

GÊNEROS JORNALÍSTICOS E VOZES NAS MATÉRIAS SOBRE A SELIC: INFORMAÇÃO E OPINIÃO NOS GRANDES JORNAIS BRASILEIROS

Lara Francielly Santos Tavares

Graduação: Jornalismo, Universidade Federal do Tocantins – UFT,
Mestre em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Regional - PPGDR/UFT
Universidade Federal do Tocantins - UFT
Jornalista na Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado do Tocantins
larafrancielly@gmail.com

Antônio José Pedroso Neto

Doutor em Ciências Sociais – UFSCAR
Sociólogo. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Pós-Doutorado pela
FACE/CEDEPLAR/UFMG.
Doutor em Ciências Sociais (UFSCar). Estágio Sanduíche (EHES/Paris).
Professor Associado I da Universidade Federal do Tocantins (UFT).
Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM)
e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR)
Professor Associado da Universidade Federal do Tocantins – UFT
ajpedrosoneito@uol.com.br

RESUMO

Este artigo é sobre a posição do jornalismo econômico em relação à SELIC. Considera duas démarches: a economia tem uma dimensão cultural, política e social e a imprensa é um produtor cultural que a influencia; os jornalistas escolhem mais algumas fontes e enquadramentos do que outros e, assim, dão mais visibilidade a algumas representações, instituições e agentes – participam das relações de força do campo econômico. Uma análise de gênero respondeu uma questão: qual gênero jornalístico é predominante, *informativo* ou *opinativo*? Uma análise de vozes respondeu outra: para quem o jornalismo econômico dá voz? Material empírico: 247 matérias dos jornais O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Valor Econômico, durante 2013. Resultados: os jornais são predominantemente *informativos*, sendo um deles mais balanceado; as vozes predominantes são do mundo dos rentistas.

Palavras-chave: Gêneros jornalísticos. Vozes. Jornalismo econômico. SELIC.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho jornalístico é realizado dia-a-dia na produção de vários tipos de matérias jornalísticas; nota, notícia, reportagem, entrevista, artigo, editorial, etc. Há diversas formas utilizadas para abordar uma temática ou cobrir um acontecimento: uma delas é o gênero jornalístico usado na produção das matérias. Por meio do gênero, o jornalista, em grande medida, escolhe um foco de enquadramento das informações e acontecimentos, a partir do qual o leitor terá informações para pensar.

Isso é parte da cultura jornalística e tem força em determinar o modo de produção das matérias feitas pelos jornais (LAGE, 2002; MELO, 2003).

As estratégias comunicacionais dos diferentes agentes e instituições econômicas e os agentes que participam da produção de matérias jornalísticas intervêm tanto na forma com que elas podem e devem ser veiculadas, como na economia de uma sociedade ao fabricarem ou subsidiarem a sua fabricação (GAMSON; CROTEAU; SASSON, 1992; DUVAL, 2000; UNDURRAGA, 2016). Ao mesmo tempo, o jornalismo tem poder de direcionar a atenção dos leitores em relação a determinados assuntos ou modos de abordar e avaliar acontecimentos, pessoas, grupos sociais, instituições, etc. Esta prerrogativa é corroborada por diversas pesquisas, como sobre *agenda setting* (MCCOMBS; SHAW, 2000), sobre os *gatekeepers* (BREED, 1995), a *newsmaking* (TUCHMAN, 2002), a renomeação de práticas corriqueiras e sua ascensão a assunto de muita audiência, como o *mugging* (HALL; CHRITCHER; JEFFERSON; CLARKE; ROBERTS, 1999), a intervenção dos jornalistas no campo político com a criação e mobilização de pesquisa de opinião (CHAMPAGNE, 1998), a criação de estigmatizações relativas à população que habita grandes conjuntos habitacionais populares (SEDEL, 2013), dentre outras.

De fato, os jornalistas escolhem mais algumas fontes, enfoques e enquadramentos ao invés de outros e, no caso do jornalismo de economia, dão mais visibilidade social a alguns temas, valores, normas, prescrições, visões de economia e agentes do “campo econômico” (BOURDIEU, 2005) do que a outros. Neste sentido, acabam participando das relações de força que existem entre os agentes desse campo, acabam intervindo, tomando posição. Com base na *démarche* de que a economia tem uma dimensão cultural, política e social (BOURDIEU, 2000; DIMAGGIO, 2003; FLIGSTEIN, 2003; SWEDBERG, 2003) e de que a imprensa é um produtor cultural que influencia a perspectiva dos leitores e, assim, a economia (DUFOR, 2013; DUVAL, 2004, 2013; GUILBERT, 2013; LEBARON, 2013; TEMMAR; LABORDE-MILAA, 2013; UNDURRAGA, 2016; PEDROSO NETO; UNDURRAGA, 2017), é importante analisar a participação dos jornais e jornalistas nas relações de força entre os agentes do campo econômico – frisamos; participar no sentido de intervir, tomar posição, explícita ou implicitamente.

Há várias formas de realizar essa análise. Nesta pesquisa escolhemos uma que considera as próprias crenças e práticas – valores explícitos ou implícitos – dos jornalistas na estruturação de seus produtos culturais: a divisão do trabalho entre informar e opinar, ou seja, se apresentam as matérias para a sociedade como ações de informação ou ações de opinião. E, para entrar, inicialmente, no espaço da cobertura dos jornais em relação à vida econômica e financeira da sociedade brasileira, escolhemos um processo econômico importante, estrutural e disputado; a taxa de juros do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC), ou melhor, as matérias jornalísticas sobre a SELIC. Trata-se da taxa básica de juros estabelecida pelo Banco Central do Brasil (BCB), a referência de taxa de juros para as relações financeiras do país.

