíquotas praticadas no país, como as aplicadas em empréstimos, financiamentos e investimentos. O Banco Central define um novo patamar para a Selic a cada 45 dias, aproximadamente. Ela é definida pelo Comitê de Política Monetária (Copom), formado pelos diretores do BC. Eles se reúnem periodicamente para avaliar o cenário econômico (BANCO CENTRAL DO BRASIL, [s.d.]).

A importância da Selic reside em sua influência direta sobre a atividade econômica. Quando a Selic é elevada, o custo do crédito aumenta, desestimulando o consumo e o investimento, o que pode levar a uma desaceleração. Por outro lado, uma redução na Selic tende a baratear o crédito, incentivando o consumo e os investimentos, promovendo o crescimento econômico. A percepção foi descrita em uma notícia¹⁶ escrita pelo jornalista especializado João Nakamura (2018), no portal da CNN.

Esses fatores levam a Selic a ser uma ferramenta fundamental no controle da inflação. A atividade econômica aquecida tende a aumentar os preços. Em outras palavras, se o Banco Central conseguir esfriar a economia via juros, o IPCA tende a não crescer de forma tão rápida.

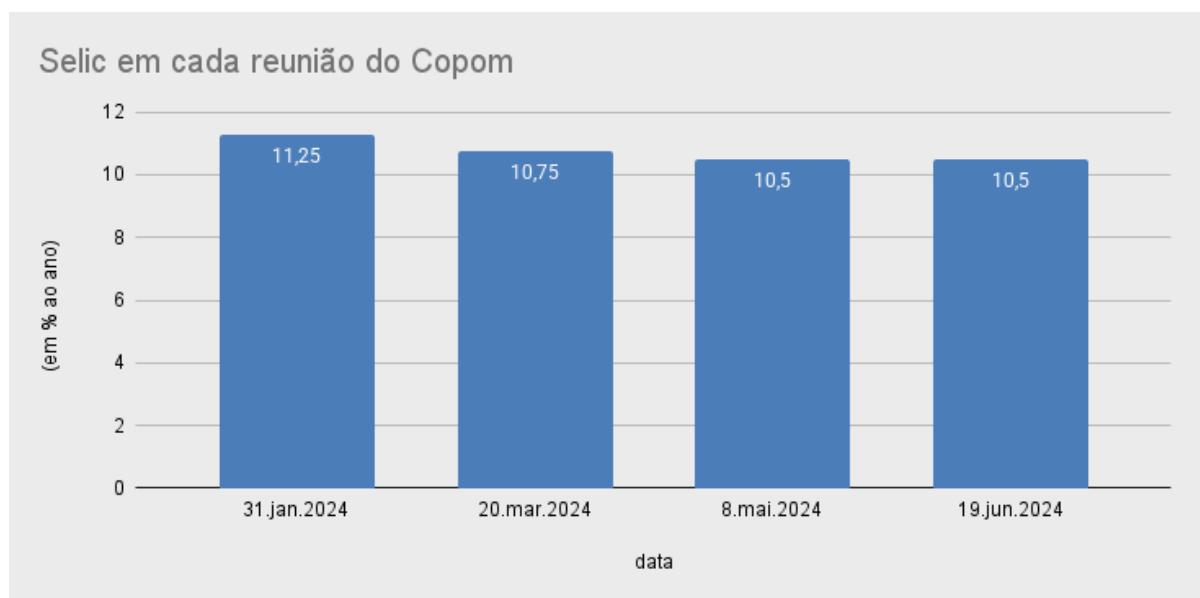
¹⁶ mais informações podem ser encontradas em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/microeconomia/o-que-sao-juros-e-como-a-selic-se-relaciona-com-a-inflacao/>

Mendonça (2007) escreve que o juro base elevado pode, sim, trazer prejuízos para a economia como um todo. O autor cita como exemplo um eventual aumento do desemprego, entre outros impactos. Ele também alerta para a forma como os diretores do Banco Central utilizam dessa estratégia de forma a neutralizar todos os tipos de inflação, sem fazer uma análise esmiuçada de qual seria a fonte das altas nos preços.

A Selic teve um grande espaço no noticiário de 2023 e no início de 2024 por causa das críticas do presidente Luiz Inácio Lula da Silva à condução da política monetária pelo Banco Central. Como relataram Nascimento e Maia (2023) em uma notícia¹⁷, o petista e aliados acusaram a autoridade monetária e os juros altos por uma suposta sabotagem à economia ao menos 29 vezes durante três meses. O assunto saiu do jornalismo econômico e passou também a integrar a cobertura política.

A Selic estava em 11,25% ao ano em janeiro de 2024, num processo de queda gradual, que levou a taxa para 10,75% ao ano em 20 de março - corte de 0,50 ponto percentual. A reunião de maio do Copom trouxe uma retração menor, o que colocou o indicador em 10,5% ao ano. Foi o mesmo patamar em junho, ou seja, terminou o semestre com manutenção ante o mês anterior.

Gráfico 5 – Selic a cada reunião do Copom no primeiro semestre de 2024



Fonte: Banco Central

¹⁷ mais informações podem ser encontradas em:
<https://www.poder360.com.br/governo/lula-e-aliados-ja-bombardearam-bc-ao-menos-29-vezes-desde-posse/>

3.2.3 – IPCA

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) é o indicador oficial da inflação no Brasil, calculado mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ele reflete a variação dos preços de um conjunto de produtos e serviços consumidos pelas famílias com rendimentos de um a 40 salários mínimos, abrangendo diversas regiões metropolitanas do país. O IPCA é amplamente utilizado para monitorar o comportamento dos preços e orientar a formulação de políticas econômicas.

A importância do IPCA reside em sua função como referência central para o regime de metas de inflação adotado pelo Banco Central do Brasil desde 1999. Nesse regime, o IPCA serve como parâmetro para a definição das metas inflacionárias, influenciando diretamente as decisões de política monetária, especialmente no que tange ao controle da taxa de juros básica da economia, a Selic. Dessa forma, o IPCA desempenha um papel crucial na manutenção da estabilidade econômica e no poder de compra da população.

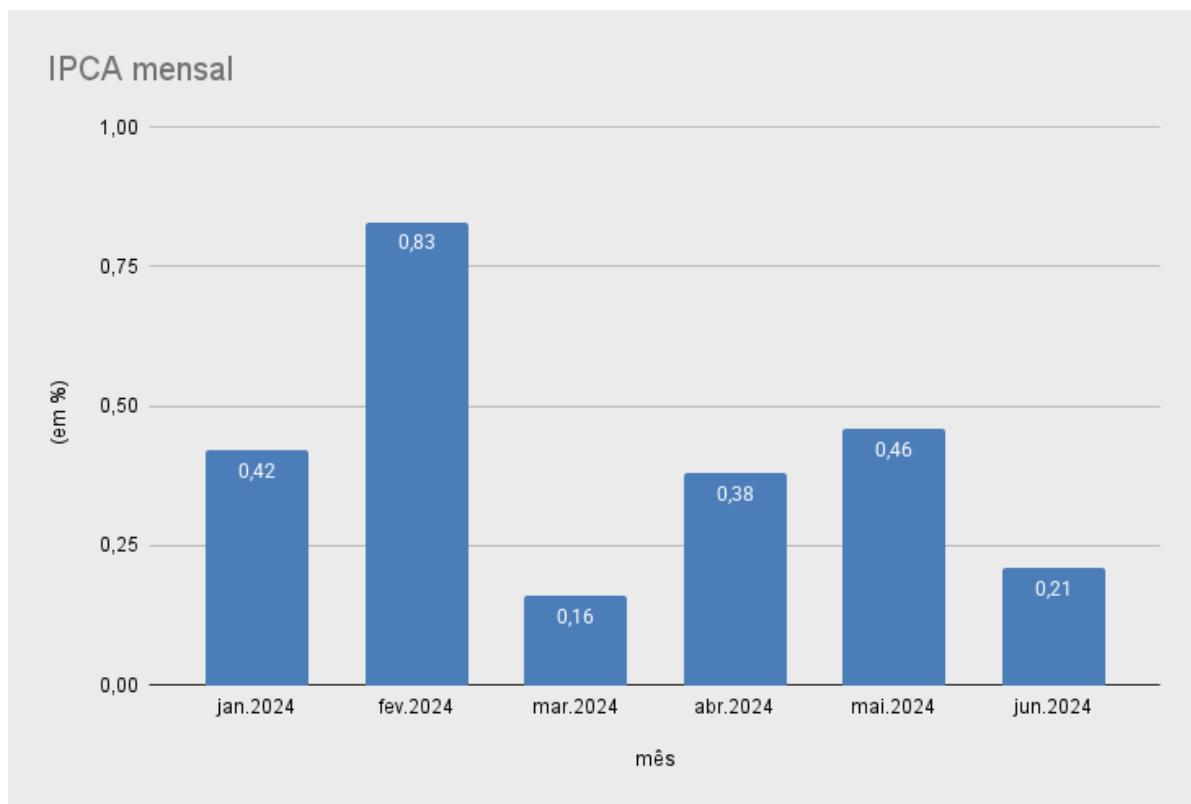
Estudos acadêmicos têm analisado a estrutura e a evolução do IPCA ao longo dos anos. Por exemplo, Vilaça (2015) investigou a composição do IPCA entre 2000 e 2014, destacando a influência de diferentes segmentos de preços na rigidez inflacionária do país. A pesquisa concluiu que a inflação brasileira possui características de oferta, sugerindo que a política de taxa de juros pode não ser suficiente para resolver as causas subjacentes da inflação.

Outro estudo relevante é o de Martinez e Cerqueira (2013), que discutiram os determinantes e a decomposição da inflação brasileira medida pelo IPCA no período de 2000 a 2009. Os autores construíram séries desagregadas para identificar quais segmentos tiveram maior impacto sobre a inflação, fornecendo insights valiosos para a formulação de políticas de combate à inflação.

Além disso, Amitrano et al. (2018) analisaram a dinâmica da inflação de serviços no Brasil entre 1999 e 2014, identificando os elementos constitutivos do IPCA relacionados a serviços e propondo um tradutor para a Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Os resultados indicam a necessidade de políticas públicas específicas para setores de serviços com taxas excepcionais de crescimento da produção e/ou do número de ocupados e rendimentos.

Os veículos de imprensa costumam trazer a variação mensal do IPCA nos títulos das notícias. O gráfico abaixo traz como se deu a evolução do indicador de janeiro até junho de 2024, período de análise deste estudo.

Gráfico 6 – Evolução do IPCA mensal no primeiro semestre de 2024



Fonte: IBGE

3.3 - Categorias da análise

De acordo com os procedimentos propostos por Bardin (2011), a primeira etapa do estudo consistiu na pré-análise – o *corpus* foi definido e organizado. Foi realizada uma leitura flutuante das notícias, permitindo o contato inicial com o material e a elaboração de hipóteses e objetivos específicos para a pesquisa. O passo seguinte foi criar as categorias, conforme propõe os procedimentos definidos pela autora do método.

Após a pré-análise do *corpus*, chegamos em sete categorias que foram aplicadas em todas as 44 matérias para tentar identificar se os três veículos - G1, Metrópoles e Agência Brasil - conseguiram traduzir e simplificar a cobertura da divulgação dos três indicadores econômicos selecionados neste estudo. Definimos as seguintes categorias na análise de conteúdo:

- 1) A notícia explica o que é o indicador?**
- 2) A notícia explica o que representa o indicador?**
- 3) Se sim, a explicação da representação vem nos primeiros 5 parágrafos?**
- 4) Há explicação de como o indicador impacta a economia?**
- 5) Há ao menos um infográfico/arte que auxilie a compreensão do leitor?**
- 6) Há fala de ao menos um especialista sobre o tema?**
- 7) Se houver, ao menos um especialista não está ligado ao órgão que divulga o indicador?**

A escolha do critério de número 1 (A notícia explica o que é o indicador?) vem a partir da necessidade de o bom jornalista saber traduzir a informação que foi repassada, como afirma Kucinski (2007). Se o cenário se confirmar, com a devida explicação do indicador, a categoria vai nos ajudar a identificar se houve uma preocupação mínima do repórter/redator com o didatismo no texto.

As categorias 2 (A notícia explica o que representa o indicador?) e 4 (Há explicação de como o indicador impacta a economia?) vêm da necessidade de “mastigar” a informação para o leitor, conforme foi colocado como função adquirida pelo jornalista econômico (TAVARES, 2014). Esse critério é uma forma de tentar analisar se o profissional foi além do índice divulgado oficialmente pelos órgãos governamentais. Por exemplo: o jornalista pode definir o IPCA como a inflação, mas o leitor pode não saber que a inflação representa a variação real dos preços.

A necessidade de saber se a explicação vem nos cinco primeiros parágrafos (categoria 3) está ligada ao conceito jornalístico da chamada “pirâmide invertida”. Thaïs Jorge (2008) explica o tema no livro “O manual do foco”, voltado para os estudantes da área. Basicamente, a premissa é de que as informações mais importantes do texto ficam nos parágrafos iniciais, enquanto o que for menos relevante para a matéria fica mais ao final para que o leitor tenha contato logo de imediato com o que é mais relevante no texto. Se o jornalista decidiu explicar a representação do indicador econômico só depois do 5º parágrafo, pode ser um indício de que a notícia não considera o didatismo como um fator importante.

Pense nas pirâmides do Egito: a Grande Pirâmide de Quéops, em Gizé, mede 138 metros de altura e é considerada uma das sete maravilhas do mundo. O segredo da pirâmide está na base bem-feita, a partir da qual os egípcios equilibraram matematicamente a estrutura. Se a posição da pirâmide for invertida, a base vem para cima e continua sendo a porção mais importante. Assim funciona o sistema pirâmide invertida no jornalismo (JORGE, 2008, p. 166).

O questionamento sobre a presença ou não de infográficos nas matérias (categoria 5) está ligada diretamente ao que foi dito por Kanno e Brandão (1998) no Manual de Infografia da Folha de São Paulo, onde defendem que boas imagens servem para simplificar a compreensão da matéria. A presença desses recursos visuais também é característica do jornalismo online do qual os três veículos analisados se propõem a praticar. “As notícias neste novo ambiente de mídia podem se beneficiar de toda a gama de modalidades de comunicação, incluindo texto, áudio, vídeo, gráficos e animação”, escreve Pavlik (2001).

As categorias 6 (Há fala de ao menos um especialista?) e 7 (Se houver, ao menos um especialista não está ligado ao órgão que divulga o indicador?) têm como objetivo identificar se profissionais não-jornalistas especializados na área de economia fazem, nas reportagens selecionadas no *corpus*, análises que enriqueçam a notícia com mais informações. “Raramente as matérias deixam de colocar a opinião de algum especialista, e essa opinião quase sempre possui um papel importante no texto, legitimando algum saber”, diz David (2013 p. 26) em um estudo sobre jornalismo científico.

Na fase de exploração do material, as notícias foram codificadas de acordo com as categorias definidas. Isso permitiu a análise sistemática e objetiva do conteúdo. Cada notícia foi avaliada com base nas categorias e foram respondidas de forma binária (sim ou não). O critério para avaliação em alguns dos casos (como nas perguntas 1, 2 e 4) se baseia nas informações do Quadro 1, apresentada abaixo, que detalham o que significa cada um dos indicadores analisados.

Quadro 1 – Glossário para as respostas das categorias propostas

Indicador	O que é	O que representa	Qual o impacto na economia	Quem divulga	Referência
IPCA	Inflação	A variação dos preços ao consumidor ao longo do tempo.	Além do aumento no bolso do consumidor, tem relação direta com a Selic. Se o IPCA vier alto, o BC tende a aumentar os juros.	IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)	Inflação: o que é e como é medida. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php .
IBC-BR	Prévia do PIB	Mede o nível de atividade econômica do país.	Se o índice acelerar, significa que a economia está crescendo. Esse efeito tende a pressionar a inflação.	Banco Central	Metodologia do IBC-BR e PIB: estudos especiais. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/estudospeciais/metodologia_ibc-br_pib_estudos_especiais.pdf .

		Influencia diretamente as alíquotas a serem cobradas de empréstimos, financiamentos e investimentos. No mercado financeiro, impacta o rendimento de aplicações. É um dos principais mecanismos usados para controlar a inflação, porque os juros mais altos desaceleram o consumo e a produção.	Os empréstimos ficam mais caros ou mais baratos. Juros maiores tendem a controlar a inflação. Impacta também o mercado, porque os investidores migram de ativos com risco maior para categorias mais seguras, como aquelas atreladas à Selic.	Banco Central	Taxa Selic. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic
Selic	Taxa básica de juros				

Cada coluna da planilha traz uma explicação que foi usada como referência para a análise apresentada no trabalho. Entenda abaixo o que representam:

- 1) **“Indicador”** se refere ao nome do indicador apresentado na cobertura e analisado por esta pesquisa. Conforme já dito anteriormente, o trabalho se debruça sobre IPCA, IBC-BR e Selic;
- 2) **“O que é”** apresenta o que foi considerado como uma espécie de denominação geral do indicador analisado, comumente utilizado pela mídia e por economistas. Por exemplo, o IPCA mede a inflação. Já o IBC-BR é considerado a prévia do PIB, pela relação com a mensuração da atividade econômica. A Selic é a taxa básica de juros;
- 3) **“O que representa”** seria uma espécie de detalhamento do critério anterior. Em termos práticos, seria basicamente seguir a seguinte hierarquia: o IPCA é a inflação, que representa a variação dos preços ao consumidor ao longo do tempo;

- 4) “**Impacto na economia**” mostra as consequências dos resultados desse indicador no cenário macroeconômico nacional, em outras palavras, o porquê de determinado índice ser relevante. Por exemplo, uma alta na Selic faria com que os empréstimos e financiamentos do país ficassem mais caros. Também muda a dinâmica dos investimentos no mercado financeiro;
- 5) “**Quem divulga**” traz o órgão público responsável por decidir ou mensurar o indicador. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) calcula a variação do IPCA mensalmente. O Banco Central faz o mesmo com o IBC-BR;
- 6) “**Referência**” mostra os canais oficiais que serviram como base para a elaboração da planilha acima.

A análise seguiu os princípios da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, garantindo que o material analisado fosse relevante e adequado ao objetivo do estudo. As notícias foram avaliadas comparativamente entre os três veículos (G1, Metrópoles e Agência Brasil), permitindo uma análise crítica das práticas de comunicação adotadas por cada um.

Na etapa final, os resultados foram interpretados a partir da categorização realizada, buscando identificar padrões e tendências na forma como o jornalismo econômico é apresentado ao público. Os resultados gerais também foram destrinchados da seguinte forma:

- 1) por veículo, mostrando os percentuais de didatismo obtidos individualmente por G1, Metrópoles e Agência Brasil;
- 2) por indicador, mostrando como as notícias sobre cada índice específico se comportaram. A ideia é observar se algum foi mais bem explicado ao leitor do que outro, por exemplo;
- 3) por indicador associado ao veículo, ou seja, como cada veículo de imprensa tratou a cobertura do índice específico.

A análise de conteúdo, conforme aplicada, nos permite fazer inferências sobre o nível de didatismo e acessibilidade presentes nas notícias, além de evidenciar possíveis lacunas na comunicação desses indicadores econômicos. Os resultados serão apresentados em formato de porcentagem no Capítulo 5, de modo a ilustrar como se deu a cobertura dos indicadores econômicos recorrentes.

A metodologia adotada, fundamentada nos ensinamentos de Bardin (2011), revelou-se adequada para compreender o impacto das práticas jornalísticas na compreensão pública dos temas econômicos, oferecendo uma base sólida para as conclusões e reflexões apresentadas neste trabalho.