A SELIC é reavaliada periodicamente pelo Comitê de Política Monetária (COPOM) e, em todos esses momentos, sua possível oscilação é objeto de disputa por diferentes segmentos da sociedade, inclusive por jornalistas e outros agentes sociais, nas páginas dos jornais. Sublinhamos: a SELIC e o COPOM são instituições nevrálgicas da esfera financeira do Estado e da economia brasileira; a dinâmica dessas instituições é tratada de modo recorrente e sistemático na imprensa brasileira; os sentidos de seus direcionamentos e desdobramentos são disputados. Nessas disputas, se as matérias são mais opinativas – gênero *opinativo* –, a participação dos jornalistas fica mais explícita. E fica menos explícita se elas são mais *informativas* – gênero *informativo*. E as fontes que os jornalistas utilizam e citam – vozes de agentes de diferentes segmentos da sociedade – também são indicadores das dimensões dessa participação.

Sendo assim, direcionamos esta pesquisa com três questões. Quais são os gêneros jornalísticos que os jornais mais utilizam e quais são as vozes às quais mais recorrem? Os jornais têm um perfil predominantemente *informativo* ou *opinativo*, quando tratam da SELIC? Os jornais dão voz predominantemente a agentes de algum segmento da sociedade? Nossa hipótese é que o jornalismo econômico brasileiro participa das disputas sobre a SELIC – é mais *opinativo* – e, proporcionalmente, dá mais voz aos agentes de um segmento da sociedade; agentes do mundo dos rentistas, em grande medida, interessados na oscilação positiva da taxa (GRUN, 2014).

Para responder nossas questões, o primeiro objetivo é analisar os gêneros jornalísticos das matérias e, assim, traçar o perfil de cobertura dos jornais; *opinativo* ou *informativo*. O segundo objetivo é observar as vozes presentes nas matérias, para

verificar quais são mais recorrentes, as que possuem maior visibilidade. O objeto empírico são as matérias sobre a SELIC publicadas durante o ano de 2013 nos cadernos de economia dos jornais O Globo (JOG), Folha de São Paulo (JFSP), O Estado de São Paulo (JESP) e Valor Econômico (JVE)¹. Adiantamos aqui uma constatação que detalharemos abaixo; não há estudos semelhantes na literatura sobre o jornalismo econômico brasileiro.

Nas seções seguintes apresentaremos: o jornalismo econômico brasileiro, o COPOM e a SELIC; os gêneros jornalísticos e seus formatos; as definições, funções e utilizações das fontes ou vozes nas matérias; a metodologia da pesquisa, com as categorias de análise; as análises de gêneros e de vozes, de modo geral e com comparações entre os jornais; e, finalmente, algumas conclusões sobre as contribuições e limites da pesquisa.

2 JORNALISMO ECONÔMICO, SELIC E MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

Segundo Quintão, o jornalismo econômico é a prática jornalística dedicada à “difusão dos fatos e temas relacionados com a economia e o setor de finanças”. É uma especialização do jornalismo devida, também, a existência de fatos econômicos perenes e relacionados que, por diversos motivos, são observados, destacados e têm uma dimensão de interesse público (QUINTÃO, 1987, p. 25). E, conforme Lene, no Brasil o jornalismo econômico avançou com a reorganização do capitalismo nacional que favoreceu várias mudanças na produção da imprensa em relação a temas relacionados à economia; uma das mudanças foi a especialização (LENE, 2004). Após a década de 1960, a especialização da imprensa foi motivada pela reorganização política do país e pela consolidação do capitalismo no mundo. Em relação ao jornalismo de economia, a grande imprensa passou a informar sobre comércio, indústria, mercado e deixou de lado a prática de divulgar informações sobre a economia de modo superficial (QUINTÃO, 1987).

Nesse processo de especialização, o jornalismo econômico brasileiro ganhou maior espaço editorial e mais leitores. Os veículos de comunicação adotaram linhas

¹ A totalidade dos dados está em (#colocar após o julgamento do artigo). A pesquisa é parte de um projeto mais amplo sobre as relações entre o jornalismo econômico brasileiro e o campo econômico. Aproveitamos para registrar nossos agradecimentos ao CNPq.

editoriais e passaram a veicular assuntos que eram do interesse de uma parte mais ampla da sociedade, que se tornava progressivamente mais complexa e urbana. A produção noticiosa foi remodelada, tornando-se um conteúdo de fácil interpretação para os mais diversos públicos, e não mais para alguns grupos seletos da sociedade (PEDROSO NETO, 2015). Enfim,

A literatura nos fornece indicações claras de uma reestruturação do espaço do JEB [Jornalismo Econômico Brasileiro] no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. E nos dá indicações claras de uma consolidação nos anos 1970 como um processo que acompanhou as dinâmicas política e econômica dos governos militares e a ampliação da indústria cultural no Brasil (PEDROSO NETO, 2015, p. 137).

Nossa pesquisa reviu diversos estudos sobre o jornalismo econômico brasileiro: Quintão (1987), Caldas (2003), Abreu (2003), Lene (2004, 2013), Puliti (2009), Pedroso Neto (2015), Undurraga (2016), (Pedroso Neto; Undurraga, 2017), dentre outros. Nenhum se propôs investigar o perfil atual das matérias de economia em relação aos gêneros jornalísticos, em relação às vozes que utilizam e dão expressão no espaço público e, mais pontualmente, em relação a participação nas disputas sobre a SELIC.

O COPOM é o órgão do Governo Federal que decide sobre a política monetária brasileira. É responsável por estabelecer, tanto a taxa básica de juros vigente, como a meta da mesma para o futuro. A SELIC é a taxa básica de juros do Governo Federal para as operações com os títulos públicos federais. É a taxa de juros de referência para o sistema financeiro nacional, além de ser a menor taxa do sistema econômico. Por isso, é muito importante para as movimentações financeiras no país, já que é a partir dela que as demais taxas de juros são estabelecidas (ASSAF NETO, 2003).

Tanto a SELIC como COPOM, por serem fundamentais para a vida econômica do país, estão expostos a críticas e a avaliações pelos os jornalistas, empresários, banqueiros, sociólogos, economistas, sindicalistas, políticos, etc. Por isso, observando uma dimensão da ação dos jornais e jornalistas vis-à-vis a SELIC – gêneros e vozes – avaliamos que as matérias divulgadas apresentam um indicador de seu perfil, *opinitivo* ou *informativo*, em relação à vida econômica e financeira da sociedade brasileira.

O COPOM é uma instituição que divulga informações periodicamente. E essas informações, logo em seguida, são comentadas, analisadas, divulgadas, etc. de

diversas formas e com base no posicionamento de diversos agentes sociais. Ou seja, há um trabalho difuso de produção de matéria jornalísticas, feito por diversos veículos, a partir de uma base, ou ponto de difusão de informação, em grande medida, homogênea e periódica – reuniões e atas do COPOM, entrevistas de autoridades monetárias, etc.

Um acontecimento divulgado por diferentes veículos de comunicação não é expresso ou divulgado de modo semelhante com as mesmas expressões, significados e enquadramentos, logo com as mesmas consequências. Existem influências externas e internas a eles – hierarquia de comando e poder e relações intraorganizacionais – e a presença da subjetividade ou disposições dos jornalistas no processo de produção das matérias (TUCHMAN, 2002) E, ainda, a forma com que o acontecimento é divulgado também influencia diretamente os desdobramentos que ele pode ter sobre aqueles que atinge (MCCOMBS; SHAW, 2000).

Por mais que as matérias possam ser caracterizadas, ideal e normativamente, como objetivas, que recaiam sobre a observação e a explicação de acontecimentos, isso não muda o fato de que passam por processos de produção e de recepção, ou seja, são carregadas de valores profissionais, deontológicos, sociais, etc. Isso ocorre, de modo impositivo ou não, em vários momentos em que se impõem “critérios de decisão” que orientam o processo de escolha, produção e veiculação das matérias (TUCHMAN, 2002).

Em conclusão, as conjunturas, os processos, as prescrições e as práticas econômicas veiculadas, decorrem de construções sociais feitas pelos veículos de comunicação – agentes da estrutura organizacional –, pelos jornalistas, pelas fontes e pelos leitores. No processo, os gêneros jornalísticos, em grande medida, são representações-guias reconhecidas pelos jornalistas e, juntamente com as vozes ou agentes sociais presentes nas matérias, também constituem o processo de construção social das matérias jornalísticas, em todos os momentos; definição de pauta, observação de fatos, busca de informações, apuração, redação, enfim, a produção como um todo.

3 GÊNEROS E VOZES

3.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS: INFORMATIVOS E OPINATIVOS

A classificação das matérias em gêneros jornalísticos foi uma forma encontrada pelos pesquisadores de comunicação para diferenciar e arranjar as formas como os jornalistas difundem ideias, ações, fatos e informações. Por meio deles, se delimita o processo de produção de sentidos, expressando o que o jornalista ou o jornal pretende que seja extraído pelo leitor (LAGE, 2002).

O jornalista, em grande medida, é responsável pelos desdobramentos que pretende dar a uma informação: se quer ou não quer tomar posição e como; se quer se empenhar em ser “imparcial”; se quer fazer uma análise crítica e reflexiva sobre as informações veiculadas; etc. Os sentidos e significados que compõem as informações e as matérias jornalísticas também decorrem da escolha e prática do gênero jornalístico eleito pelo jornalista, editor e demais responsáveis. Conforme os estudos de gêneros jornalísticos, existem três classificações para os conteúdos jornalísticos: gênero *opinativo*; *informativo*; e *interpretativo*. E cada um é constituído por formatos específicos como notícia, reportagem, entrevista, editorial, etc. (LAGE, 2002; ERBOLATO, 2008).

Melo, com base em estudos da área de comunicação, propôs critérios de classificação das matérias. Quando há intenção de reproduzir os fatos, “o real”, o gênero é *informativo*. No caso, o foco é transmitir detalhadamente o fato de forma expositiva, em uma linguagem clara e direta. Por outro lado, quando a leitura e exposição dos fatos, “do real”, consiste em análise e avaliação, trabalhando com ideias e valores com o objetivo de convencer o leitor, o gênero é *opinativo*. Neste sentido, ocorre a preocupação em acrescentar apreciações subjetivas e valorativas do autor ou da linha editorial do jornal (MELO, 1985).

A nosso ver, quando as matérias são do gênero *opinativo*, fica explícita a prática de participar das discussões públicas, diferentemente de quando são do gênero *informativo*. Esclarecemos que no *corpus* desta pesquisa não há matérias do gênero *interpretativo* – reportagens mais elaboradas e com interpretação temporal e espacial que correspondem aos formatos de enquete, perfil e cronologia (LAGE, 2002; ERBOLATO, 2008) –, pois não foram encontradas empiricamente.

O gênero *informativo* possui quatro formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. A notícia é um texto maior que a nota e menor que a entrevista. Seu conteúdo é um relato objetivo e sucinto e, predominantemente, costuma ser factual e conter palavras e expressões entre aspas, isto é, a fala de uma fonte jornalística

(LAGE, 2002). As notícias são a essência do jornalismo; por elas, as informações são “divulgadas, comentadas e interpretadas”; por elas, os processos jornalísticos se desenvolvem; elas veiculam as novidades que atraem a atenção do público (ERBOLATO, 2008, p. 49).

Por meio da notícia se expressa o conteúdo explícito da informação, pois o formato é notável por divulgar informações “quentes”, ou seja, fatos que acabam de acontecer, com pouca opinião e interpretação. É um recurso utilizado para divulgar, em primeira mão, uma informação sobre um fato, respondendo às exigências básicas da informação jornalística: O quê? Quem? Como? Onde? Por quê? (ABRAMO, 1997; ERBOLATO, 2008).

A nota é um relato curto com informações breves de algo que ainda pode estar acontecendo ou que irá ocorrer. Portanto, é um relato quando ainda há poucas informações sobre o assunto. Conforme Beltrão, a nota é um “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos” (1980, p. 29). Sendo assim, na nota, com frequência, há menos informações que na notícia. A nota também é um recurso utilizado para se referir a algo que já foi notícia e continua tendo pequenos desdobramentos.