3.4 - Formulários como método de pesquisa

Além da análise de conteúdo, esta pesquisa também adotou o método de questionários para jornalistas de economia. O formulário eletrônico padrão foi respondido entre os dias 5 e 19 de janeiro de 2025, via Google Forms, por 14 jornalistas que cobrem economia diariamente em veículos da mídia comercial. Dentre os respondentes, há profissionais que atuam nos três veículos analisados neste trabalho (G1, Metrópoles e Agência Brasil), além de outras empresas do ramo. O objetivo foi revelar aspectos do jornalismo econômico que não podem ser captados apenas pela análise dos textos, mas sim complementados pela compreensão da experiência vivida pelos jornalistas. Foram explorados, nas respostas do questionário, nuances e detalhes do trabalho diário de um setorista de economia.

As perguntas foram elaboradas com o objetivo de complementar a análise de conteúdo e entender o que motivou os resultados encontrados naquela fase da pesquisa. A ideia central foi associar os dados ao cotidiano dos jornalistas para entender como a vivência na área afeta a cobertura jornalística de indicadores econômicos. Além disso, os formulários permitem perceber se os jornalistas realizam algum tipo de autocrítica em relação à cobertura de economia.

A estruturação das perguntas se deu de forma a simular o método entrevista semi-estruturada idealizado por Seidman (2006). Trata-se de uma técnica de coleta de dados que equilibra perguntas planejadas com a flexibilidade de explorar novos tópicos que surgem durante uma conversa. Nessa metodologia, o entrevistador utiliza um roteiro-base,

mas possui a liberdade de modificar a ordem das perguntas e introduzir novas questões conforme o diálogo se desenvolve.

A forma encontrada para dar mais flexibilidade a uma coleta de percepções por meio de Google Forms foi dar, além de uma possibilidade binária de respostas (“sim” ou “não”), mais duas alternativas: **1)** “outro”, um campo em aberto no qual o respondente pode dar uma percepção diferente do caminho convencional; e **2)** foi acrescentado um campo de respostas abertas sem limite de caracteres com a seguinte ordem “Detalhe a sua resposta, se desejar”. Este campo não tinha limite de caracteres para a resposta do texto.

Para facilitar a compreensão de como se deu este método, eis abaixo o uma captura de tela da pergunta nº 5 do questionário:

Figura 6 – Pergunta do formulário usado na pesquisa

The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, it says "Questionário para pesquisa acadêmica de Gabriel Benevides". Below that, a note in red text says "* Indica uma pergunta obrigatória". The question itself is titled "PERGUNTA 4" and asks: "A sua redação possibilita –dá as condições necessárias (tempo, equipamentos, * liberdade criativa)– para o profissional entregar um produto final didático em coberturas de indicadores?". There are three options: "Sim" (radio button selected), "Não" (radio button empty), and "Outro: _____" (radio button empty). Below the question, there is a text area labeled "Detalhe a sua resposta, se desejar." with the placeholder "Sua resposta". At the bottom, there are three buttons: "Voltar", "Próxima", and "Limpar formulário".

Fonte: Google Forms

Essa abordagem, por meio do questionário, foi essencial para captar a complexidade do jornalismo econômico e os desafios enfrentados na transmissão de informações ao público. As entrevistas em profundidade têm como objetivo esclarecer partes do processo de produção das notícias que não são evidentes apenas com a análise textual, revelando detalhes importantes da rotina profissional dos jornalistas.

A única pergunta com resposta estritamente aberta foi a de número 6. O motivo: uma resposta “sim” ou “não” seria incapaz de sanar as dúvidas do seguinte questionamento: “Qual o maior desafio para realizar uma cobertura de indicadores econômicos de forma didática?”. Nesse caso específico, o jornalista precisou escrever sobre o tema demandado.

Todos os questionamentos do formulário foram definidos como obrigatórios no Google Forms – exceto o campo “Detalhe a sua resposta, se desejar”. Ou seja, só poderia ser enviado para esta pesquisa caso todas as perguntas fossem respondidas. A íntegra do formulário enviado aos profissionais está disponível no Apêndice I deste trabalho.

Abordamos os seguintes temas nas entrevistas:

- 1) uma autoavaliação de cada jornalista;
- 2) rotina da cobertura de economia, com enfoque nas dificuldades e realidades;
- 3) o processo da produção de textos de indicadores econômicos;

Cada um desses temas motivou uma pergunta no questionário aplicado a cada um dos jornalistas. Todos responderam exatamente às mesmas perguntas como forma de padronizar os resultados.

Para garantir a voluntariedade dos participantes, todos os jornalistas assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes das entrevistas, conforme sugerido por Seidman. O termo assegura que a participação foi totalmente voluntária e que os direitos dos entrevistados serão respeitados, permitindo uma coleta de dados ética e alinhada com os objetivos da pesquisa. Ficou acordado que só seriam revelados idade e gênero do profissional, ficando de fora informações como nome e veículo para o qual trabalha. O objetivo da omissão é impedir a identificação dos profissionais, de modo a dar mais espaço para uma autocrítica ou mesmo uma avaliação mais genuína do jornal/portal que trabalha sem comprometer o seu emprego.

O anonimato foi garantido em todas as fases da pesquisa, conforme estipulado no documento assinado pelos jornalistas, além de permitir a participação espontânea. Em

nenhum momento, durante a realização deste trabalho, os nomes dos jornalistas foram divulgados. Para assegurar a confidencialidade, cada jornalista recebeu um número de 1 a 14, evitando assim a sua identificação. Além disso, informações das entrevistas que pudessem, de alguma forma, revelar a identidade dos entrevistados foram eliminadas das versões completas.

Os jornalistas foram numerados conforme a ordem das respostas enviadas, como mostra a lista abaixo. Essa lista apresenta características gerais dos profissionais, sem informações que permitam identificá-los.

Jornalista 1 – homem, 49 anos;

Jornalista 2 – homem, 25 anos;

Jornalista 3 – homem, 27 anos;

Jornalista 4 – homem, 20 anos;

Jornalista 5 – mulher, 22 anos;

Jornalista 6 – mulher, 25 anos;

Jornalista 7 – homem, 45 anos;

Jornalista 8 – homem, 24 anos;

Jornalista 9 – mulher, 32 anos;

Jornalista 10 – homem, 37 anos;

Jornalista 11 – homem, 32 anos;

Jornalista 12 – homem, 36 anos;

Jornalista 13 – mulher, 27 anos;

Jornalista 14 – mulher, 31 anos.

Dentre os jornalistas analisados, 64,29% são homens e 35,71% são mulheres. Em relação à faixa etária, a maior concentração está entre 20 e 25 anos, representando 35,71% do total. A faixa de 26 a 30 anos responde por 21,43%, assim como a de 31 a 35 anos, que também representa 21,43%. Já os profissionais entre 36 e 40 anos correspondem a 14,29%, enquanto apenas 7,14% estão na faixa de 41 a 50 anos. Esses dados destacam uma predominância de profissionais jovens, especialmente entre 20 e 25 anos, no grupo analisado.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Vamos apresentar neste capítulo os resultados alcançados com a análise das 44 notícias publicadas pelos sites G1, Metrópoles e Agência Brasil que compõem o *corpus* da pesquisa. Cada subtítulo deste capítulo terá o detalhamento das categorias de análise, além do que foi observado individualmente em cada um dos veículos.

Os dados levantados durante esta análise foram colocados em uma planilha na ferramenta Google Sheets. Depois, realizou-se o cálculo das porcentagens exibidas no atual capítulo. Utilizemos o seguinte exemplo: uma determinada categoria teve 22 matérias enquadradas como “SIM” e outras 22 como “NÃO”. A porcentagem para “SIM” será de 50%, assim como para “NÃO”.

Criamos gráficos e planilhas para facilitar a compreensão da análise. A pesquisa também contará com capturas de tela (conhecidas como *prints*) para ilustrar o que motivou os resultados.

4.1 – A notícia explica que é o indicador?

A primeira categoria proposta para este estudo mostra que 100% das notícias analisadas cumprem o requisito de expor a denominação geral de cada indicador. Isso significa que cada uma das 44 matérias chamavam o IPCA de “inflação”, o IBC–BR de “Prévia do PIB” e a Selic de “Taxa Básica de Juros”, ou um termo muito similar.

Os dados mostram que os jornalistas das reportagens avaliadas estão preocupados e/ou têm as condições de trabalho para apresentar os assuntos de cobertura, ao menos, de uma forma superficial. Seria um indício de uma tentativa mínima de didatismo por parte dos profissionais.

Abaixo, a Figura 7 mostra como o portal G1 trouxe a informação sobre o que representa o IBC–BR do primeiro semestre do ano, divulgado em 15 de maio de 2024. A informação já estava no título da notícia¹⁸, assim como no primeiro parágrafo, conhecido como “lide” no jargão jornalístico. Os pontos mais relevantes para a análise estão destacados com linhas de cor azul.

¹⁸ mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/05/15/previa-do-pib-do-banco-central-tem-alta-de-108percent-no-1o-trimestre.ghtml>

Figura 7 – Notícia do G1 sobre o IBC–BR do primeiro trimestre

'Prévia' do PIB do Banco Central tem alta de 1,08% no 1º trimestre, maior expansão em um ano

PIB é a soma de todos os bens e serviços no país e serve para medir a evolução da economia. Dado oficial será divulgado pelo IBGE no começo de junho.

Por **Alexandro Martello**, g1 — Brasília
15/05/2024 09h01 · Atualizado há 8 meses



O Banco Central informou nesta quarta-feira (15) que o índice de Atividade Econômica (IBC-Br), considerado a "prévia" do Produto Interno Bruto (PIB), registrou uma alta de 1,08% no primeiro trimestre deste ano.



Fonte: portal G1, em 15/05/2024

A Figura 8 mostra um *print* do Metrópoles na cobertura do IPCA de abril, divulgado em 10 de maio pelo IBGE. A denominação do índice como “inflação” não estava presente no título do texto¹⁹, mas aparecia na linha-fina (também chamada de “sutiã”) e no lide.

¹⁹ mais informações podem ser encontradas neste link:
<https://www.metropoles.com/negocios/ipca-acelera-para-038-em-abril-acima-da-projecao-do-mercado>

Figura 8 – Notícia do portal Metrópoles sobre o IPCA de abril

Negócios

IPCA acelera para 0,38% em abril, acima da projeção do mercado

De acordo com o IBGE, índice de preços que mede a inflação oficial do país foi puxado por alta de produtos farmacêuticos e de alimentos

Carlos Rydlewski
10/05/2024 09:06, atualizado 10/05/2024 10:34

Compartilhar notícia







[ouvir notícia](#)

 0:00 1.0x

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (**IPCA**) que mede a inflação oficial do país, registrou alta de 0,38% em abril, 0,22 ponto percentual (p.p.) acima do valor de março (0,16%). A informação foi divulgada nesta sexta-feira (10/5) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**). O número foi pouco superior à expectativa do mercado, que esperava uma elevação de 0,35%.

Fonte: portal Metrópoles, em 10/05/2024

Uma notícia²⁰ da Agência Brasil sobre a manutenção da Selic em 10,5% ao ano em junho segue o mesmo caminho das matérias apresentadas anteriormente. O título contém o termo “juros básicos”, com o nome oficial da taxa aparecendo na linha-fina. Ambas as informações também estão no primeiro parágrafo, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – Notícia da Agência Brasil sobre manutenção da Selic em junho

Copom interrompe cortes e mantém juros básicos em 10,5% ao ano

Fim das reduções da Taxa Selic era esperado pelo mercado financeiro

ELLTON MÁXIMO - REPÓRTER DA AGÊNCIA BRASIL
Publicado em 19/06/2024 - 18:36
atualizado



© MARCELLO CASAL JR/AGÊNCIA BRASIL

Versão em áudio

0:00 / 5:24

Fonte: site da Agência Brasil, em 19/06/2024

²⁰ mais informações podem ser encontradas neste link:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-06/copom-interrompe-cortes-e-mantem-juros-basicos-em-105-ao-ano>

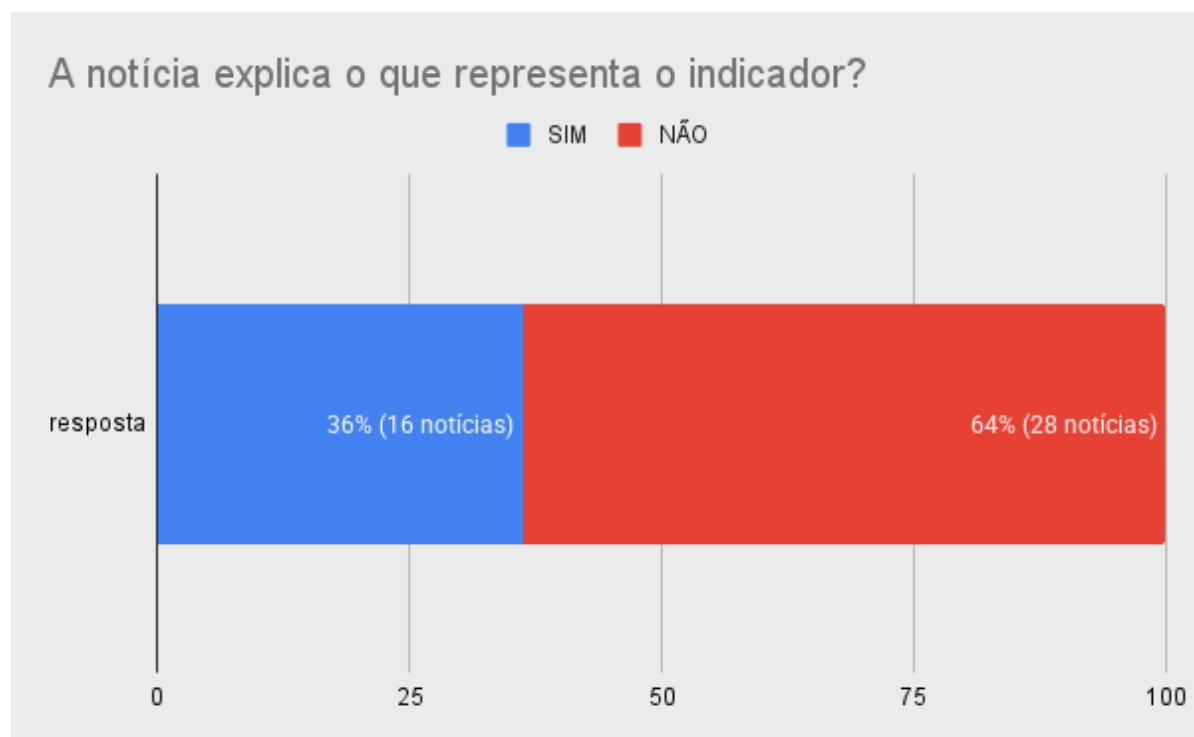
4.2 – A notícia explica o que representa o indicador?

Diferentemente do subtítulo anterior, este, sobre a segunda categoria desta pesquisa, traz um resultado que foge da homogeneidade. A maioria (64%) das notícias analisadas não exibiu um detalhamento do indicador analisado. A minoria (36%) mostra o assunto da cobertura de uma forma mais “mastigada” ao consumidor final.

Isso demonstra que os textos têm uma preocupação superficial, mas não há um apelo por uma informação com um segundo nível de detalhamento ao leitor. O resultado contradiz, por exemplo, o princípio defendido por Kucinski (2007) sobre a necessidade de traduzir os termos econômicos para o cidadão leigo.

Em números absolutos, só 16 notícias tinham o degrau adicional da explicação. As outras 28 deixaram esse aspecto de lado, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 7 – Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

O texto²¹ do G1 sobre o resultado da Selic em 19 de junho optou por um maior didatismo e trouxe uma nova camada à explanação inicial. O décimo primeiro parágrafo

²¹ mais informações podem ser encontradas neste link:
<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/06/19/copom-interrompe-ciclo-de-cortes-e-mantem-selic-em-1050percent-ao-ano.ghtml>

mostra que a taxa básica de juros é a responsável por guiar os investimentos de todas outras alíquotas de empréstimos do Brasil, além dos impactos na inflação almejados pelos diretores do Banco Central.

Figura 10 – Trecho de notícia do G1 sobre a Selic de junho

ECONOMIA

Quem participa do Copom?

O Copom é formado pelo presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, e por oito diretores da autarquia.

A Selic é o principal instrumento de política monetária utilizado pelo BC para controlar a inflação. A taxa influencia todas as taxas de juros do país, como as taxas de juros dos empréstimos, dos financiamentos e das aplicações financeiras.

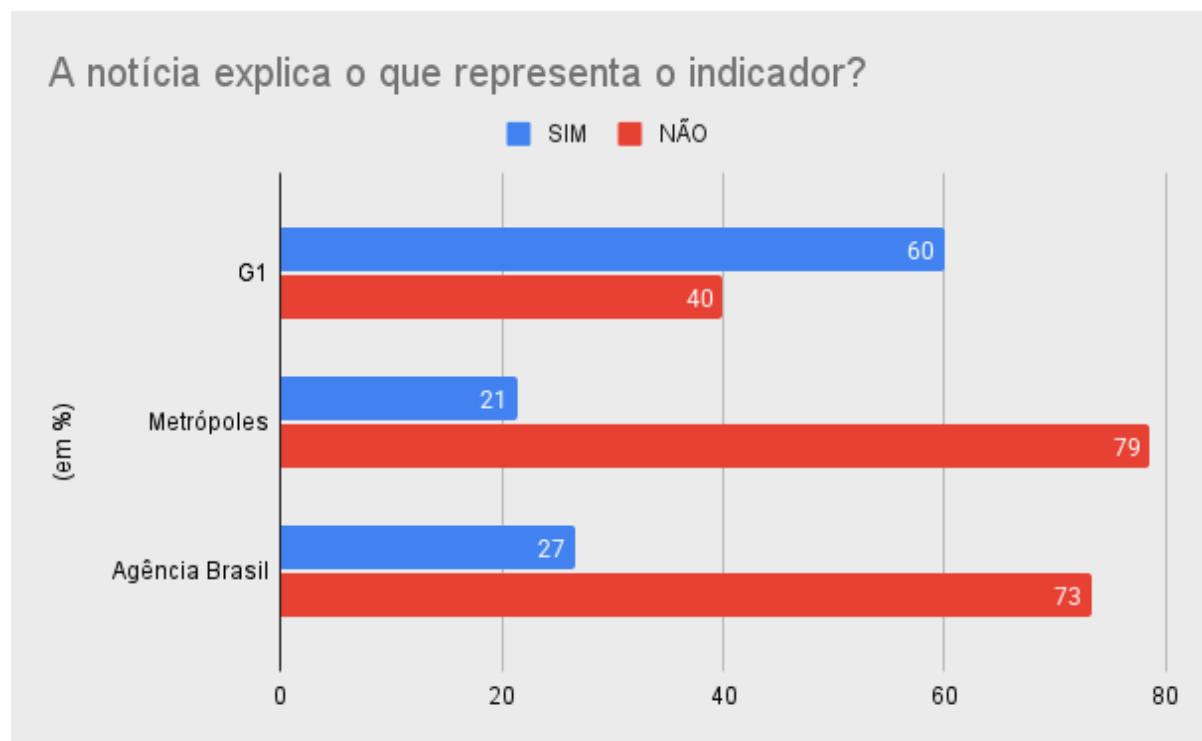
Fonte: portal G1, em 19/06/2024

Ao destrinchar os resultados individuais da categoria para cada veículo analisado, percebe-se que o G1 tem maior taxa de respostas “SIM” para a pergunta “A notícia explica o que representa o indicador?”. Um total de 60% dos textos analisados foram contemplados com a resposta afirmativa. Isso significa que o portal da Globo tem mais reportagens com um degrau a mais de detalhamento do que limitada à descrição superficial, dentre o que foi considerado e observado por esta pesquisa.

O Metrópoles tem um resultado diferente, com 21% das notícias com a representação dos dados exibidos. É uma minoria em relação aos *posts* sem essas informações, 79% do total.

A Agência Brasil também tem um nível de detalhamento menor que o G1. Com 27% dos textos apresentando o detalhamento inicial, também carece de uma explicação mais profunda sobre os três indicadores (IPCA, Selic e IBC-BR).