Um formato facilmente reconhecido pela sua estrutura gráfica é a entrevista; possui um entrevistador e um entrevistado. Ela é editada em forma de pergunta e resposta – o chamado “pingue-pongue” – e, na maioria das vezes, com uma imagem da voz que é entrevistada. Devido à sua forma gráfica, é um dos formatos mais fáceis de reconhecer (LAGE, 2003).

A reportagem é um aprofundamento da investigação ou observação de um fato, e inclui o relato de pessoas envolvidas, de testemunhas, etc. Tal formato prima pela investigação da causa de um fato e dos seus efeitos. Na reportagem, se utiliza mais recursos para explicar e contextualizar o fato ocorrido, diferentemente do que ocorre com a notícia. De modo que, a notícia compõe uma reportagem, mas essa aponta seus desdobramentos e posicionamentos editoriais acerca do assunto. Por isso, uma reportagem exige um espaço maior no jornal, geralmente, mais de uma página (LAGE, 2002).

O gênero *opinativo* é composto pelos formatos artigo e editorial. Esse requer a transmissão de conteúdo com maior teor de interpretação; “os fatos correntes expostos pelo jornalismo têm de ser devidamente interpretados, portanto informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo” (BELTRÃO, 1980, p. 69). Sendo assim, é um relato que transmite a informação com objetividade e utiliza um recurso subjetivo que é a opinião e a visão de realidade do jornalista ou do jornal. E, por fim, é um texto sem assinatura e que expressa a opinião do jornal (ABRAMO, 1997).

Diferentemente, o artigo se refere à opinião de uma pessoa. É um texto escrito e assinado por uma figura pública; um jornalista, um estudioso, pesquisador, especialista, funcionário de alto escalão do Estado ou de uma empresa, etc. Trata-se de alguém com reconhecimento intelectual ou profissional para tratar de um assunto específico, expressar sua opinião, geralmente, a partir de notícias já divulgadas (LAGE, 2002).

Melo, em uma linguagem simples, aponta a disparidade entre os gêneros *informativo* e *opinativo*: aquele “assegura a informação ao povo” e esse “tem procurado influenciar o homem”. O *opinativo* “toma partido” e isso também pode ser verificado nas vozes que os meios veiculam e prestigiam em suas matérias: um profissional, político, pessoa comum, etc. com quem o jornal estabelece contato para emitir opinião, testemunho, divulgar dados, etc. (MELO, 2003, p. 28). De modo geral, são pessoas com algum “poder simbólico” (BOURDIEU, 2010) que atendem aos interesses do jornalista ou do jornal.

3.2 VOZES NAS MATÉRIAS: MAIS DO QUE FONTES

Há algumas ferramentas cognitivas utilizadas na produção das matérias; a escolha do ângulo da reportagem – *framing* ou enquadramento –, a seleção de imagens, a formulação das manchetes e do *lead* e a escolha dos personagens, isto é, das vozes. Do mesmo modo que os enquadramentos midiáticos privilegiam um ou outro enfoque e, assim, tendem a direcionar a atenção e o debate público, as vozes escolhidas e presentes nas matérias também tendem a reforçar os direcionamentos. Os jornalistas não trabalham como indivíduos totalmente autônomos. Em maior ou menor medida, eles dão molduras às suas histórias e narrativas tendo em conta os constrangimentos e os incentivos de dentro e de fora das suas organizações, as

crenças profissionais do seu campo e os julgamentos ou indicadores de audiência (BOURDIEU, 1997; TUCHMAN, 2002; GUTMANN, 2006; MARCHETTI, 2008).

As fontes jornalísticas “são aqueles que têm algo a dizer e informar”, são “os produtores das ações sociais” no sentido de “atos e falas noticiáveis”, são “a base essencial da ação jornalística” e, sem elas, “não há notícia nem noticiário” (CHAPARRO, 1996, p. 148). Além disso, uma fonte jornalística diz respeito às pessoas que os jornalistas utilizam para dar legitimidade às informações que divulgam: uma figura política, pública, profissional, qualificada, etc. (SCHMITZ, 2011). Neste trabalho, utilizaremos a expressão “voz” ao invés de fonte. As vozes observadas nas matérias desta pesquisa, no *corpus* empírico, estão agrupadas em categorias – economistas, professores, diretores, especialistas, etc.

O jornalismo é uma prática que tem como referência normas, ideologias e códigos profissionais, assim como, a formação cultural e as relações sociais e organizacionais dos seus praticantes. Da mesma forma que essas referências são levadas em conta, explícita ou implicitamente, ao se fabricar as matérias, elas são consideradas ao se escolher as vozes. Neste sentido, em grande medida, as vozes utilizadas são levadas em consideração para legitimar a matéria e sua finalidade, pois disputas e alianças entre os mais diversos grupos sociais, não raramente, estão nas entrelinhas das matérias publicadas. “A maioria das informações jornalísticas é plural, emana de vários tipos de fontes [vozes], que o jornalista utiliza com o propósito de reforçar ou confirmar a verdade no relato dos fatos” (SCHMITZ, 2011, p. 23). Mas é preciso considerar que as diferentes vozes não têm a mesma importância e influência. Diversos fatores podem determinar a influência ou legitimidade de uma voz: formação acadêmica, credibilidade reconhecida, especialidade profissional ou de expert, notoriedade, dentre outros (CHARAUDEAU, 2007). Além disso, as diferentes vozes não ocorrem com a mesma frequência nas matérias jornalísticas.

A escolha da voz é estratégica na construção da matéria. O campo jornalístico, assim como as instituições e os demais campos sociais, é regido por relações de poder e de interesses que procuram ter e que têm influência no que pode ou deve ser pautado pela mídia. Por exemplo, uma entrevista pode ser uma oportunidade para uma voz se defender, expor suas intenções e reivindicar algo (CHARAUDEAU, 2007).