Gráfico 8 – Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos



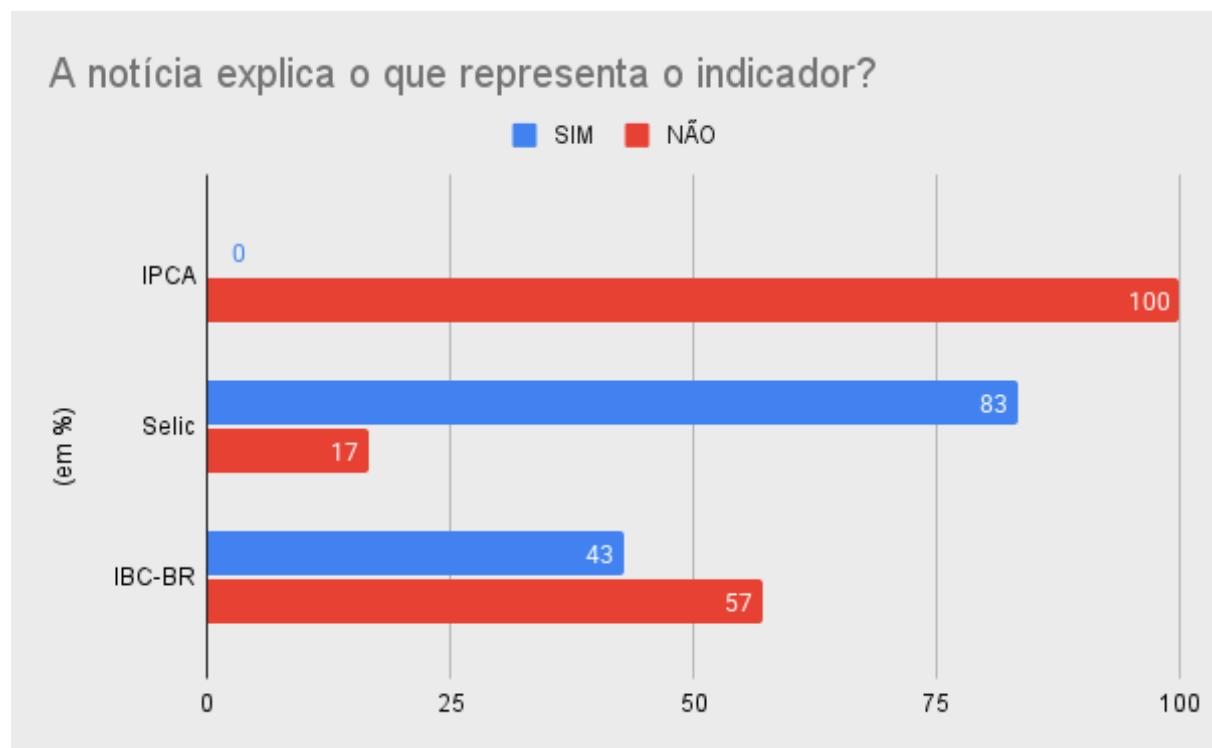
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Também analisamos como se deu o resultado nos temas das notícias. Ou seja, fizemos uma separação das respostas com base em qual indicador estava sendo divulgado. O objetivo desse processo foi verificar se algum dado tinha elementos a mais do que outros em algum aspecto das coberturas.

Em relação ao detalhamento adicional da explicação sobre o indicador, percebe-se que as matérias sobre o IPCA foram as que menos apresentaram respostas “SIM”. Por mais que todas dissessem o que é a inflação, nenhuma reservou um trecho para afirmar que o termo significa a variação dos preços ao consumidor ao longo do tempo.

Os conteúdos sobre a Selic foram os que mais exibiram taxas de resposta positiva, com 83% das notícias contendo a segunda camada de didatismo. Um total de 43% dos textos do IBC-BR têm algum trecho sobre a representação do índice.

Gráfico 9 - Resultado da segunda categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



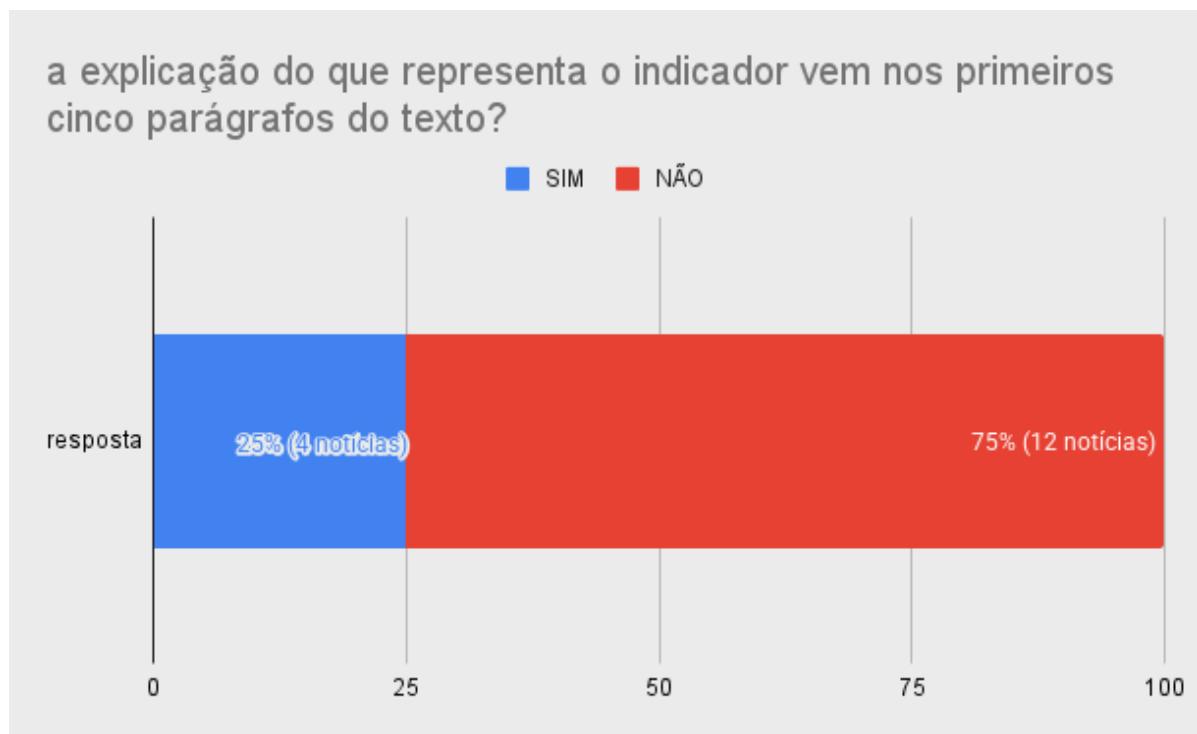
Fonte: elaboração do autor (2025)

4.3 – Se sim, a explicação da representação vem nos primeiros 5 parágrafos?

O objeto de análise para essa pergunta foram as 16 notícias que demonstraram ter o segundo grau de profundidade dentro da explicação do indicador econômico. Conforme dito anteriormente, quanto mais próxima do primeiro parágrafo uma informação é apresentada, mais relevante é considerada na visão do jornalista. Isso é o conceito da “pirâmide invertida” explanado por Thaís Jorge (2008).

Os resultados mostram que 75% (12 notícias) não traziam a explicação nos primeiros cinco parágrafos do texto, indicando que o conteúdo explicativo pode ter sido considerado como menos relevante em relação a outros trechos. Portanto, só 25% (quatro matérias) tinham a explicação antes do sexto parágrafo.

Gráfico 10 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Um exemplo de notícia que contém a explicação dentro dos cinco primeiros parágrafos foi a cobertura²² do Metrópoles sobre o corte da Selic em 20 de março de 2024. O texto mostra que o crédito fica mais caro ou mais barato a depender do resultado da taxa básica de juros, além de trazer os conceitos sobre a relação entre a política monetária e a inflação oficial do país. Nesse caso específico, o segmento “professoral” veio no terceiro parágrafo.

²² mais informações podem ser encontradas em:
<https://www.metropoles.com/negocios/bc-pisa-no-freio-e-corta-selic-em-025-ponto-taxa-vai-a-1050-ao-ano>

Figura 11 – Trecho de notícia do Metrópoles sobre a Selic de março



A taxa de juros é o principal instrumento de política monetária do Banco Central, que tem como missão manter a inflação dentro da meta. Assim, quando o BC aumenta os juros, o crédito fica mais caro e a atividade econômica tende a desaquecer, o que leva à redução dos preços, tanto para produtores como para consumidores. Se a Selic cai, dá-se, em geral, o efeito contrário – há aumento do consumo.

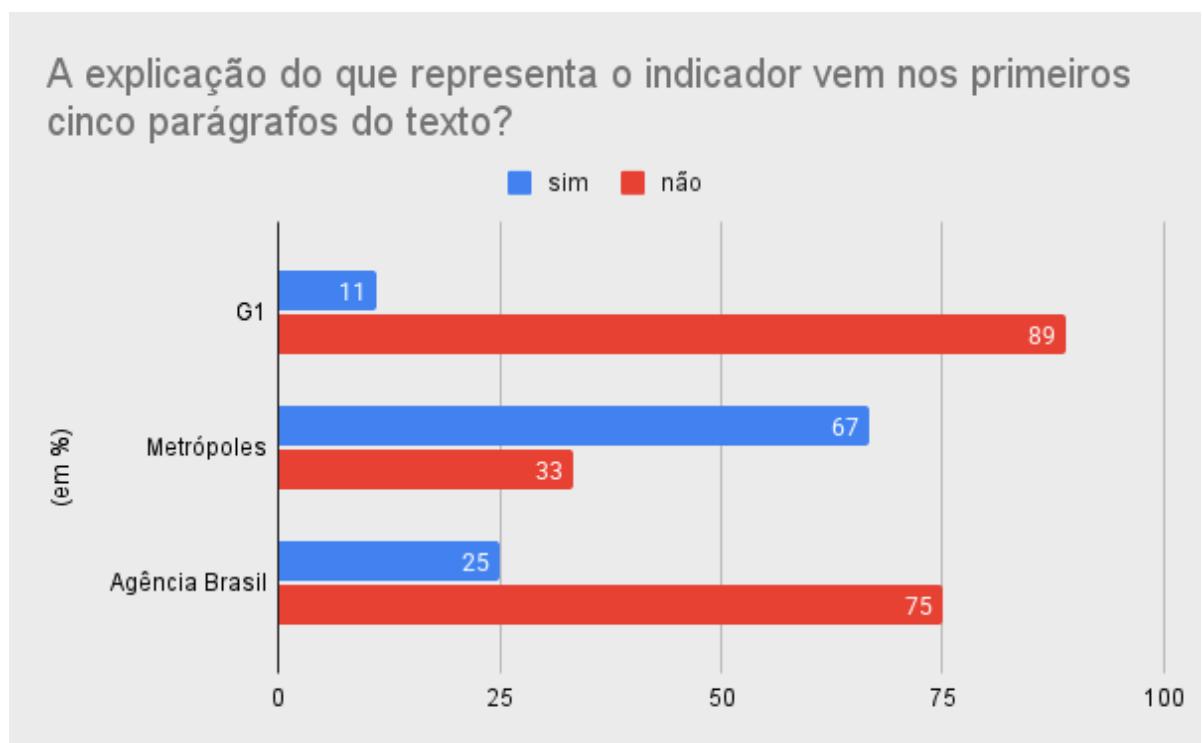
Fonte: portal Metrópoles, em 20/03/2024

Ao observar os resultados destrinchados por veículos, é importante ressaltar que cada um ficou com menos de dez notícias para serem contabilizadas no período proposto por este trabalho. Nove notícias do G1 “passaram” na categoria “A notícia explica o que representa o indicador?” e, portanto, estão analisadas no terceiro critério. A Agência Brasil possui quatro e o Metrópoles, três.

Ao realizar os cálculos percentuais, percebe-se que a maioria dos textos produzidos pelas três empresas de jornalismo apresentou explicações adicionais sobre os indicadores depois do quinto parágrafo. O G1 teve só uma antes desse intervalo, o que representa 11% do total. Agência Brasil também só se enquadrou no critério em uma matéria, equivalente a

25%. Metrópoles se distancia um pouco dos outros, com duas das três notícias analisadas expondo a explicação mais detalhada no topo da reportagem.

Gráfico 11 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos

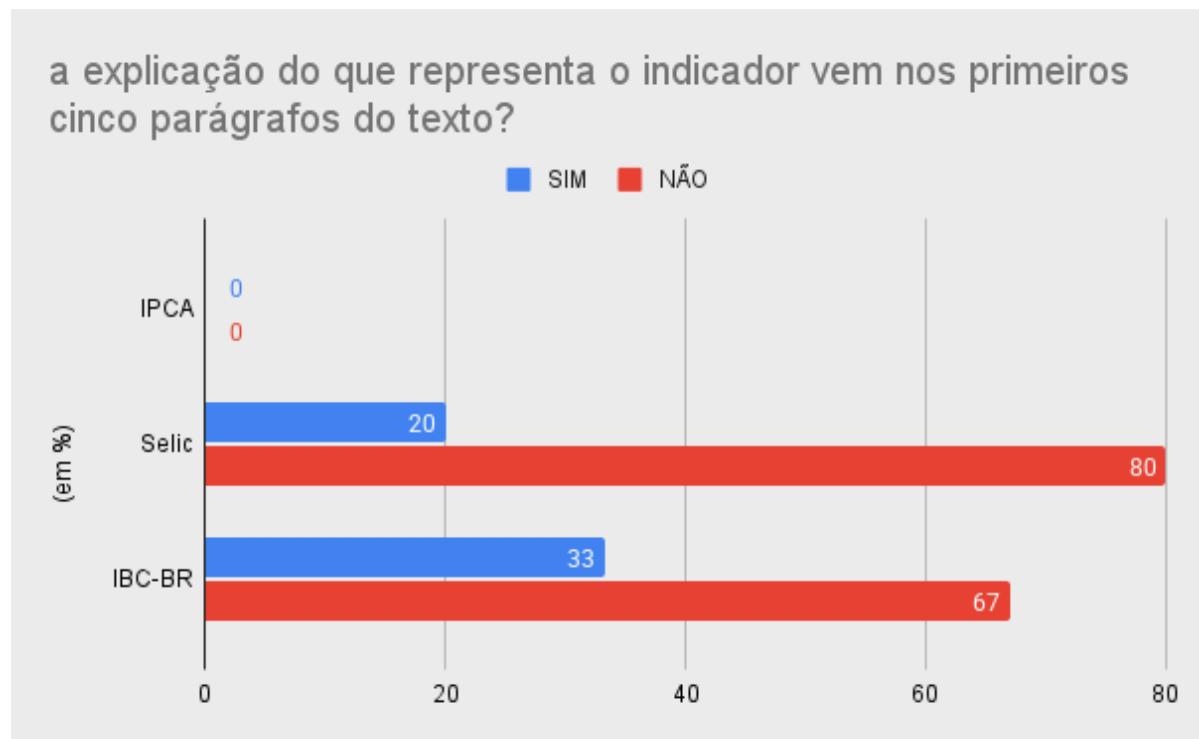


Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Quanto ao tema de cada notícia, nesse caso, a categoria inclui a cobertura de só dois indicadores econômicos: IBC-BR e Selic. Lembremos que nenhum texto jornalístico analisado por este trabalho mostrou que o IPCA representa a variação real dos preços ao consumidor, portanto, não terão a explicação em qualquer momento do produto final.

Um total de 20% das matérias sobre Selic consideradas para esta categoria traziam o detalhamento no intervalo definido, ante 80% que não cumpriam esse critério. Para o IBC-BR, as taxas foram de 33% “SIM” e 67% “NÃO”.

Gráfico 12 – Resultado da terceira categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



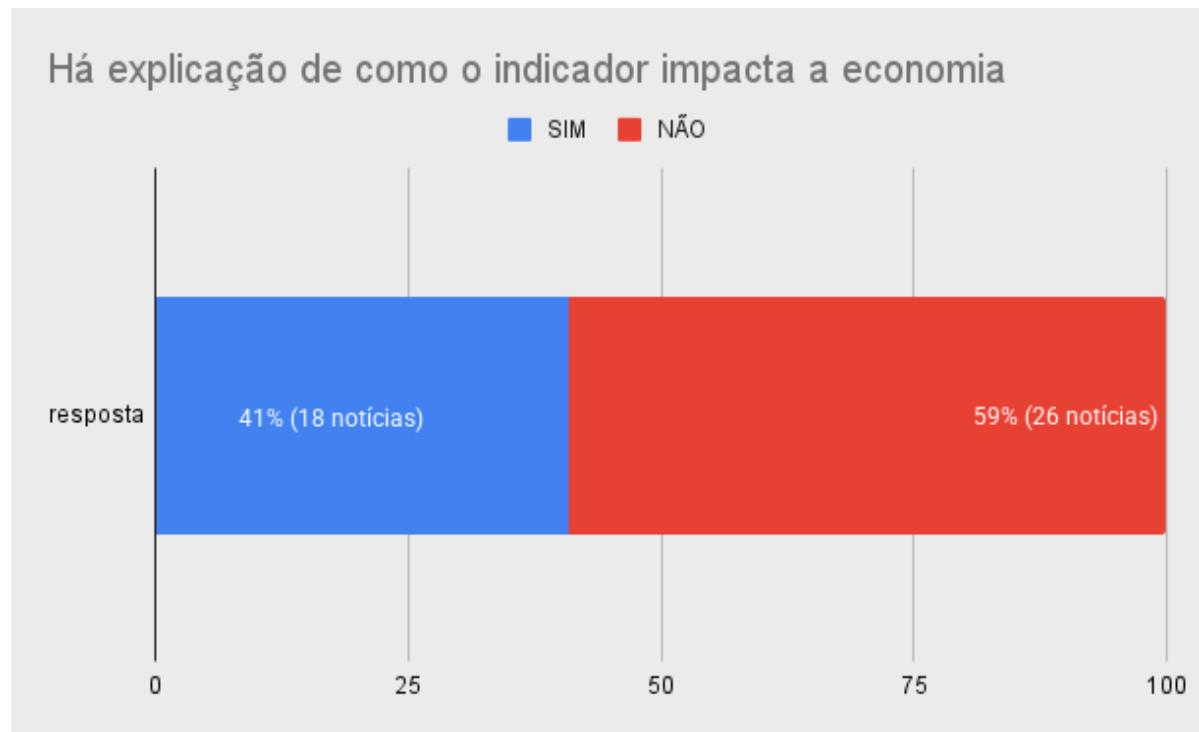
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

4.4 – Há explicação de como o indicador impacta a economia?

Essa categoria serve para mensurar se as notícias consideradas para este trabalho expõem os efeitos dos indicadores em outros aspectos da economia brasileira. Em outras palavras, conforme guiado pelo Quadro 1, o objetivo foi medir se os portais disseram que o IPCA tem impacto direto no custo de vida do cidadão, além da relação com os juros pela função do Banco Central de controlar a inflação. No caso da Selic, explicar que a taxa básica tem um peso nos juros cobrados em empréstimos e financiamentos, com influência também para quem investe em títulos guiados pela alíquota. Para o IBC-BR, seria mais didático trazer os conceitos de aceleração econômica e o impacto nos preços.

Ao levar em conta as 44 notícias do trabalho, a maioria delas também terminou com respostas negativas para o questionamento da quarta categoria de análise. Foram 59% (26 textos) que não trouxeram detalhamento de como o indicador em questão afeta a economia. Os outros 41% (18 textos) fizeram o contrário.