Com Lage, podemos considerar que “toda conversação depende do que um dos envolvidos imagina que o outro pretende” (2003, p. 57).

Enfim, para o jornalista, do ponto de vista deontológico, as vozes são essenciais na apuração e na produção das matérias, pois propiciam maior conhecimento dos assuntos que abordam e dão maior confiabilidade para o leitor. Mas há uma dimensão política na atividade jornalística e, implícita ou explicitamente, as vozes são escolhidas em função de vários constrangimentos e incentivos inerentes a atividade de produzir as matérias – tempo, relações sociais, possibilidade de agregar valor às matérias, etc.

4 CATEGORIAS E CAMINHOS DAS CATEGORIZAÇÕES

Analisamos as matérias da editoria de economia dos principais jornais brasileiros: editoria *Economia* do jornal JOG; *Economia* do JESP; *Mercado* do JFSP; e *Finanças* do jornal JVE. O JVE é especializado em economia e, dentre os congêneres, é o mais importante do espaço do jornalismo econômico brasileiro. Os outros três jornais têm editoria de economia e são os generalistas nacionais que têm as maiores tiragens, conforme o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os quatro jornais são distribuídos nacionalmente e têm sede, sucursais, escritórios e freelances nos centros urbanos econômica e politicamente mais importantes do país; São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e outras cidades, especialmente as capitais estaduais.

Observamos os títulos e *leads* das matérias publicadas durante todo o ano de 2013. E selecionamos as que apresentaram algumas palavras-chaves; Política Monetária, COPOM, SELIC e Taxa Básica de Juros. Dessa seleção, resultou o *corpus* de textos da pesquisa: 247 textos de modo geral, sendo 31 matérias do JOG, 53 do JFSP, 79 do JESP e 84 do JVE.

Cada matéria foi analisada duplamente; pela análise de gênero e pela análise de vozes. Os quadros abaixo caracterizam as variedades do gênero *informativo* e *opinativo* utilizadas na primeira análise; Quadro 1 e Quadro 2, respectivamente.

QUADRO 1 – FORMATOS DO GÊNERO INFORMATIVO

Notícia	Matéria informativa de um acontecimento novo e recente utilizando palavras que expressam o tempo decorrido; ontem, há dois dias da reunião, há alguns dias foi noticiado, etc.
Nota	Texto curto em informação e em tamanho gráfico. Geralmente, sobre uma notícia, em resposta ao lead – o que? quem? quando? onde? por quê? – e utilizado para chamar atenção do leitor para um fato já comentando ou um evento que irá acontecer e será noticiado no dia seguinte.

Reportagem	Assunto com detalhes sobre algum acontecimento. É parecida com a notícia, mas com conteúdo gráfico maior e acrescentada de contextualizações de informações já noticiadas. Possui mais de duas fontes e/ou fala de especialistas sobre o assunto.
Entrevista	Declarações concedidas por um agente social ao repórter. Pode ser feita em forma de pingue-pongue – pergunta-resposta – ou com projeto gráfico em forma de texto dissertativo. Sempre possui um personagem sendo entrevistado.

Fonte: Lage (2002); Erbolato (2008).

QUADRO 2 – FORMATOS DO GÊNERO OPINATIVO

Artigo	Texto escrito por profissionais e/ou especialistas convidados para escrever. Utiliza adjetivos e palavras que expressam opinião ou que fazem juízo de valor sobre ações ou agentes sociais.
Editorial	Opinião de profissional do veículo com projeto gráfico diferenciado. Geralmente, aparece em uma página isolada e em uma caixa de texto. Não é assinado.

Fonte: Lage (2002); Erbolato (2008).

Essas caracterizações foram utilizadas para classificar as matérias. Cada matéria foi classificada em um formato ou variedade de gênero. Esclarecemos que os formatos de gênero e seus significados, suas características, foram tomados da literatura especializada – Lage (2002) e Erbolato (2008).

Em relação às categorias de voz, fizemos um procedimento diferente. Basicamente, seguimos os preceitos de Bardin (2009) para a construção de categorias para análise de conteúdo categórica. Primeiro, fizemos uma “leitura flutuante” (Bardin, 2009) de todas as matérias observando cada uma das vozes e anotando uma por uma, repetidamente. Conforme Bardin, a categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo (analogia) critérios previamente definidos” (Bardin, 2009, p. 147). Sendo assim, observamos todas as vozes possíveis anotadas e as agrupamos, formando dez categorias de vozes, como apresentamos no quadro abaixo.

QUADRO 3 – CATEGORIAS DE VOZES

Categoria	Definição da categoria
Ata do COPOM	Documento governamental utilizado para divulgar oficialmente o conteúdo das reuniões que definem a SELIC e, conseqüentemente, sua variação ou manutenção, inclusive avaliações divulgadas pelo Banco Central.

Autoridades políticas	Pessoas que possuem cargos políticos como ministros, senadores, governadores e prefeitos.
Corretoras e Gestoras	Empresas privadas que realizam transações financeiras na bolsa de valores ou que realizam consultorias sobre tais transações. Exemplos: gestora Paineiras Investimentos, NGO Corretora, Ativa Corretora, etc.
Diretores e dirigentes	Profissionais que atuam no mercado financeiro nas mais diversas instituições como diretor ou gerente financeiro e/ou dirigente de economia, etc. Exemplos: diretor de gestão da Ativa Corretora, gestor de renda fixa da Quantitas, diretor de empréstimos do Bradesco, etc.
Economistas	Profissionais diplomados em economia. Exemplos: economista do BNP, economista-chefe do J. Safra, economista da Tendências consultoria, etc.
Especialistas	Profissionais denominados como pesquisadores, estrategistas e analistas de economia. Exemplos: analista do banco Safra, coordenador do IPC da FIPE, estrategista-chefe do WestLB Brasil, etc.
Indeterminado	Quando não havia referência nominal ou identificação da voz, mas somente uma referência secundária. Exemplos: “segundo um especialista” ou “conforme explicou um gestor”.
Presidente do Banco Central	Presidente ou ex-presidente do Banco Central do Brasil. Exemplos: Alexandre Tombini, Gustavo Loyola, etc.
Professor	Profissionais que, por mais que atuem na área como especialistas, se reportaram aos jornais com conhecimento adquirido da atividade de docência. Exemplos: professor da PUC, professor da FGV, educador financeiro, etc.
Seções do Banco Central	Diretorias, seções e departamentos usados como vozes. Exemplos: Diretoria de Políticas Econômicas do Banco Central, seção de políticas estratégicas, de políticas econômicas e de assuntos internacionais, etc.

Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir desse quadro, voltamos a ler cada matéria e contabilizamos as vozes presentes; classificamos cada uma delas em uma das categorias. No corpus todo, encontramos 419 vozes distribuídas entre os quatro jornais e, posteriormente, com a análise, entre as dez categorias.

5 GÊNEROS E VOZES NAS MATÉRIAS

5.1 GÊNEROS E MATÉRIAS: MAIS INFORMATIVOS, MENOS PARTICIPATIVAS

Primeiro, vamos apresentar uma análise geral dos dados. Pode-se notar que o formato *reportagem* é predominante em todos os jornais.

TABELA 1 – A FREQUÊNCIA DOS FORMATOS DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS

FORMATOS	JOG		JFSP		JESP		JVE		Total	
	Abs*	Rel**	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Artigo	3	10%	6	11%	30	38%	11	13%	50	20%
Editorial	0	0	0	0	6	8%	0	0	6	2%
Entrevista	1	4%	0	0	2	3%	6	7%	9	4%
Nota	2	6%	5	9%	4	5%	1	2%	12	5%
Notícia	2	6%	5	9%	5	6%	7	8%	19	8%
Reportagem	23	74%	37	70%	32	40%	59	70%	151	61%
Total	31	100%	53	100%	79	100%	84	100%	247	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

* Número Absoluto (Abs.).

** Número Relativo (Rel.).

De modo geral, os jornais utilizaram os recursos da *reportagem*, 61% do total do corpus de análise. Em grande medida, isso quer dizer que os jornais cobriram a SELIC com certa profundidade, tratando de suas causas, efeitos, relações com outros fatos e indicadores da economia. E, junto com isso, supostamente dando voz a diferentes grupos sociais. Enfim, os jornais se preocuparam, predominantemente, em informar, divulgar dados, números, relações com outros fatores econômicos, tendências descritas por analistas, especialistas, etc.

O *artigo* foi o segundo formato mais expressivo, 20% do total. Esse formato significa a expressão de opinião. O jornalista trabalha com ideias e valores convencendo o leitor sobre determinado ponto de vista. Ele deixa claro que é sua opinião ou do jornal. Existe explicitamente um direcionamento de sentido do assunto em pauta quando se escolhe esse formato.

Temos em conta que não é somente a informação que é utilizada na construção das matérias, mas também os interesses do jornal, a formação cultural do jornalista – suas inclinações como ideais, objetivos, etc. – e suas relações com as pessoas, as empresas, as instituições, etc. – utilizadas como vozes – os outros jornais – tidos como espelho – as relações hierárquicas na própria empresa e o público do jornal (SCHUDSON, 1989; BOURDIEU, 1997; CHAMPAGNE, 1998; HALL; CHRITCHER; JEFFERSON; CLARKE; ROBERTS, 1999; HACKETT, 1999; TUCHMAN, 1999, 2002; MARCHETTI, 2008; SCHMITZ, 2011). A frequência de *artigos* sobre a SELIC quer dizer que os jornais expressam posicionamentos sobre o assunto e, assim, algum tipo

de influência sobre a agenda econômica, sobre os rumos da SELIC e sobre as perspectivas e expectativas dos leitores.

No que tange à análise que comparou os jornais, a pesquisa revelou que alguns têm maior proximidade. O JOG, JFSP e JVE foram predominantemente *informativos*, 90%, 88% e 87% do total de matérias de cada jornal, respectivamente. Enquanto o JESP foi 54% *informativo* e 46% *opinativo*, ou seja, mais equilibrado entre os dois gêneros.

A reportagem predominou expressivamente em todos: 74% no JOG; 70% na JFSP, 70% no JVE; e 40%, bem menos, no JESP. O *editorial* e o *artigo* foram expressivos no JESP, vis-à-vis o que ocorreu nos outros três: 8% das matérias do JESP foram de *editorial*, enquanto o formato não ocorreu nos outros; e 38% das matérias do JESP foram de *artigos*, enquanto o formato ocorreu bem menos nos outros, isto é, 13% no JVE, 11% na JFSP e 10% no JOG.

A mídia é um canal de troca de informações entre os agentes econômicos e a sociedade, tanto para aqueles que possuem conhecimento arraigado sobre o contexto econômico, quanto para aqueles que são leigos, mas que têm interesse nas informações sobre as variações dos juros. Podemos dizer que o JESP se diferenciou dos outros ao se aproximar de um balanceamento em suas tomadas de posição; foi mais *opinativo* que os outros e, em consequência, mais próximo de um equilíbrio entre os posicionamentos *informativos* e *opinativos*. É o jornal com maior presença da característica de contextualizar as informações com opiniões, predominantemente do próprio jornal, com seus editoriais, mas também de profissionais e especialistas da sociedade com seus artigos.

Em conclusão, podemos dizer que três jornais foram menos participativos nas disputas sobre a SELIC, pois foram mais *informativos*. E que o JESP se portou de modo diferente e foi mais participativo, investindo em opinar via artigos e editoriais. Nossa hipótese sobre a predominância do formato *opinativo*, em grande medida, não foi comprovada, especialmente em relação a esses três jornais.

5.2 VOZES NAS MATÉRIAS E NA SOCIEDADE: OS RENTISTAS

No corpus todo, encontramos 419 vozes distribuídas entre os quatro jornais e as dez categorias. O dado mais geral é que, tendencialmente, o jornalismo econômico brasileiro, ao cobrir a SELIC, consulta e dá mais voz a agentes sociais na seguinte ordem de grandeza.