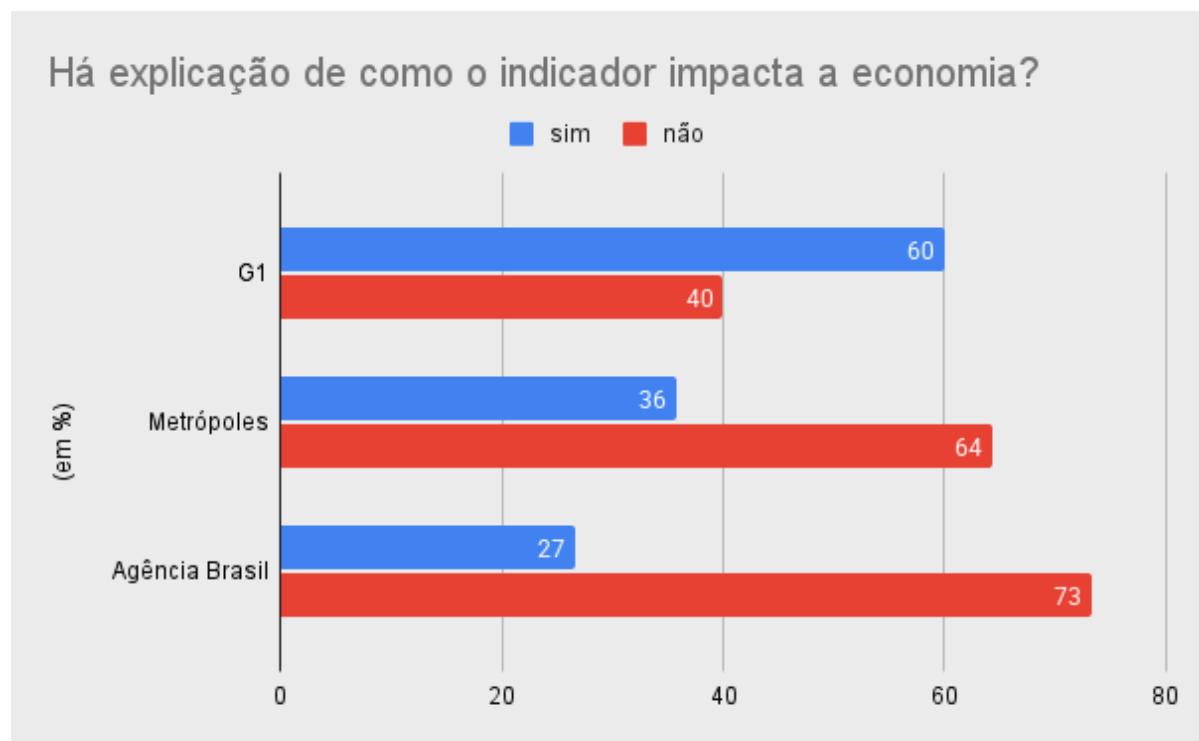
Gráfico 13 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Levando em conta a análise por veículo jornalístico, o G1 é o único que apresenta mais notícias com explicação do que sem. A proporção é de 60% com resposta positiva para o questionamento e 40% com um retorno negativo. Metrópoles (36% “SIM” e 64% “NÃO”) e Agência Brasil (27% “SIM” e 73% “NÃO”) apresentam taxas maiores para os indícios de falta de didatismo na quarta categoria de análise.

Gráfico 14 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo destinchado por cada um dos veículos



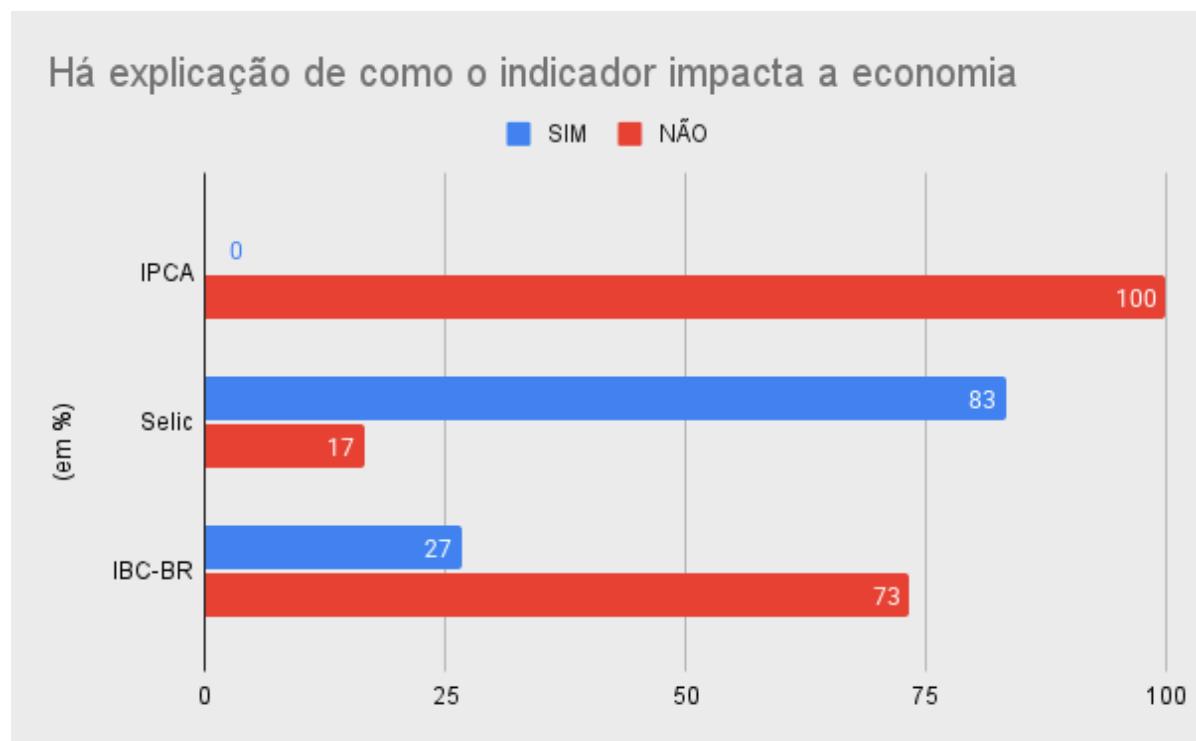
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Assim como foi observado na terceira categoria deste trabalho, “A notícia explica o que representa o indicador?”, nenhuma das notícias sobre o resultado do IPCA trouxe um detalhamento de como o índice impacta a economia. Portanto, 100% dos textos considerados neste estudo ficaram com resposta negativa ao atual questionamento em análise.

Ao olhar para as notícias sobre a Selic, o resultado é majoritariamente positivo, com 83% das matérias exibindo o impacto dos resultados no contexto econômico geral, ante 17% que não mostravam o aspecto. Foram exatamente os mesmos valores obtidos para a terceira categoria.

A taxa que indica didatismo foi menor em relação ao IBC-BR, com 27% dos produtos possuindo a explicação sobre a influência na economia e 73% sem o detalhamento.

Gráfico 15 – Resultado da quarta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

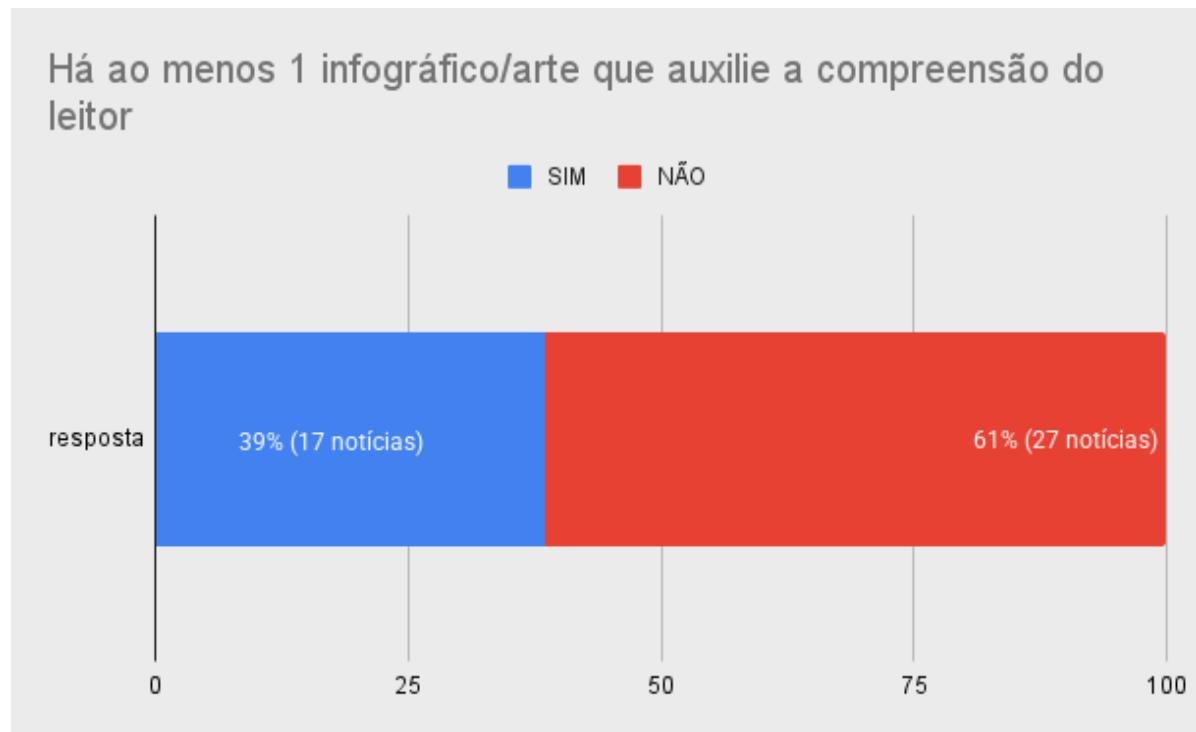
Os números sinalizam que os resultados para o IPCA e IBC-BR ajudaram a puxar as porcentagens gerais da quarta categoria para baixo, enquanto os números específicos das coberturas de Selic contribuíram positivamente.

4.5 - Há ao menos um infográfico/arte que auxilie a compreensão do leitor?

Conforme defendido por Brandão e Kanno (1998), infográficos e artes ajudam a compreender os conteúdos jornalísticos, especialmente para o público mais leigo. No caso das notícias sobre indicadores, servem para traduzir números em imagens ou representações visuais.

Uma minoria (39%) dos conteúdos analisados tinha ao menos uma arte ou infográfico no corpo do texto redigido, o equivalente a 17 notícias. As outras 61%, ou 27 notícias, ficaram sem esse adicional ao didatismo.

Gráfico 16 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo



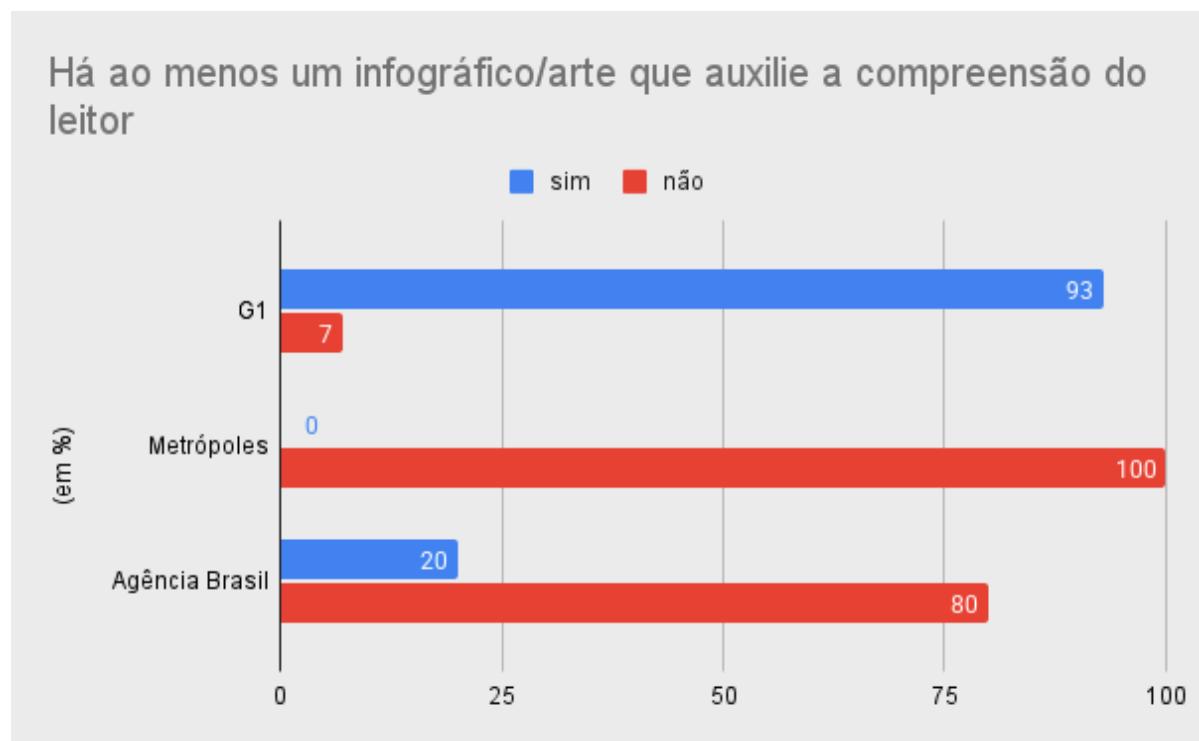
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Por veículos, os resultados se deram de uma forma distinta. Quase todos os textos produzidos pelo portal G1 tinham os elementos gráficos em suas reportagens, com uma taxa de 93% para as respostas afirmativas. A análise mostra que só uma reportagem não contava com esses artifícios.

A Agência Brasil tinha três matérias com artes e infográficos que facilitam a compreensão do leitor em relação aos indicadores analisados, equivalentes a só 20%. Os outros 80% não contavam com esse material.

Nenhuma das notícias produzidas pelo Metrópoles mostravam imagens úteis para traduzir as informações ao público geral. Ou seja, a taxa de resposta foi negativa em 100%.

Gráfico 17 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo destinchado por cada um dos veículos

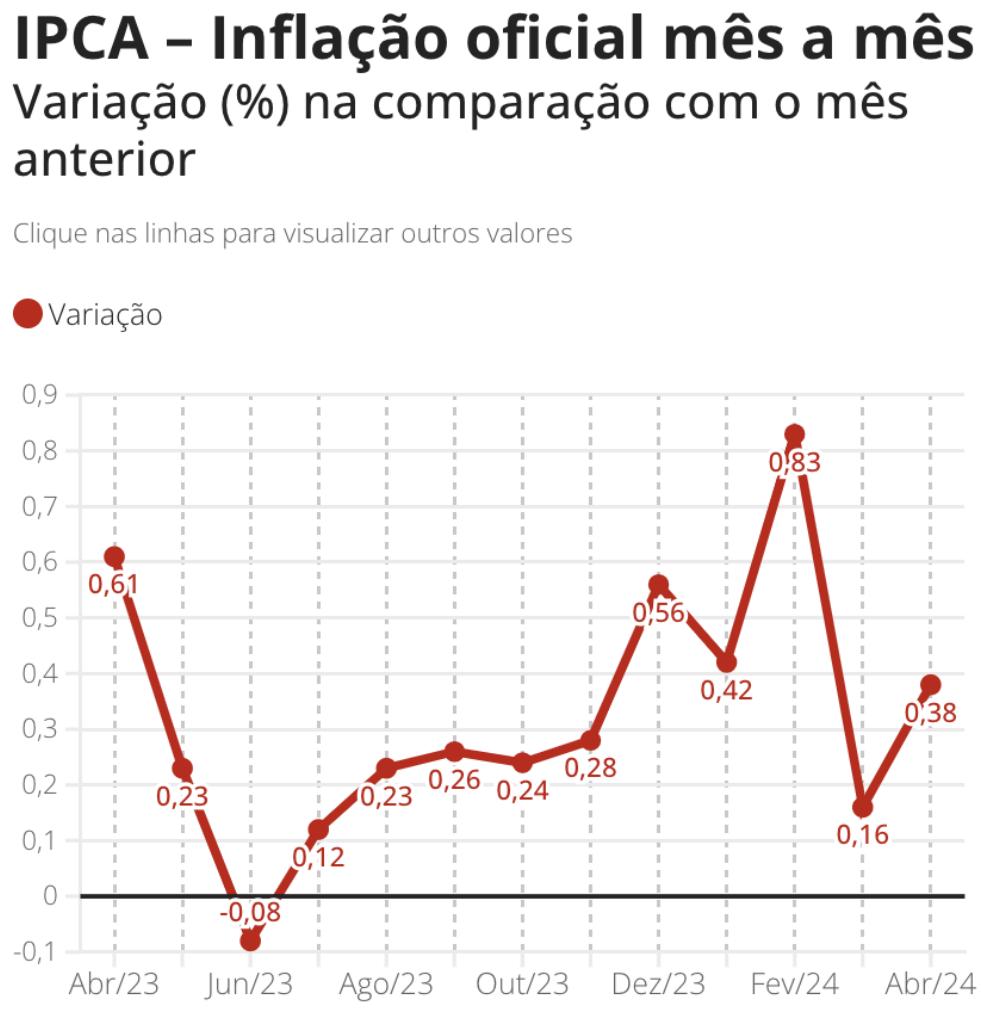


Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Os infográficos do G1 costumam seguir a identidade visual do portal, com as cores vermelhas e as fontes já utilizadas no corpo do texto. Um exemplo veio para a notícia²³ de divulgação do IPCA de abril. As linhas do gráfico mostram a variação mensal do índice de preços desde o resultado de um ano antes. Nesse caso, também é uma arte interativa, sendo possível clicar nas linhas para visualizar outros valores que não aparecem de imediato na arte.

²³ mais informações podem ser encontradas neste link:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/05/10/ipca-precos-sobem-038percent-em-abril-diz-ibge.ghtml>

Figura 12 – Gráfico de notícia do G1 sobre a inflação de abril



g1

Fonte: IBGE

Fonte: portal G1, em 10/05/2024

A Agência Brasil utilizou a mesma arte em todas as três notícias que se enquadram com resposta “SIM” pela atual categoria de análise. Ou seja, a imagem foi reaproveitada nas

coberturas de março²⁴, maio²⁵ e junho²⁶ sobre a decisão da taxa básica de juros. Trata-se de um quadro que imita uma história em quadrinhos com o objetivo de mostrar como funcionam as reuniões do Copom, além do impacto da Selic no dia a dia do cidadão. Traz o caso das taxas de remuneração da caderneta de poupança, por exemplo.

²⁴ mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-03/copom-reduz-juros-basicos-da-economia-para-1075-ao-ano>

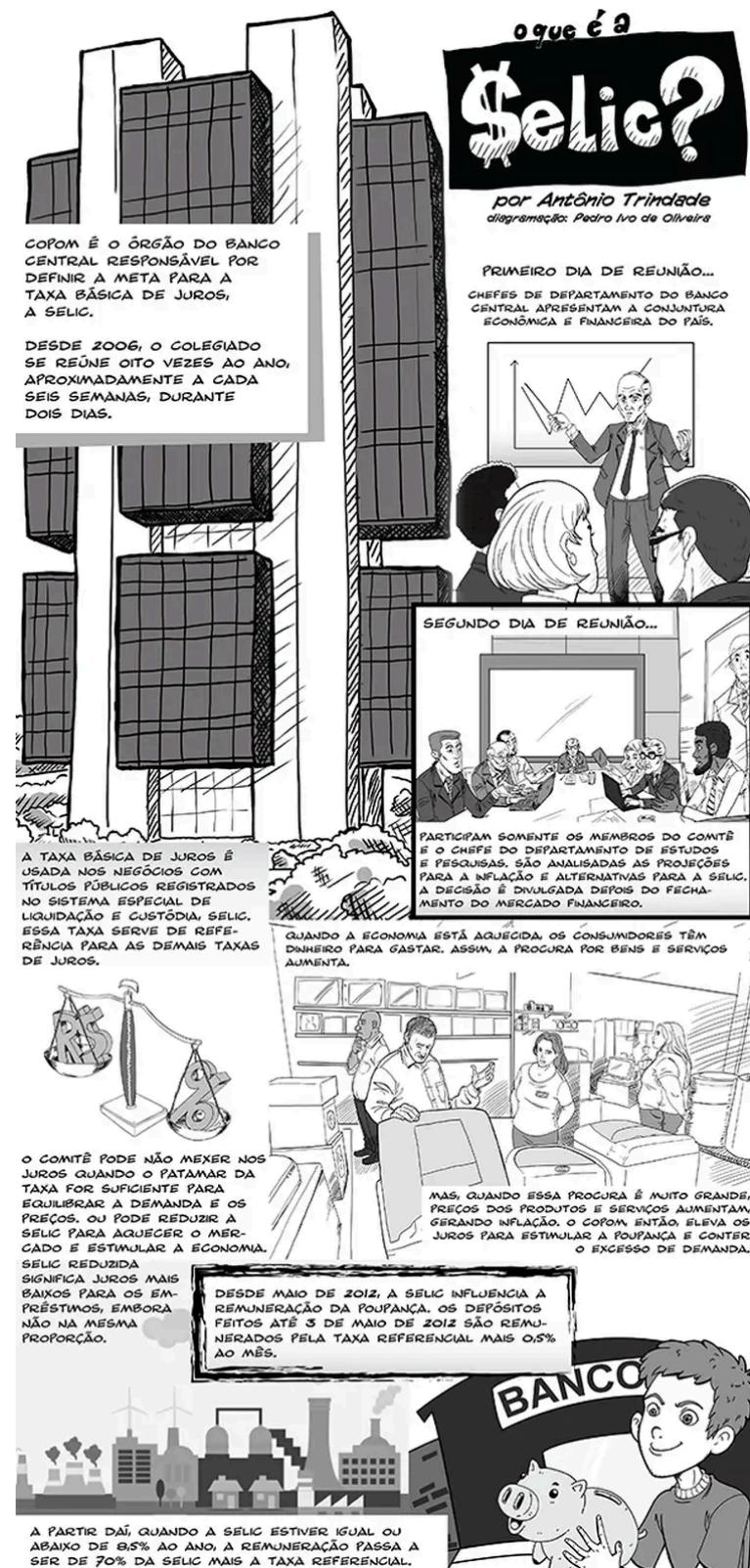
²⁵ mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-05/copom-reduz-juros-basicos-da-economia-para-105-ao-ano>

²⁶ mais informações podem ser encontradas neste link:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-06/copom-interrompe-cortes-e-mantem-juros-basicos-em-105-ao-ano>

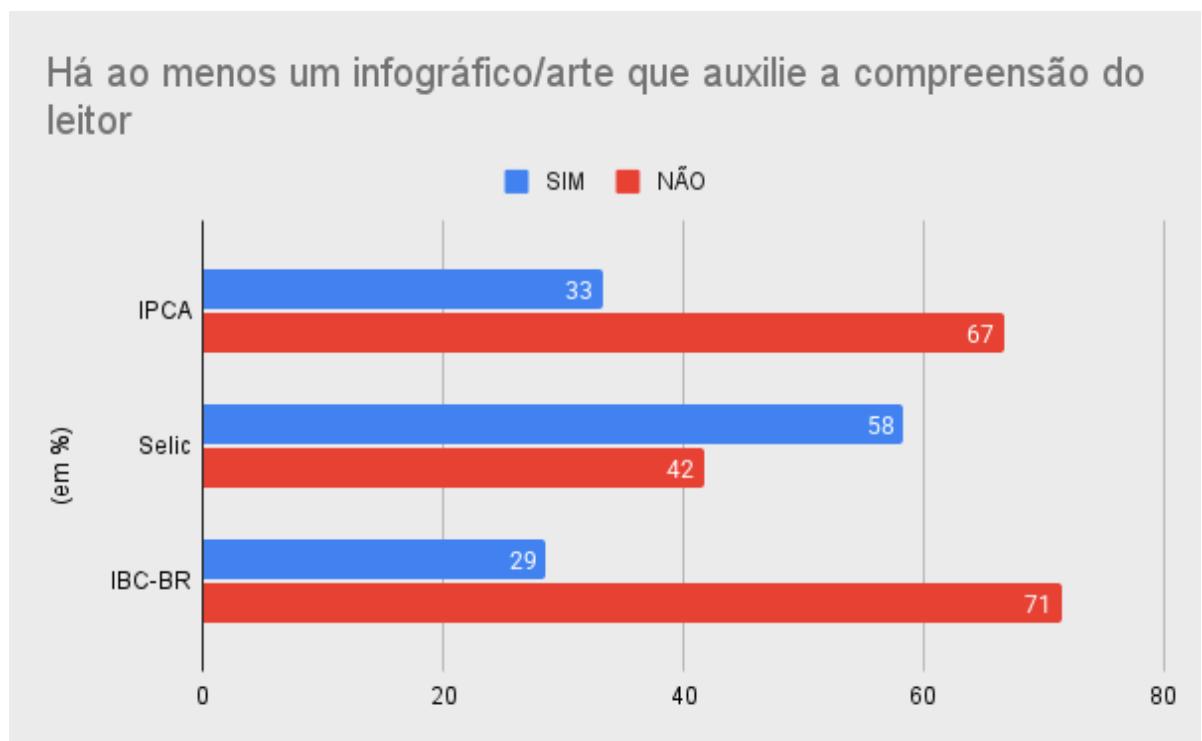
Figura 13 – Arte da Agência Brasil sobre a Taxa Selic



Fonte: site da Agência Brasil, em 19/06/2024

Ao analisar o conteúdo das coberturas, percebe-se que as notícias com maior incidência de infográficos foram aquelas sobre o patamar da Selic, com 58% de respostas afirmativas. IPCA e IBC-BR têm essa proporção com minoria, com 33% e 29%, respectivamente.

Gráfico 18 – Resultado da quinta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



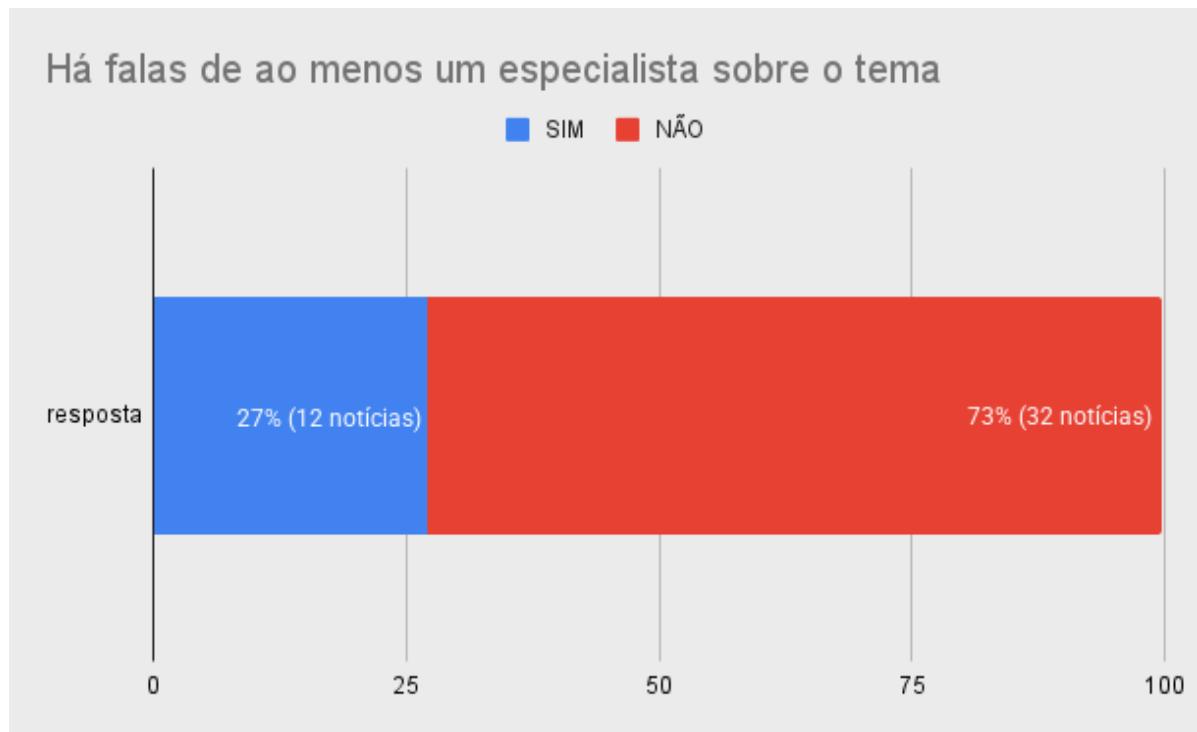
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

4.6 - Há falas de ao menos um especialista sobre o tema?

Os especialistas ajudam a compreender o conteúdo da notícia, conforme explicamos no capítulo três desta pesquisa. Com o fortalecimento do jornalismo econômico, os economistas estão presentes na mídia com o objetivo de dar uma visão de fora ou adicional para o leitor ou consumidor final do produto jornalístico.

Nossa análise de conteúdo sinaliza haver uma predominância de matérias sem falas ou comentários de profissionais especializados nos assuntos. Só 27%, ou 12 das 44 notícias, tiveram a presença dos especialistas identificados neste trabalho.

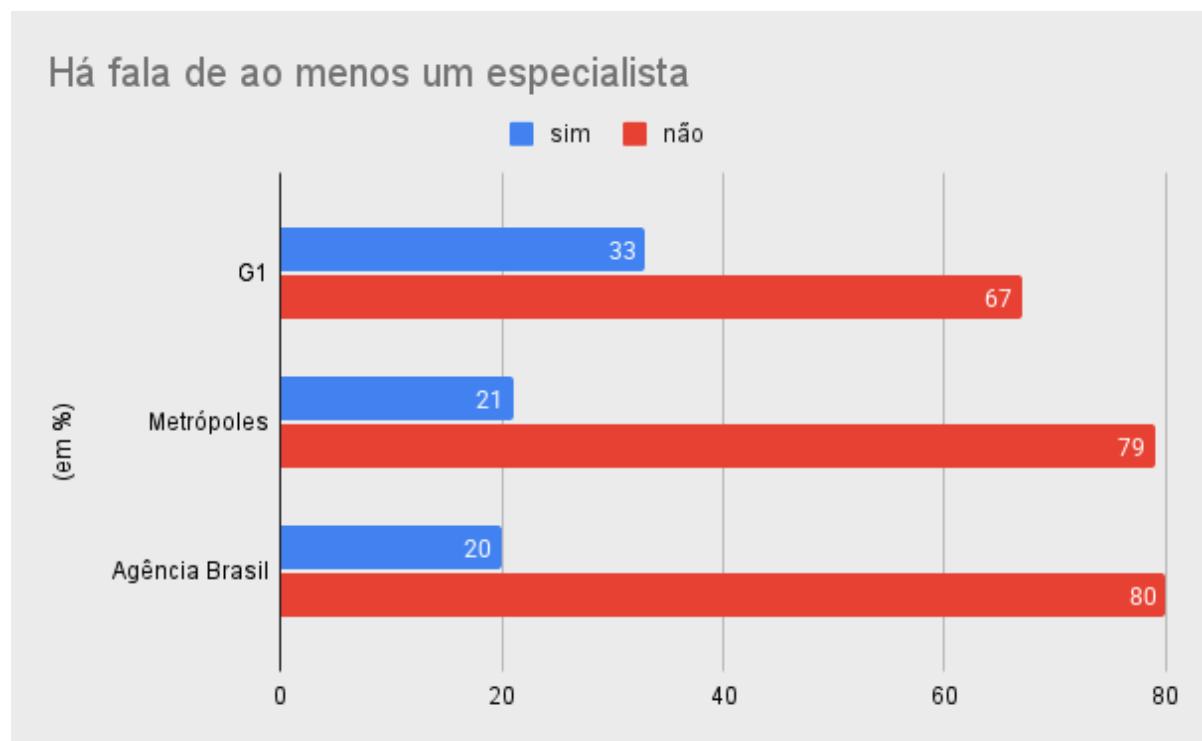
Gráfico 19 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Ao fazer a separação por veículos, percebe-se que todos tiveram a maioria dos textos sem a fala de especialistas. O menor índice de aparição dos profissionais foi observado na Agência Brasil, com uma taxa positiva de 20%. Metrópoles e G1 estão um pouco à frente, com 21% e 33%, respectivamente.

Gráfico 20 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo destrinchado por cada um dos veículos

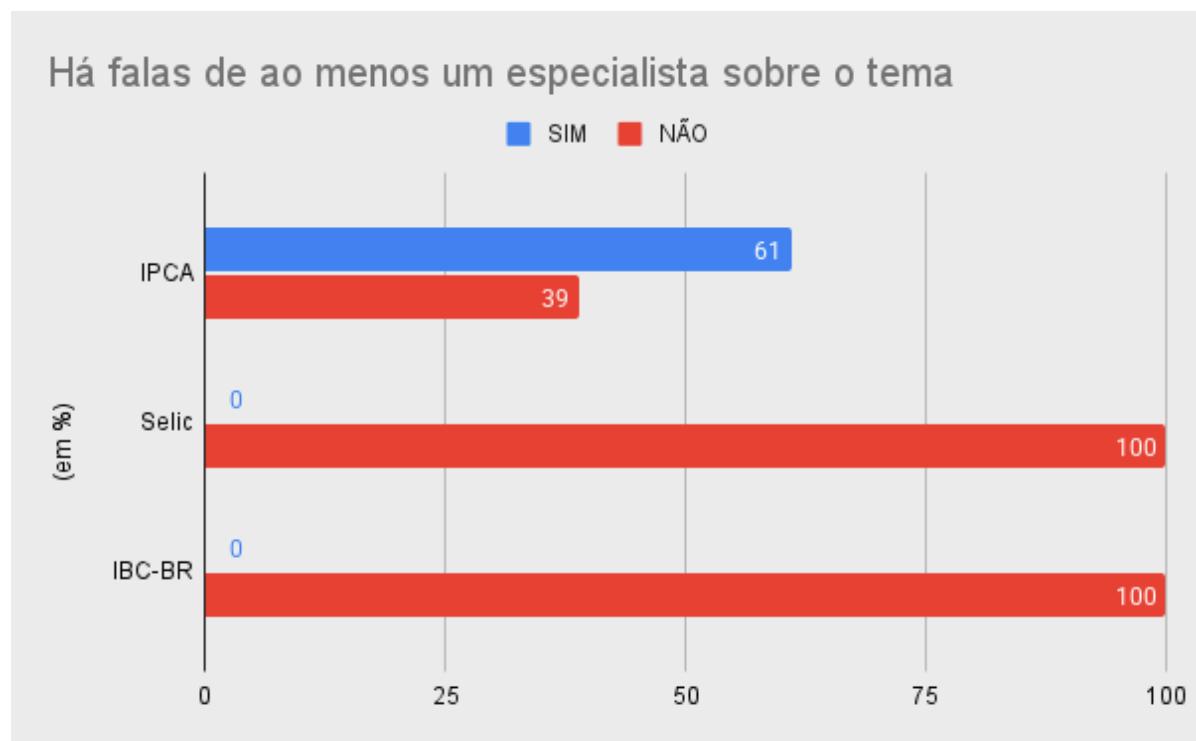


Fonte: elaborado pelo autor (2025)

É importante ressaltar que todas as notícias que foram marcadas com “SIM” nesta categoria foram sobre o IPCA. As coberturas de Selic e IBC-BR analisadas por este trabalho não traziam nenhum comentário de pessoas alheias ao texto para explicar os dados divulgados pelos órgãos públicos.

Mesmo assim, nem todas as reportagens sobre a inflação tiveram a presença de especialistas. O índice foi de 61% com ao menos um profissional, enquanto 39% ficaram sem.

Gráfico 21 – Resultado da sexta categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

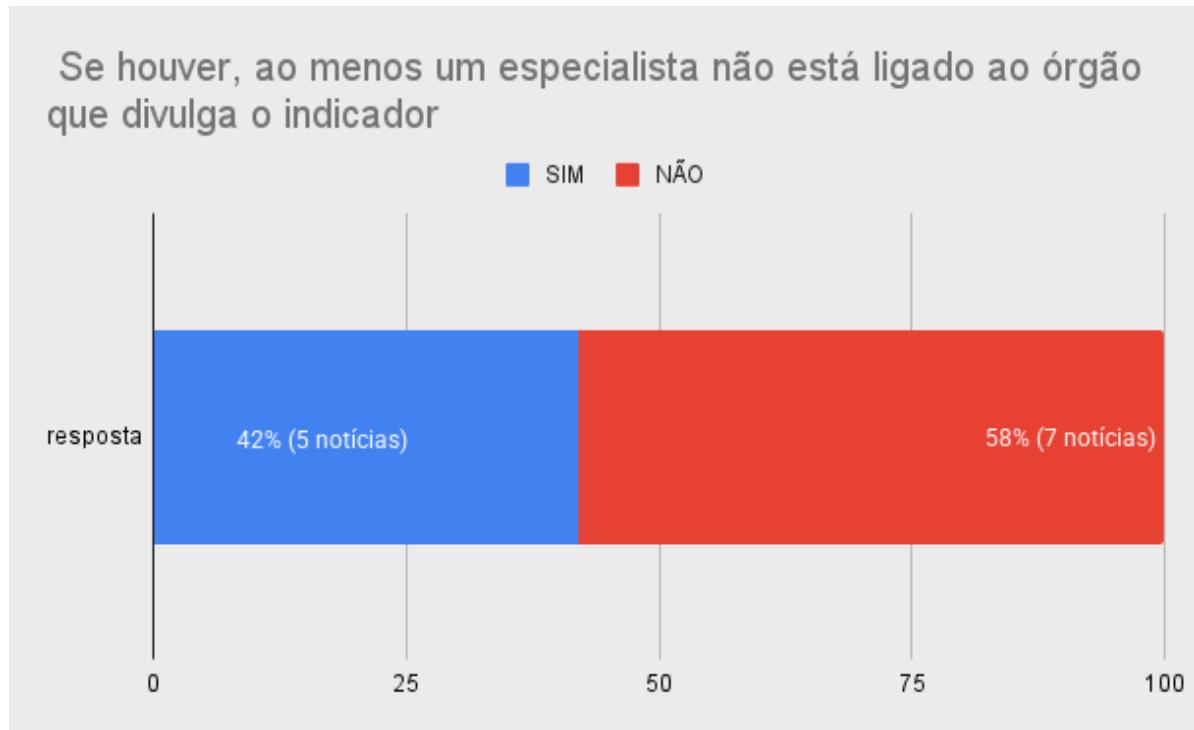
4.7 - Se houver, ao menos um especialista não está ligado ao órgão que divulga o indicador?

Essa categoria considera só as 12 notícias que tinham especialistas sobre o tema, conforme apresentado no subtítulo anterior. Como dissemos, todos esses textos foram frutos de coberturas da inflação oficial do Brasil, medida pelo IPCA.

Desse modo, o resultado geral da pesquisa é o mesmo que se fosse analisado separadamente para o índice de preços. O objetivo do questionamento foi analisar a diversidade das fontes utilizadas na reportagem, para saber se as falas dos especialistas eram limitadas aos órgãos oficiais de divulgação, ou se os veículos também estavam dispostos a escutar profissionais do setor privado.

Foram cinco notícias que tinham ao menos um especialista de fora do canal de divulgação oficial, equivalente a 42% do total. Os outros 58%, ou sete notícias, não apresentaram esse elemento de didatismo.