TABELA 2 – A FREQUÊNCIA DAS VOZES

Categorias	JOG		JFSP		JESP		JVE		TOTAL	
	Abs*	Rel**	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Ata do COPOM	04	7%	01	1%	—	—	09	6%	14	3%
Autoridades políticas	06	10%	05	4%	06	7%	—	—	17	4%
Corretoras e Gestoras	04	7%	07	6%	05	6%	17	11%	33	8%
Diretores e Dirigentes	04	7%	23	19%	15	18%	36	23%	78	19%
Economistas	08	14%	24	20%	40	48%	45	28%	117	28%
Especialista	—	—	10	8%	10	12%	18	11%	38	9%
Indeterminado	26	45%	40	35%	02	2%	19	12%	87	21%
Presidente do BC	03	5%	04	3%	01	1%	11	7%	19	4%
Professor	—	—	04	3%	05	6%	03	2%	12	3%
Seções do BC	03	5%	01	1%	—	—	—	—	04	1%
TOTAL DE VOZES	58	100%	119	100%	84	100%	158	100%	419	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

* Número Absoluto (Abs.).

** Número Relativo (Rel.).

Primeiro, dá mais voz a *economistas*, 28%, ou seja, a profissionais que se identificam como economistas em função de um diploma e de uma prática profissional, especialmente em bancos e consultoras de finanças, por exemplo, banco BNP, banco J. Safra e consultoria Tendências Consultoria. Segundo, dá mais voz a *indeterminados*, 21%, isto é, a agentes sociais que não são especificados pelos próprios jornalistas. Terceiro, dá mais voz a *diretores e dirigentes*, 19%, quer dizer, a profissionais que atuam no mercado financeiro a partir de postos de direção e comando em instituições como bancos, corretoras, fundos, etc.

E dá voz a *especialistas*, 9%, e a *corretoras e gestoras*, 8%: os primeiros, quer dizer, pesquisadores, estrategistas e analistas de economia de instituições financeiras, como os bancos, e de instituições de pesquisa e produção de índices de sobre as atividades econômicas e financeiras, como a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas); as segundas, significam empresas de consultoria e transações financeiras relacionadas à bolsa de valores, tais como, gestoras de fundos e corretoras. Enfim, as demais vozes aparecem bem menos.

Podemos dizer, com segurança, que o jornalismo de economia brasileiro, ao cobrir a SELIC, dá voz predominantemente ao mundo dos rentistas. Por mundo dos

rentistas queremos dizer “instituições financeiras e proprietários de ativos financeiros²” (EPSTEIN, 2005, p. 6) e os profissionais e as organizações que administram essas instituições e esses ativos e, assim, têm sua existência social e econômica implicada nas atividades financeiras da sociedade; economistas, técnicos, gestores, analistas, investidores, aplicadores e demais profissionais de organizações como bancos, corretoras, fundos de pensão, investimento, etc. que, em conjunto, estão encarregados de dirigir, planejar, emprestar, dar consultoria, produzir dados, estratégias e análises, etc. sobre aplicações, seguros, rendimentos financeiros, etc.

No JOG as vozes preponderantes foram as *indeterminadas*, 45%. Em seguida, as mais recorrentes foram de *economistas*, 14%, e *autoridades políticas*, 10%. Outras vozes foram menos recorrentes e duas delas não apareceram; *especialistas* e *professores*. Comparativamente, foi o jornal com mais vozes *indeterminadas* e o que mais deu voz aos agentes do mundo da política; *autoridades políticas*, 10%, como ministros, senadores, governadores e prefeitos.

No JFSP, as vozes *indeterminadas* também foram as mais recorrentes, 35%. E foram seguidas por *economistas*, 20%, e *diretores e dirigentes*, 19%. Houve a ocorrência, ainda que fraca, de todas as categorias de vozes; de 1% a 4%. Podemos dizer que, considerando também a ocorrência de *corretoras e gestoras*, 6%, e de *especialistas*, 8%, o jornal investiu em consultar e dar voz ao mundo dos rentistas, com grande ênfase.

E, comparativamente, podemos dizer que essa ênfase foi acentuada o extremo pelo JESP, pois os *economistas* tiveram um grande espaço, 48%. E foram seguidos pelos *diretores e dirigentes*, 18%, e pelos *especialistas*, 12%. Enfim, foi o jornal mais dedicado a dar voz ao mundo dos rentistas.

Por fim, o JVE apresentou maior amplitude de vozes mais presentes, mas com a mesma preponderância de vozes do mundo dos rentistas; *economistas*, 28%, *diretores e dirigentes*, 23%, *corretoras e gestoras*, 11%, e *especialistas*, 11%. As vozes *indeterminadas* somaram 12%.

Em conclusão, quando um jornal escolhe a voz de um grupo social e não escolhe a de outro, ou escolhe em uma frequência desproporcional, significa que, implícita ou explicitamente, está divulgando e promovendo seletivamente as perspectivas que esse grupo tem sobre determinado assunto. Os jornais estudados

² Tradução livre de “financial institutions and owners of financial assets” (EPSTEIN, 2005, p. 6).

divulgam as informações sobre a SELIC para o público em geral. E, como demonstramos, tendencialmente dão muito mais visibilidade aos agentes do mundo dos rentistas quando o assunto é a SELIC – um tipo de tomada de posição –, conforme a hipótese que seguimos. Uma das consequências disso é que tais agentes têm mais poder para promover os agendamentos e os enquadramentos do tema quando eles são discutidos no espaço público. Vale dizer, agendamentos e enquadramentos mais pertinentes a seus interesses e visões da economia e de mundo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de comunicação utilizadas pelos jornais influenciam diretamente o processo de produção das matérias jornalísticas. Por meio do conteúdo jornalístico, os jornais publicam informações e oferecem vertentes distintas para o público pensar. E esse conteúdo tem relação com o gênero das matérias que são publicadas.