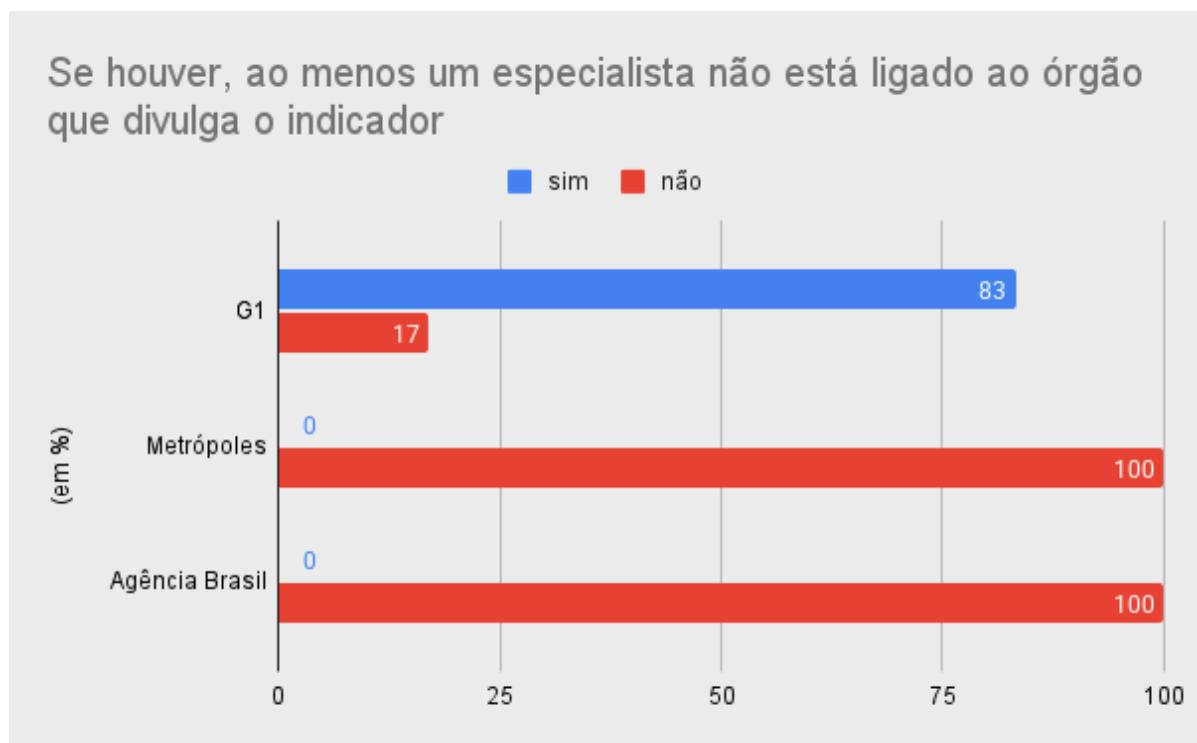
Gráfico 22 – Resultado da sétima categoria da análise de conteúdo



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Das cinco notícias que tinham os especialistas de fora da instituição de divulgação, todas eram do G1. Isso representa 83% de todos os textos analisados produzidos pelo o portal. Ainda significa que Agência Brasil e Metrópoles tiveram 100% dos seus textos analisados na sétima categoria com a resposta negativa para essa questão.

Gráfico 23 – Resultado da sétima categoria da análise de conteúdo destrinchado para cada tema das notícias



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

CAPÍTULO 5 – AS RESPOSTAS DOS JORNALISTAS

Apresentaremos neste capítulo os resultados dos questionários respondidos por 14 jornalistas que cobrem indicadores econômicos e economia em geral. Como dito anteriormente no Capítulo 3, os formulários foram respondidos por profissionais de diversos veículos. O objetivo foi captar parte do dia a dia dos profissionais e entender como funciona a relação deles com o didatismo nas notícias.

Essa etapa da pesquisa foi fundamental para mostrar como se dá a rotina dos repórteres e se eventuais lacunas em um jornalismo didático existem por causa de questões individuais ou relacionadas aos ambientes de trabalho. As redações podem ter um impacto na produção dos jornalistas por diversas razões, como volume de demandas, condições de equipamentos, cobranças dos editores ou mesmo o direcionamento das empresas.

Ressaltamos que as entrevistas foram realizadas de forma totalmente independente da análise de dados. Os respondentes não tiveram acesso a quaisquer resultados ou materiais que levaram aos valores apresentados no Capítulo 4, independentemente da etapa de avaliação dos conteúdos. A única informação a que tiveram acesso foi que a pesquisa analisaria notícias do G1, Agência Brasil e Metrópoles em coberturas de Selic, IPCA e IBC-BR, mas sem a apresentação de categorias ou mesmo conclusões preliminares.

Isso não significa que os resultados obtidos com as entrevistas perdem totalmente o diálogo com os dados alcançados na análise de conteúdo. Muitas das percepções dos trabalhadores podem ajudar a entender o porquê de eventuais etapas do didatismo dos jornalistas não serem obtidas, por exemplo.

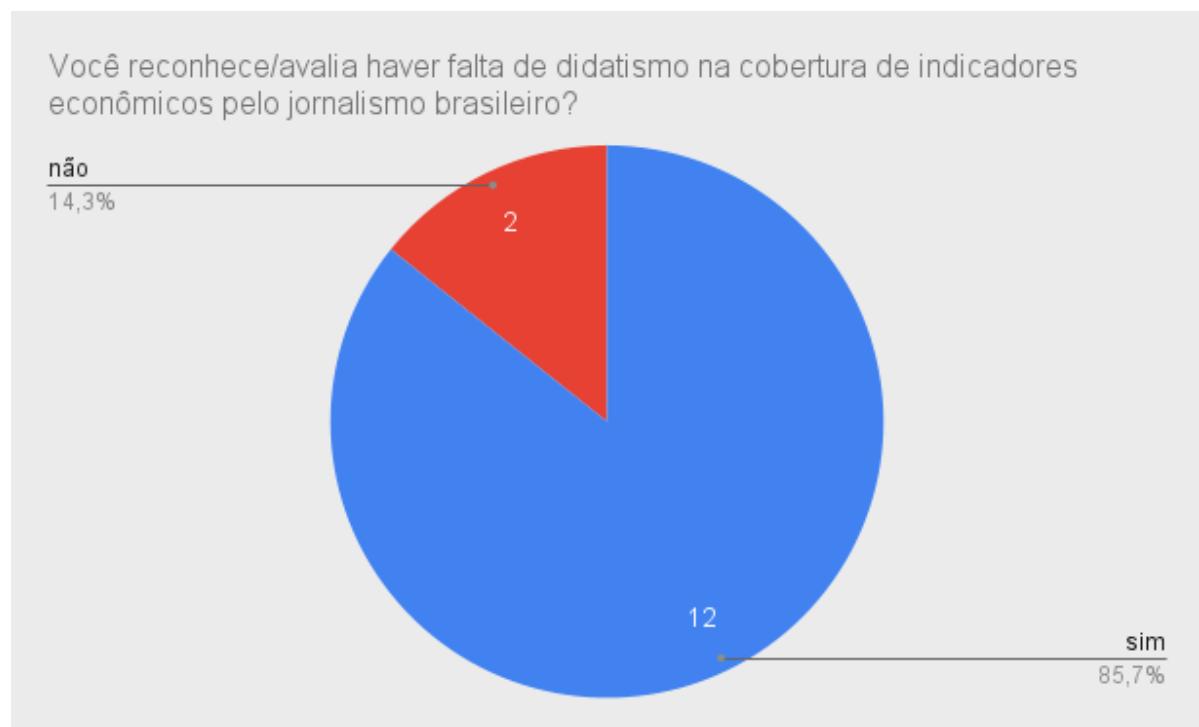
Este capítulo trará gráficos para demonstrar de forma visual como se deram as respostas dos questionários, além de tabelas com trechos de respostas apresentadas pelos 14 jornalistas. Reforçamos o compromisso com o anonimato prometido durante a elaboração dos formulários. As únicas informações pessoais divulgadas foram idade e gênero, como já foi demonstrado anteriormente.

5.1 - Você reconhece/avalia haver falta de didatismo na cobertura de indicadores econômicos pelo jornalismo brasileiro?

Quase todos os entrevistados responderam essa pergunta de forma afirmativa. Só dois (jornalistas 9 e 14) disseram que não há essa vacância, equivalente a 14% do total. Ou

seja, os outros 12 respondentes reconheceram haver falta de didatismo na cobertura de indicadores econômicos no jornalismo brasileiro.

Gráfico 24 – Respostas à primeira pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Os números indicam que a própria imprensa especializada, em sua maioria, reconhece a carência de didatismo do jornalismo econômico. Ou seja, confirma que a percepção mostrada por muitos dos dados da análise de conteúdo, que sinalizam para a falta de explicações mastigadas ao leitor da notícia.

Um total de 6 entrevistados optou por detalhar a resposta da primeira pergunta do formulário. O Jornalista 1 disse cobrir economia há 25 anos e definiu o assunto como “um tema complexo para a maior parte da população”. Segundo ele, “é um desafio da cobertura econômica: sempre tentar ser o mais didático possível”.

O Jornalista 2 reconheceu que a imprensa especializada “se apoia em termos técnicos amplamente divulgados pelos órgãos oficiais”. Defendeu que o resultado desse fenômeno é um público “pouco familiarizado com as questões econômicas mais relevantes do país”. Nesse caso, mesmo não questionado especificamente sobre o assunto, o profissional já

mencionou a falta de tempo e mão de obra na redação como um fator prejudicial para a prática do didatismo.

Os respondentes por vezes também a diferença de dinâmica dos diferentes tipos de veículos, mostrando aqueles tido como “especializados”. Foi o caso da Jornalista 9, que respondeu “NÃO” para a primeira pergunta da pesquisa e discordou da predominância de uma cobertura pouco didática. Ela afirmou que as empresas citadas no estudo (G1, Agência Brasil e Metrópoles) “por serem digitais e focadas em um público mais generalista, conseguem explicar com didatismo os principais indicadores econômicos”. Por outro lado, declara que os jornais impressos seriam consumidos por um segmento “em tese, mais qualificado”.

O Jornalista 7 também cita a existência dessas empresas jornalísticas. Segundo ele, há uma “concentração” da cobertura em empresas “mais preocupadas em informar seus clientes do que o público em geral”. Nas palavras dele, isso “prejudica o didatismo”.

Quadro 2 – Detalhamento das respostas à primeira pergunta do questionário

respondente	detalhamento da resposta
Jornalista 1	“Economia é um tema complexo para a maior parte da população. Sou jornalista há 25 anos e sempre me cobraram didatismo. Cobram até hoje. Esse é um desafio da cobertura econômica: sempre tentar ser o mais didático possível.”
Jornalista 2	“O jornalismo econômico brasileiro melhorou no didatismo nos últimos anos. Mas, de modo geral, ainda se apoia em termos técnicos amplamente divulgados pelos órgãos oficiais e, devido à falta de especialização, tempo e mão de obra, acaba reproduzindo-os sem uma explicação mais detalhada do que significam na prática. O resultado é um leitorado pouco familiarizado com as questões econômicas mais relevantes do país.”
Jornalista 5	“Alguns veículos de comunicação assumem que o leitor/público é familiarizado com o significado dos indicadores econômicos e com o impacto deles em suas vidas. É essencial que o jornalismo cumpra a função de informar sem ruídos ou, pelo menos, tente reduzir ao máximo esses ruídos.”

Jornalista 7	“A concentração da cobertura em agências especializadas, mais preocupadas em informar seus clientes do que o público em geral, prejudica o didatismo.”
Jornalista 9	“Os veículos citados no estudo, por serem digitais e focados em um público mais generalista, conseguem explicar com didatismo os principais indicadores econômicos. Outro exemplo é o UOL. Já os jornais impressos, pelo público, em tese, mais qualificado e também pela limitação de espaço, usam uma linguagem voltada para quem já está acostumado com a leitura desses indicadores, focando mais em explicar os resultados e seus efeitos futuros.”
Jornalista 11	“Por vezes, o jornalista se prende a uma linguagem mais técnica e esquece que está escrevendo para leitores em geral, que não são necessariamente especializados em economia. Com isso, o conteúdo fica difícil de entender.”

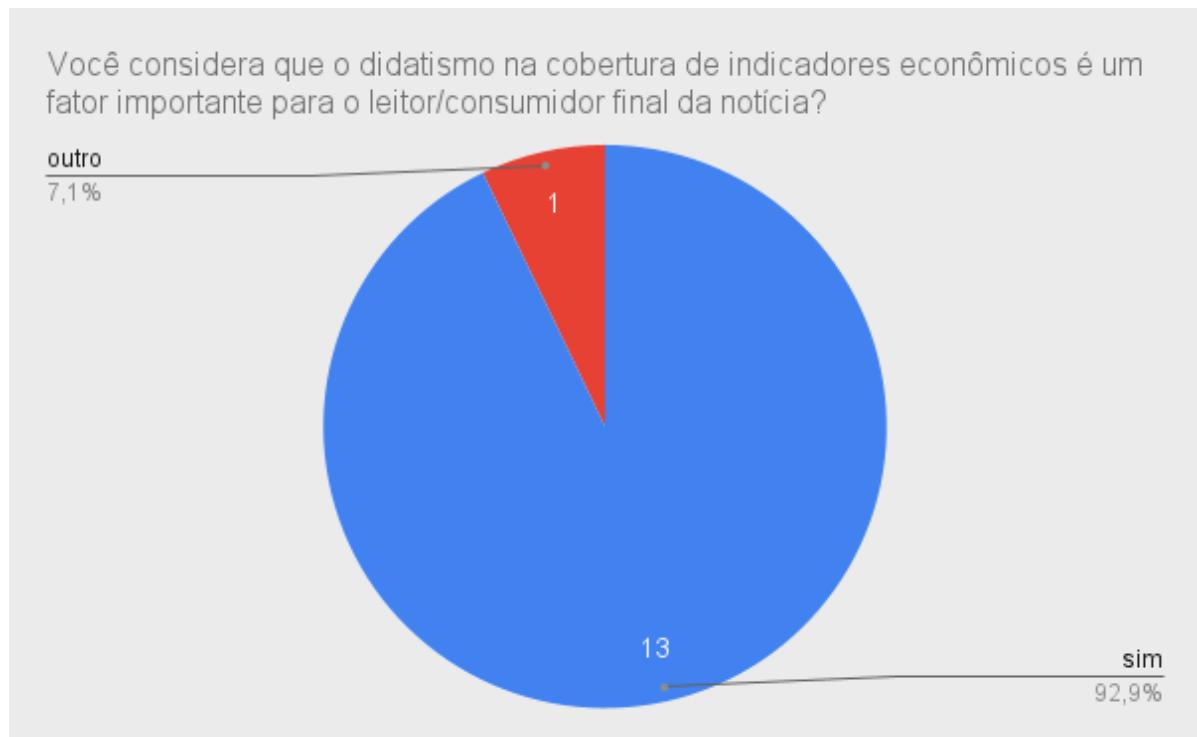
Fonte: elaborado pelo autor (2025)

5.2 - Você considera que o didatismo na cobertura de indicadores econômicos é um fator importante para o leitor/consumidor final da notícia?

A maioria (93%) dos jornalistas disse que o didatismo nas coberturas analisadas por este trabalho é um fator importante para quem consome a notícia. Em números absolutos, foram 13 respostas afirmativas para o questionamento. Os dados sinalizam que os repórteres estão cientes da necessidade de trazer um texto bem explicado ao leitor, apesar de reconhecerem também a falta desse aspecto nas coberturas, conforme demonstrado no subtítulo acima.

Só um profissional optou por colocar a resposta “outro” e ficou livre para dar uma visão diferente do padrão binário de “SIM” ou “NÃO”. Esse respondente foi o Jornalista 4, que defendeu o seguinte: “Creio que dependa do público alvo. Exemplo: Valor e G1”. Mais uma vez, um dos trabalhadores mencionou uma diferença de especialização da audiência. Ao falar especificamente do Valor Econômico (originalmente impresso) e do G1 (portal online), assume novamente as diferenças mencionadas pela Jornalista 9 à primeira pergunta do formulário.

Gráfico 25 – Respostas à segunda pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

O debate sobre o público final dos veículos para a segunda pergunta idealizada para etapa da pesquisa continua entre os jornalistas que optaram por detalhar sua resposta – no total, foram oito dos 14.

O Jornalista 2 afirmou que “um veículo mais especializado para investidores, por exemplo, pode abrir mão de certas explicações”. Para ele, entretanto, um veículo de “grande massa” deveria ter o pressuposto do didatismo como “obrigatório”. Sugeriu a possibilidade de utilizar notas de rodapé ou “outro tipo de mecanismo que não atrapalhe a fluidez da notícia”.

A Jornalista 9 disse que o didatismo é importante especialmente nos jornais digitais e portais, mas declarou não ver necessidade nos “especializados”. Segundo ela, as empresas que atuam na internet têm um “alcance maior”. Lembremos que a mesma respondente defendeu um posicionamento similar ao detalhar sua primeira resposta.

Outros participantes do questionário foram mais objetivos e detalharam suas respostas com uma defesa do didatismo com forma de manter o leitor no texto ou mesmo ampliar o escopo de audiência da cobertura. Foi o caso do Jornalista 7, que escreveu: “Um texto didático retém por mais tempo o leitor não especializado em economia. Caso contrário,

o leitor pula as matérias da editoria". O Jornalista 12 trouxe uma visão muito similar. Para ele, "sem didatismo, a cobertura segue nichada".

Quadro 3 – Detalhamento das respostas à segunda pergunta do questionário

respondente	detalhamento da resposta
Jornalista 1	"Tentar explicar o assunto para que o leitor entenda o que está acontecendo, para que possa formar sua opinião."
Jornalista 2	"Dependendo do veículo, sim. Um veículo mais especializado para investidores, por exemplo, pode abrir mão de certas explicações. Mas, nos veículos de grande massa, deveria ser obrigatório, ainda que com notas de rodapé ou outro tipo de mecanismo que não atrapalhe a fluidez da notícia."
Jornalista 5	"Ao explicar ao leitor o que significa tal dado econômico e os impactos no cotidiano, o jornalismo exerce bem a função de informar. Dessa forma, as pessoas podem entender mais sobre como funciona a economia do país e tomar decisões a partir disso."
Jornalista 7	"Um texto didático retém por mais tempo o leitor não especializado em economia. Caso contrário, o leitor pula as matérias da editoria."
Jornalista 9	"Sim, principalmente em veículos digitais, já que o alcance da notícia é maior. Em veículos especializados, não vejo essa necessidade."
Jornalista 11	"É importante que a informação esteja clara para o leitor, que seja fácil assimilá-la."
Jornalista 12	"Sem didatismo, a cobertura segue nichada."
Jornalista 14	"É preciso traduzir o 'economês' de coberturas áridas para o cidadão comum."

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

5.3 - A sua redação (ambiente de trabalho dos jornalistas) incentiva que o repórter entregue um produto final didático na cobertura de indicadores econômicos?

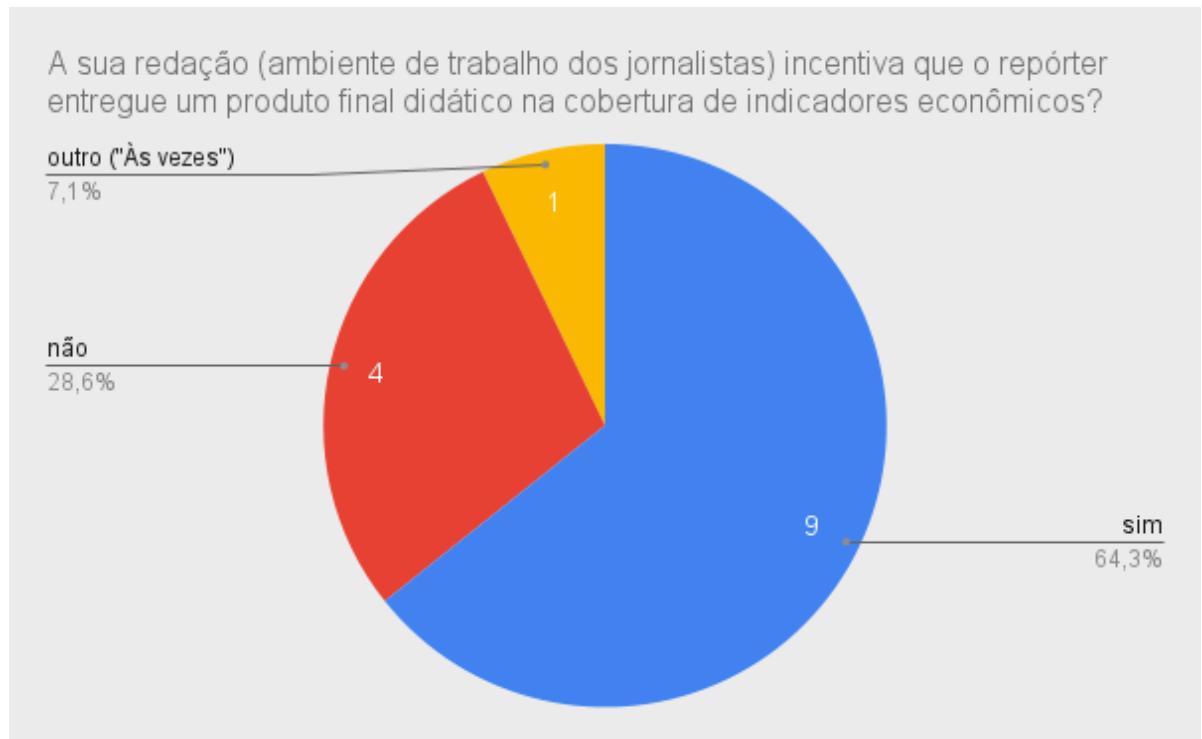
Conforme relatado por Moretzsohn (2014), a redação de jornais virou, nos últimos anos, um ambiente que passou a sobrecarregar o profissional com a intenção de trazer um

conteúdo mais “multimídia”. Segundo a autora, isso pode prejudicar o conteúdo final, que chegará até o leitor. Portanto, um ambiente de trabalho propício tem influência na entrega de um texto didático ou não.

As respostas para o terceiro questionamento do formulário se deram de forma mais heterogênea. Um total de nove respondentes disseram que as redações incentivam, sim, a entrega de um produto final didático. Esse valor equivale a 64% do total, maioria dentre a amostra do formulário.

Outros quatro jornalistas (29% do total) disseram que suas empresas não dão incentivo à elaboração de uma notícia “mastigada” e bem explicada. Apesar de serem minoria, ainda representam uma proporção significativa. Só um profissional, o Jornalista 10, optou por responder pelo campo “outro”, no qual escreveu “às vezes”.

Gráfico 26 – Respostas à terceira pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Dentre os quatro profissionais que deram um retorno negativo ao questionamento, três decidiram detalhar sua resposta. O Jornalista 3 e a Jornalista 9 disseram não haver incentivo ao didatismo porque o veículo e os consumidores de suas notícias são

“especializados”. Pela terceira pergunta seguida, repórteres mencionam esse aspecto de diferenciação dos públicos.

A Jornalista 5 também marcou a opção “NÃO” e deu um detalhamento à resposta com um argumento diferente dos outros dois colegas. Ela relatou haver um despreparo por parte de sua chefia, o que impediria algum tipo de incentivo ao didatismo na cobertura. “Os editores não têm o mínimo de capacitação/conhecimento de como a economia funciona. Então, não dão atenção para esse quesito”, escreveu.

Das pessoas que selecionaram “SIM” para a pergunta, cinco expandiram as respostas. O Jornalista 7 disse que pode “levar bronca” se não fizer um texto acessível o suficiente. A Jornalista 13 destaca que trabalha em um “veículo popular”, o que justificaria a busca maior pelo produto didático. O Jornalista 1 cita a cobrança pela produção de infográficos, inserção de vídeos e busca por economistas.

O detalhamento da Jornalista 14 foge do que os outros sinalizaram. Segundo ela, o excesso de cobrança por didatismo pode prejudicar a qualidade da informação pela simplificação demasiada da informação. “Minha redação incentiva até demais essa ‘tradução’ dos termos técnicos, às vezes levando a inconsistências no título”, afirmou.

O Jornalista 1 e a Jornalista 14 mencionaram o nome dos veículos para os quais trabalham ao detalhar as respostas no formulário. Decidimos ocultar os nomes nos resultados para preservar o anonimato conforme propusemos para esta etapa do trabalho.

Quadro 4 – Detalhamento das respostas à terceira pergunta do questionário

respondente	detalhamento da resposta
Jornalista 1	"O [nome do veículo ocultado] sempre tenta colocar gráficos, vídeos, falar com economistas etc."
Jornalista 3	"O público é especializado."
Jornalista 5	"Na minha redação, os editores não têm o mínimo de capacitação/conhecimento de como a economia funciona. Então, não dão atenção para esse quesito."
Jornalista 7	"Até dá bronca se não for didático o suficiente."
Jornalista 9	"Trabalho num veículo especializado, então não há essa necessidade."
Jornalista 11	"Neste caso, há uma exigência da direção de redação que o conteúdo esteja

	muito claro para o público."
Jornalista 13	"É uma das orientações do [nome do veículo ocultado], por ser um veículo popular."
Jornalista 14	"Minha redação incentiva até demais essa 'tradução' dos termos técnicos, às vezes levando a inconsistências no título. Mas, em geral, no texto consigo trazer as explicações."

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

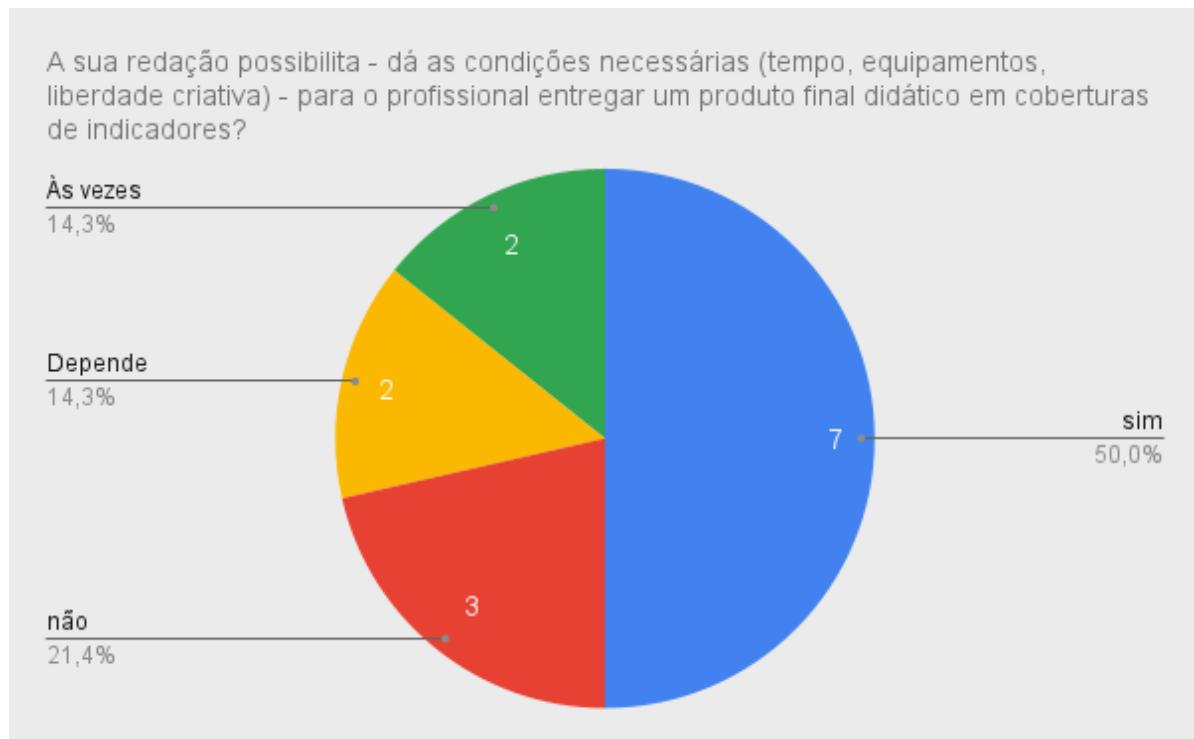
5.4 - A sua redação possibilita – dá as condições necessárias (tempo, equipamentos, liberdade criativa) – para o profissional entregar um produto final didático em coberturas de indicadores?

Metade dos jornalistas disse que as redações oferecem as condições necessárias para fazer um jornalismo didático. Ou seja, sete dos 14 afirmaram que teriam tempo, equipamentos e liberdade criativa para entregar um texto bem explicado.

Os outros 50% dos jornalistas deram respostas diversas, com um conjunto se distanciando das afirmativas e negativas. Dentre os quatro que optaram por marcar a categoria “outro”, dois escreveram que as condições são possibilitadas “às vezes”. Mais dois afirmaram que “depende”. Essa incidência sugere que o trabalho dos repórteres não é repetitivo e linear, variando conforme fatores.

Uma parcela de 21% dos profissionais defendeu que as redações não propiciam as variáveis necessárias para um jornalismo econômico didático durante a divulgação de indicadores econômicos. Somam três pessoas.

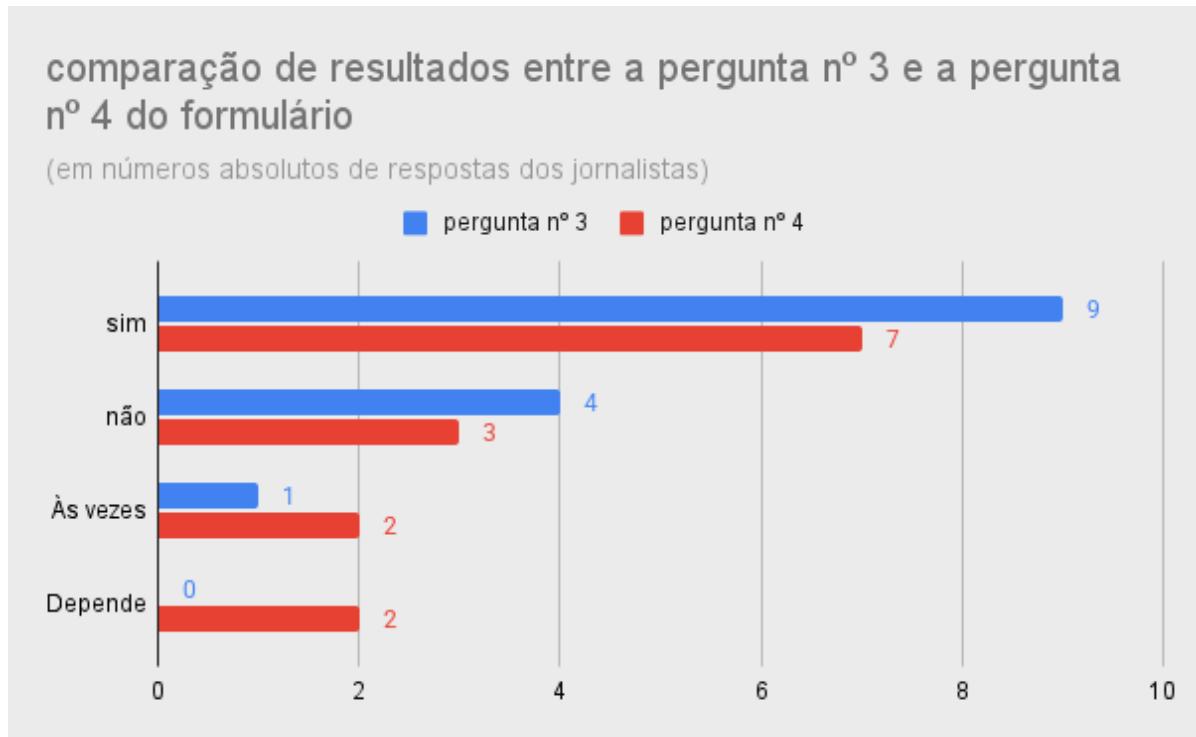
Gráfico 27 – Respostas à terceira pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Ao cruzar os dados da quarta pergunta com os resultados obtidos no questionamento anterior, é possível tirar algumas conclusões sobre a dinâmica das redações. Foram nove jornalistas que disseram ser incentivados a fazer uma cobertura didática dos indicadores. Por outro lado, um número menor (sete) relataram ter as condições necessárias para atingir o objetivo. Ou seja, não necessariamente a cobrança se reflete em possibilidades práticas ofertadas pelas empresas de comunicação.

Gráfico 28 – Cruzamento das respostas à terceira e à quarta pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

A Jornalista 9 foi uma das que respondeu “depende”. Disse novamente que trabalha em um veículo “especializado”, no qual também precisa fazer a transmissão das informações para os assinantes por meio de um serviço em tempo real, o que dificulta a realização de um didatismo em um primeiro momento. Apesar disso, afirmou que pode entrar em modificar o texto para ficar mais explicativo “caso ache necessário”.

Dos respondentes que marcaram “NÃO”, o Jornalista 7 destaca “falta de tempo e de equipe” para a realização de uma contextualização maior nos textos. Ele foi o único dos três com devolutiva negativa que detalhou a resposta. Rememoremos que este jornalista foi o mesmo que disse ser possível “levar bronca” caso não entregasse um texto bem explicado. Se enquadra no grupo daqueles que são incentivados, mas não tem um ambiente favorável.

O Jornalista 13 foi um dos que disse ter condições “às vezes”. Apesar de declarar ter equipamentos e liberdade criativa, também elencou o tempo escasso como um desafio do ambiente em que trabalha. “Muitas vezes temos poucos minutos para entregar uma matéria, o que dificulta o didatismo”, avaliou.

Dentre aqueles que afirmaram ter as condições necessárias, o Jornalista 1 cita “apoio técnico” e dos chefes de sua redação. Ressaltamos que ele é o mesmo que disse trabalhar em

um local que incentiva o uso de recursos de didatismo. Ou seja, é um exemplo de profissional não só incentivado, mas também com condições para fazer o trabalho como é cobrado – ao contrário do exemplo mostrado no parágrafo anterior.

Quadro 5 – Detalhamento das respostas à quarta pergunta do questionário

respondente	detalhamento da resposta
Jornalista 1	"Há apoio técnico e também da chefia para tentar sempre avançar no didatismo."
Jornalista 7	"Falta de tempo e de equipe dificultam a contextualização do repórter."
Jornalista 9	"Conforme a resposta anterior, como trabalho em um veículo especializado, não há essa necessidade. Além disso, preciso divulgar as informações com rapidez em uma plataforma de tempo real, por isso a primeira versão do texto fica sem esse didatismo. Porém, caso eu sinta necessidade, posso fazer uma nova versão para o site mais didática."
Jornalista 11	"Por diversas vezes, ficamos com a cobertura factual e várias demandas diárias. Dessa forma, às vezes não sobra tempo necessário para se debruçar sobre um assunto e desdobrá-lo da melhor forma em uma reportagem."
Jornalista 13	"Equipamentos e liberdade criativa, sim, mas tempo é um recurso escasso na cobertura hard news. Muitas vezes, temos poucos minutos para entregar uma matéria, o que dificulta o didatismo."

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

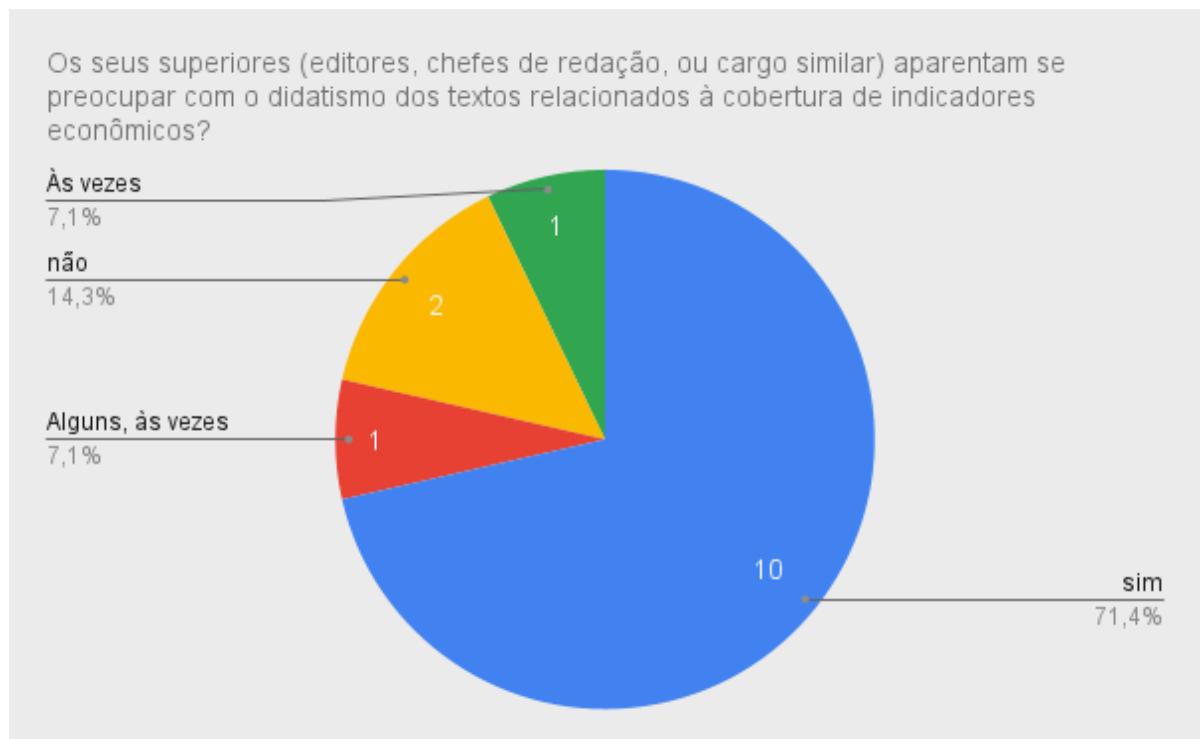
5.5 - Os seus superiores (editores, chefes de redação, ou cargo similar) aparentam se preocupar com o didatismo dos textos relacionados à cobertura de indicadores econômicos?

Dez jornalistas responderam ao questionamento com “SIM”. Representam uma maioria de 71% dos entrevistados. Os números reforçam a ideia de que muitas vezes os profissionais são cobrados ou incentivados, apesar de não necessariamente terem as condições necessárias para executar esse tipo de trabalho.

Dois declararam que os chefes não se preocupam, referente a 14% do todo. Um disse que os superiores se comportam dessa forma “às vezes”. Outro disse que só “alguns, às

vezes”. Ou seja, a postura dos chefes para eles depende e não há constância em quem comanda essas redações.

Gráfico 30 – Respostas à quinta pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Cinco pessoas detalharam as respostas. Na linha do que já manifestou anteriormente, a Jornalista 9 disse que respondeu não por causa da natureza especializada de seu veículo. Segundo ela, o jornal trabalha “com um público-alvo acostumado com esses indicadores”.

O Jornalista 11 disse reconhecer que essa é uma questão “intrínseca” à empresa para qual trabalha. Já o Jornalista 12 disse que seu caso é uma “exceção por se tratar de um canal de TV”.

O Jornalista 3 respondeu que os superiores são preocupados, sim, com o didatismo do conteúdo produzido. Apesar disso, no detalhamento, afirmou que “depende do conteúdo a ser feito”.

Quadro 6 – Detalhamento das respostas à quinta pergunta do questionário

respondente	detalhamento da resposta
Jornalista 1	"Tema sempre cobrado pelos chefes."
Jornalista 3	"Depende do conteúdo a ser feito."
Jornalista 9	"Não há esse pedido, por se tratar de um veículo especializado em economia, com um público-alvo acostumado com esses indicadores."
Jornalista 11	"Reforço que essa questão é intrínseca ao jornal em que trabalho. Há uma exigência por parte da chefia de que o conteúdo esteja claro."
Jornalista 12	"Sim, mas sei que isso é exceção por se tratar de um canal de TV."

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

5.6 - Qual o maior desafio para realizar uma cobertura de indicadores econômicos de forma didática?

Como explicamos anteriormente, a sexta pergunta foi a única com respostas totalmente discursivas. O uso de “SIM” ou “NÃO” era insuficiente para abranger as reflexões sobre esses temas. A partir do que escreveu cada respondente, elaboramos uma contagem para problemas mencionados nos textos enviados aos formulários. Dessa forma, entrega-se uma compreensão geral do que os profissionais avaliam.

Questões relacionadas ao tempo de produção e publicação das matérias foram citadas seis vezes no formulário. Foram compartilhadas pelos jornalistas identificados como 2, 3, 10, 11, 12 e 13.

O Jornalista 13 deu uma análise mais contextualizada sobre o assunto. Segundo ele, “como a maior parte das matérias são escritas com prazos muito apertados, não há uma revisão minuciosa do texto que permita contextualizar melhor os dados”.

Outra barreira identificada foi a tradução dos termos técnicos para o público leigo. Nesse caso, citadas cinco vezes por quem participou do questionário. Disseram que o conteúdo precisa ficar palatável para qualquer audiência. Uma preocupação do Jornalista 8, por exemplo, é “tentar mostrar por que aquele assunto é importante e como impacta a vida do leitor”.

Ainda sobre a desmistificação dos assuntos, a Jornalista 9 acredita que a tradução dos termos técnicos, se simplificada ao extremo, pode levar a divulgação de informações

erradas. Para ela, “prejudica a compreensão do assunto”. Também declarou não ser possível, muitas vezes, fazer uma explicação completa “em apenas uma frase”.

Outros problemas identificados nesta pesquisa foram mencionados de forma individual pelos outros profissionais. Por trabalhar em um telejornal, por exemplo, o Jornalista 12 disse que a duração das reportagens na TV limitam o tempo de explicação que ele teria. Já a Jornalista 14 menciona os editores que, em suas palavras, não têm conhecimento técnico o suficiente e “pouco ajudam na tradução correta dos assuntos tratados”.

Há menções a um suposto desinteresse do público geral em assuntos ligados à economia, além de citações a redução de equipe e sobrecarga do profissional – efeito já mostrado em outros estudos da literatura.

Gráfico 31 – Respostas à sexta pergunta do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2025)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o didatismo no jornalismo econômico. O foco principal foi a cobertura de três indicadores econômicos (Selic, IPCA e IBC-BR) por G1, Metrópoles e Agência Brasil. A investigação buscou compreender se as notícias veiculadas por essas empresas informam de maneira clara e acessível, considerando a importância da divulgação de dados econômicos de forma didática para o entendimento do público sobre questões que impactam diretamente suas vidas e seus bolsos.

O referencial teórico e a contextualização histórica sobre o jornalismo econômico ajudaram a compreender como esse setor de cobertura sofreu mudanças até chegar aos dias atuais. A editoria de economia começou a caminhar de forma rudimentar no Brasil, para depois ter um grande incentivo em razão da ditadura militar. As dificuldades econômicas, especialmente relacionadas à hiperinflação, levaram os repórteres da área a serem uma espécie de “professores” para o público que queria proteger seu dinheiro. Com o passar do tempo, os textos expandiram o seu escopo, mas perderam a essência do didatismo.

Chegamos à conclusão de que há uma preocupação mínima em explicar os conceitos econômicos nos textos, mas ainda existem desafios significativos quanto ao aprofundamento e à abordagem didática dessas informações. Por exemplo, verificou-se que 59% das notícias analisadas não traziam detalhamento de como o indicador impacta o cenário econômico brasileiro. A ausência dessa explicação pode dificultar a compreensão do leitor sobre os efeitos concretos desses indicadores em seu cotidiano.

Outro dado relevante é que, no que se refere à presença de especialistas, 75% das notícias continham ao menos uma fala de especialista sobre o tema, mas, em 60% desses casos, o profissional entrevistado era vinculado ao próprio órgão que divulga o indicador. Isso pode comprometer a pluralidade da informação e reforça a necessidade de diversificar as fontes utilizadas nas matérias.

Os três veículos analisados apresentaram diferenças na forma como estruturaram suas notícias econômicas. O G1, por exemplo, demonstrou maior tendência a trazer a explicação sobre o que representa cada indicador nos primeiros parágrafos do texto, o que pode facilitar a compreensão rápida por parte do leitor. No entanto, não foi o que se observou nas notícias sobre o IPCA, nas quais nenhum dos textos analisados trazia informações sobre o impacto desse indicador na economia.

Em relação às condições de trabalho dos jornalistas, os depoimentos colhidos indicam que a falta de tempo e o excesso de demandas podem dificultar uma abordagem mais explicativa e aprofundada nas matérias. Jornalistas entrevistados afirmaram que a pressão por rapidez na publicação afeta a qualidade do didatismo nos textos. Combinados a relatos de chefias despreparadas e acúmulo de funções, os dados mostram que o ambiente de alguns profissionais não é propício para o didatismo. Esse fator reforça a importância de um debate sobre a estrutura de produção jornalística e a necessidade de condições que permitam um trabalho mais elaborado na tradução do "economês" para o público geral.

Os resultados mostram que há avanço e redações que priorizam, sim, o didatismo. Por outro lado, ainda existem desafios a serem superados para promover um jornalismo mais didático e acessível. A adoção de práticas que priorizem a clareza, o aprofundamento contextual e a diversificação das fontes pode contribuir para que o público compreenda melhor os impactos dos indicadores econômicos no dia a dia.

O G1 aparenta ter uma preocupação maior em entregar textos mais explicados ao leitor em relação aos outros veículos analisados. Tem os maiores índices de presença de infográficos e de explicações secundárias sobre os termos, por exemplo. A Agência Brasil e o Metrópoles saem atrás em muitos desses quesitos.

Ao comparar a cobertura dos indicadores, percebe-se que o IPCA é muito negligenciado quanto às explicações do que representa a inflação. Isso pode se dar pelo fato de o índice ter sido tema do noticiário brasileiro durante boa parte da década de 1980 e 1990, conforme mostramos no Capítulo 2. Apesar disso, uma reportagem “mastigada” sempre tende a atingir mais públicos.

Quanto à Selic, percebe-se que o tema ganhou uma importância maior durante o terceiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva. Talvez isso explique o porquê de ter notícias mais bem detalhadas no primeiro semestre do ano.

Assim, sugere-se que futuros estudos possam ampliar essa análise para outros veículos e incluir novos indicadores econômicos, permitindo uma visão ainda mais abrangente sobre o estado atual do jornalismo econômico no Brasil. Também seria relevante investigar as práticas adotadas por redações internacionais e como elas lidam com o desafio de traduzir a informação econômica de forma acessível e didática.

Ressaltamos ser fundamental que o jornalismo econômico continue evoluindo para cumprir seu papel social de informar e educar o público. O ideal é que as empresas da

grande mídia dê as condições ideais para esse objetivo, apesar que as mudanças mercadológicas prejudicam esse entendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Luciano Cândido. **Economia no jornal "O Globo"**: a colaboração do discurso gráfico para a compreensão do noticiário. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/sobre/agencia-brasil>. Acesso em: 19 jan. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agencia.brasil/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. Perfil no X (Twitter). Disponível em: <https://x.com/agenciabrasil>. Acesso em: 19 jan. 2025.

ALMEIDA, Heloiza. Didatismo no jornalismo: o desafio de simplificar sem distorcer. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n. 2, 2007.

AMORIM, Lucas. Revista Exame completa 55 anos este mês; conheça a história. **Revista Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/pioneira-ha-55-anos/>. Acesso em: 11 jan. 2024

ASSUMPCÃO, Alice Bentzen Fonseca; AMARAL, Ana Luisa Marzano. **A interatividade no jornalismo on-line**: estudo de caso do site G1. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Aspectos metodológicos e comparações dos comportamentos do IBC-BR e do PIB**. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/estudosespeciais/metodologia_ibc-br_pib_estudos_especiais.pdf. Acesso em: 29 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Metodologia do IBC-BR e PIB: estudos especiais**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/estudosespeciais/metodologia_ibc-br_pib_estudos_especiais.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Plano Real**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa Selic**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>. Acesso em: 5 nov. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 225, 1977.

BARROS SILVA, Gabriel Cassar de. **A influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras**: análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, 2016.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A economia e a política do Plano Real.** *Brazilian Journal of Political Economy*, 1994.

BRUM, Argemiro J. **Desenvolvimento Econômico Brasileiro.** 17. ed. Rio Grande do Sul: Ed. Unijuí, 1997.

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

CHAGAS, Vladimir; NEGRÃO, Ricardo. **Jornalismo, Mediação e Educação: uma tríade para a democracia.** Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

DAVID, Daiane Benincá de. **Jornalismo científico na contemporaneidade:** análise de Conteúdo das matérias sobre saúde da revista Galileu. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

DINIZ, Ana Paula Rodrigues. **Mulheres gerenciáveis? Uma análise dos discursos sobre as mulheres na revista Exame.** Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

EBC. **Agência Brasil ultrapassou 250 milhões de visitas em 2021.** Agência Brasil, 25 jan. 2022. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/agencia-brasil-ultrapassou-250-milhoes-de-visitas-em-2021#:~:text=A%20audi%C3%A1ncia%20das%20mat%C3%A9rias%20publicadas,a%20dezembro%20do%20%C3%BAltimo%20ano>

FRAGA, Érica. Joelmir Beting revolucionou jornalismo econômico da Folha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 maio 2021. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/05/joelmir-beting-revolucionou-jornalismo-econômico-da-folha.shtml>. Acesso em: 26 nov. 2024.

G1. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/portalg1/?hl=pt>. Acesso em: 19 jan. 2025.

G1. Perfil no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@g1>. Acesso em: 19 jan. 2025.

G1. Perfil no X (Twitter). Disponível em:
https://x.com/g1?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 19 jan. 2025.

G1. Princípios editoriais do Grupo Globo. Disponível em:
<https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 19 jan. 2025.

G1. **Sobre o G1.** Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GOTTLIEB, Ane; PAVARINO, Rosana. **O jornalismo econômico:** uma necessidade social. Universidade Católica de Brasília, s.d.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Inflação:** o que é e como é medida. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 5 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Série histórica do PIB**. IBGE, 2016. Disponível em:
https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/7531a821326941965f1483c85caca11f.xls. Acesso em: 11 jan. 2025.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. **O jornalismo econômico e a concepção de mercado: uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de São Paulo e o Estado de S.Paulo**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), 2009.

JORGE, Thaís Mendonça de. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

KANNO, Mário; BRANDÃO, Renato. **Manual de Infografia**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1998.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. Edusp, 2007. (3^a edição)

LEITE, Pâmela Perez. **Jornalismo econômico como exercício da cidadania: uma análise da divulgação econômica na mídia oficial e nos veículos Universo Online e O Estado de São Paulo**. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2010.

LEITE, Ana Gabriela Guerreiro Viola da Silveira. **A normalização do discurso de Jair Bolsonaro pela grande mídia brasileira**. 2023. 328 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

LENE, Hérica. **A emergência do capitalismo cognitivo e as mudanças no jornalismo econômico**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005.

LENE, Hérica. **Jornalismo de Economia no Brasil**. 1. ed. Cruz das Almas – BA: Editora UFRB, 2013.

MAIA, Mateus; NASCIMENTO, Houldine. **Lula e aliados já bombardearam BC ao menos 29 vezes desde a posse**. Poder360. Acesso em: 6 dez. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/lula-e-aliados-ja-bombardearam-bc-ao-menos-29-vezes-desde-posse/>. Acesso em: 6 dez. 2024.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. 2017. **O jornalista brasileiro: convergência e mudança provocada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. 3^a ed. São Paulo: Editora Abril, 1997.

MENDES, Antonio Manuel Teixeira; VENTURINI, Gustavo. Plano Real na sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**, Campinas, v. 2, n. 2, 1994.

MENDONÇA, H. F. Metas para inflação e taxa de juros no Brasil: uma análise do efeito dos preços livres e administrados. **Revista de Economia Política**, v. 27, n. 3, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/hJrTMVCbfr7fVsJRSt6frpf/?lang=pt>. Acesso em: 29 jan. 2025.

Metrópoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/quem-somos>. Acesso em: 19 jan. 2025.

Metrópoles. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/metropoles/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

Metrópoles. Perfil no TikTok. Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@metropolesoficial?lang=pt-BR>. Acesso em: 19 jan. 2025.

Metrópoles. Perfil no X (Twitter). Disponível em:
https://x.com/Metropoles?ref_src=twsr%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 19 jan. 2025.

MEYRER, Marlise Regina. Considerações acerca do desenvolvimento nacional na década de 1950. Colóquio – **Revista do Desenvolvimento Regional** - Faccat, v. 11, n. 2, Taquara/RN, 2014.

MORETZSOHN, Sylvia. O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Revista Parágrafo, Dossiê "Jornalismo e Mercado de Trabalho"**, jul.-dez. 2014.

NAKAMURA, João. **O que são juros e como a Selic se relaciona com a inflação?**. CNN Brasil, 10 maio 2023. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/o-que-sao-juros-e-como-a-selic-se-relaciona-com-a-inflacao/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

NASCIMENTO, Romário Rocha do; PEDROSO NETO, Antonio José. **Fontes e Vozes no Jornalismo Econômico**. Universidade Federal do Tocantins, 2020.

OLIVEIRA, Karine da Silva et al **Influência da inflação nos produtos da cesta básica no primeiro semestre de 2013**. Anais VII Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG, 2013.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. Nova York: Columbia University Press, 2001.

PINTO, Maria das Graças. **O papel educativo do jornalismo na cobertura de indicadores econômicos**. In: **Jornalismo e sociedade: interfaces críticas**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PULITI, Paula. **História do jornalismo econômico no Brasil**: do café ao tempo real. Líbero – São Paulo, v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. 2013.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RODRIGUES ALVES DA SILVA, Gabriele. **Jornalismo econômico em cenário de crise: o consumidor nas notícias dos portais Exame e G1**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), 2017.

SALDANHA, Felipe Gustavo Guimarães; ARAÚJO, Marcelo Marques; SOUSA, Gerson de. **Jornalismo Econômico: o Desafio de Simplificar sem Comprometer a Profundidade.** Universidade Federal de Uberlândia, 2012.

SANTOS TAVARES, Lara Fracielly. **Jornalismo econômico:** o posicionamento da mídia de economia no Brasil sobre a taxa Selic. Fundação Universidade Federal do Tocantins, 2014.

SARDENBERG, Carlos Alberto. **Aventura e agonia:** nos bastidores do Plano Cruzado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SCHREIBER, Mariana. **Como reforma tributária deve impulsionar economia mesmo com potencial de criar 'maior IVA do mundo'.** BBC, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c51zjzewdjyo>. Acesso em: 1 set. 2024.

SEIDMAN, Irving. **Interviewing as qualitative research:** A guide for researchers in education and the social sciences. New York: Teachers College Press, 2006.

SILVA, Gabriele Rodrigues Alves da. **Jornalismo econômico em cenário de crise:** o consumidor nas notícias dos portais Exame e G1. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC), 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2002. LIVRO

STUCCHI, Bruno De Oliveira et al. A compreensão da leitura do jornalismo econômico pela baixa renda de São Paulo, Capital. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 4, n. 2, dez. 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

VASCONCELOS, A; AGUIAR , S. **Juridiquês:** Quando a linguagem jurídica distancia a lei do cidadão. Seven Editora, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/index.php/editora/article/view/2790>

APÊNDICES

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS JORNALISTAS

**Questionário para pesquisa acadêmica
de Gabriel Benevides**

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO *

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada: "A IMPRENSA E O 'ECONOMÊS': O DIDATISMO DA COBERTURA DE INDICADORES ECONÔMICOS POR SITES DE NOTÍCIAS", realizada pelo aluno de Graduação da Universidade de Brasília (UnB) Gabriel Benevides Monteiro sob a supervisão da professora orientadora do curso de Jornalismo Ana Gabriela Guerreiro Viola da Silveira Leite.

O trabalho analisa o didatismo e a acessibilidade no jornalismo econômico, com foco na cobertura de três dos principais indicadores econômicos do país: Índice de Atividade Econômica do Banco Central do Brasil (IBC-BR), taxa Selic e Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) realizada por G1, Agência Brasil e Metrópoles. O estudo avalia se esses veículos conseguem explicar de forma clara e acessível os conceitos econômicos, permitindo que o público compreenda suas implicações.

Ao longo do processo de resposta do formulário, solicitaremos alguns dados meramente para **consumo interno do pesquisador**. Asseguramos que nem o seu nome, nem o nome do veículo em que trabalha aparecerão em qualquer fase da publicação do texto do trabalho.

As únicas informações que aparecerão no trabalho são gênero, profissão (jornalista) e idade, para que seja exibido na pesquisa em uma forma similar ao exemplo: **Jornalista, homem, 32 anos**.

Este formulário será enviado para uma série de profissionais da imprensa que atuam na cobertura de economia, não necessariamente apenas dos 3 veículos analisados.

Será mantido o mais rigoroso sigilo através da omissão total de quaisquer outras informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário que será apresentado a seguir. O tempo de duração é de aproximadamente 20 minutos.

Informamos que você pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, assim como pode desistir em qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração.

Os resultados da pesquisa serão publicados no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Gabriel Benevides Monteiro e poderão ser também utilizados para a publicação de artigos acadêmicos decorrentes da pesquisa. O trabalho final será disponibilizado no Repositório da Biblioteca da UnB. Os dados e materiais utilizados ficarão sob a guarda do pesquisador responsável.

Aceito os termos dispostos acima

Recuso os termos dispostos acima

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

INFORME OS DADOS ABAIXO (OMITIDOS NA PESQUISA)

Estas informações **não serão divulgadas**. Permanecerão **sob o consumo interno do pesquisador**.

Nome *

Sua resposta

Veículo em que trabalha *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

INFORME OS DADOS ABAIXO (APRESENTADOS NA PESQUISA)

Estas informações **serão divulgadas** no trabalho a partir do modelo apresentado em "TERMO DE CONSENTIMENTO"

Gênero (masculino, feminino ou outro) *

Sua resposta

Idade *

Sua resposta

Você é jornalista? *

sim

não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 1

Você reconhece/avalia haver falta de didatismo na cobertura de indicadores econômicos pelo jornalismo brasileiro? *

Entenda como didatismo o seguinte: um conteúdo jornalístico que explica o que é o indicador econômico por meio de uma linguagem simples/acessível a qualquer cidadão, apresenta o impacto dos resultados na economia e mostra as implicações dos dados na vida do brasileiro.

- Sim
- Não
- Outro: _____

Detalhe a sua resposta, se desejar.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 2

Você considera que o didatismo na cobertura de indicadores econômicos é um fator importante para o leitor/consumidor final da notícia? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Detalhe a sua resposta, se desejar.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 3

A sua redação (ambiente de trabalho dos jornalistas) incentiva que o repórter * entregue um produto final didático na cobertura de indicadores econômicos?

- Sim
- Não
- Outro: _____

Detalhe a sua resposta, se desejar.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 4

A sua redação possibilita –dá as condições necessárias (tempo, equipamentos, * liberdade criativa)– para o profissional entregar um produto final didático em coberturas de indicadores?

- Sim
- Não
- Outro: _____

Detalhe a sua resposta, se desejar.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 5

Os seus superiores (editores, chefes de redação, ou cargo similar) aparentam se * preocupar com o didatismo dos textos relacionados à cobertura de indicadores econômicos?

- Sim
- Não
- Outro: _____

Detalhe a sua resposta, se desejar.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

PERGUNTA 6

Qual o maior desafio para realizar uma cobertura de indicadores econômicos de * forma didática?

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)