Este trabalho procurou avaliar se, no processo de produção de matérias sobre a SELIC, os jornais participam das disputas sobre a mesma – uma instituição nevrálgica da vida financeira e econômica da sociedade brasileira –, como participam outros agentes e instituições do campo econômico. Para isso, observamos o gênero das matérias e as vozes presentes nelas; análise de gênero e de vozes de 247 textos. Observamos o jornalismo de economia dos quatro principais jornais brasileiros, durante 2013: JOG, JESP, JFSP e JVE.

A frequência dos gêneros jornalísticos utilizados permitiu traçar aproximações e distâncias entre os jornais, ao revelar seus posicionamentos. As análises revelam que, mesmo havendo similaridades entre eles no que tange ao gênero predominante – *informativo* –, há diferenças em relação ao secundário – *opinativo*. Os jornais JFSP, JOG e JVE são predominantemente *informativos*; mais empenhados informar sobre a SELIC e bem menos em opinar sobre seus desdobramentos – participam menos. Enquanto o JESP, além de ser *informativo*, tem forte inclinação para o gênero *opinativo*; é empenhado informar sobre a SELIC e, comparando com os outros, bem mais empenhado em opinar sobre seus desdobramentos – participa mais.

Constatamos também que as vozes presentes nas matérias indicam que os jornais recorrem a determinados grupos sociais, predominantemente, para obter informações, legitimidade e até mesmo audiência para suas matérias. Recorrem mais aos agentes do mundo dos rentistas. E, em consequência disso, acabam tornando mais presente a participação desses grupos nas discussões públicas – especialmente nas relações de força entre os agentes do campo econômico – e, assim, de seus interesses, suas visões de economia e de mundo.

Reconhecemos certo paradoxo revelado pela pesquisa e, a partir dele, podemos colocar outras questões. Em conjunto, os resultados deixam uma questão. Se os jornais são mais *informativos*, por que dão voz predominantemente aos agentes do mundo dos rentistas? Diante disso, o que nos diriam outras análises dos textos *informativos*, por exemplo, análises de enquadramento? Será que, juntamente com a predominância dos agentes do mundo dos rentistas, não predominariam enquadramentos também mais pertinentes a eles, mesmo nos textos *informativos*? O que nos diriam pesquisas etnográficas sobre o dia a dia dos jornalistas, nas redações e em campo, e as escolhas dos gêneros e fontes? A estrutura organizacional impõe ou incentiva os gêneros? O momento dos jornalistas em uma trajetória profissional impõe ou incentiva os gêneros? As fontes se impõem ou são procuradas? Segmentos dos leitores as impõem ou incentivam?

Enfim, é pertinente realizar nova pesquisa se considerarmos que a economia tem uma dimensão cultural, política e social e que a imprensa é um produtor cultural que influencia as perspectivas e as expectativas dos leitores e, assim, a economia, os governos e a sociedade de modo geral.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, B. (Org.). **Um trabalhador da notícia**: textos de Perseu Abramo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1997.

ABREU, A. A. Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática. In: ABREU, A. A. LATTMAN-WELTMAN, F. KORNIS, M. A. **Mídia e política no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BOURDIEU, P. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil, 2000.

- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, 2005.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand Brasil, 2010.
- BREED, W. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1995.
- CALDAS, S. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.
- CHAMPAGNE, P. A visão midiática. In: BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHAPARRO, M. C. Jornalismo na fonte. In: DINES, A. MALIN, M. (Org.). **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DIMAGGIO, P. Aspectos culturais da acção e da organização econômica. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia econômica**. Celta Editora: Oeiras, 2003.
- DUFOUR, J. L'imposition de la question actionnariale dans le monde (1985-2005). In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.
- DUVAL, J. **Critique de la raison journalistique**. Paris: Le Seuil, 2004.
- DUVAL, J. Sur les non-dits et les fonctions d'un discours médiatique. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.
- DUVAL, J. Concessions et conversions à l'économie. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 131-132, 2000.
- EPSTEIN, G. A. Introduction: financialization and the world economy. In: **Financialization and the World Economy**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005.
- ERBOLATO. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FLIGSTEIN, N. O mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições de mercado. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia econômica**. Celta Editora: Oeiras, 2003.
- GAMSON, W. A. CROTEAU, D. H. W. SASSON, T. Media images and the social construction of reality. **Annual Review of Sociology**, v. 18, 1992.

GRUN, R. 2014. **Decifra-me ou te devoro**: o Brasil e a dominação financeira. São Paulo: Alameda Casa Editorial.

GUILBERT, T. La "mise en évidence" du discours économique par la presse écrite. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

GUTMANN, J. F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? **Contemporânea**, v.4, n.1, 2006.

HACKETT, R. A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: VEJA, 1999.

HALL, S. CHRITCHER, C. JEFFERSON, T. CLARKE, J. ROBERTS, B. 1999. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: VEJA, 1999.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

LEBARON, F. Pour une sociologie de la production et de la diffusion des discours économiques. Réflexions à partir de l'exemple de la notion de modèle social. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

LENE, H. **A crise da Gazeta Mercantil**: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2004.

LENE, H. **O jornalismo de economia no Brasil**. Cruz das Almas, BA: Editora UFRB, 2013.

MARCHETTI, D. 2008. El análisis sociológico de la producción de información Mediática. **Comunicación y Medios**, n. 18, 2008.

MCCOMBS, M. E. SHAW, D. L. A função de agendamento dos media. In: TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa: Minerva, 2000.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

PEDROSO NETO, A. J. UNDURRAGA, T. The elective affinity between elite journalists and mainstream economists in Brazil. **Journalism Studies**, 2017.

PEDROSO NETO, A. J. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. **Repocs**, v. 12, n. 23, 2015.

PULITI, P. **A financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989 – 2002)**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2009.

QUINTÃO, A. S. F. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHUDSON, M. The sociology of news production. **Media Culture Society**, n. 11, 1989.

SEDEL, J. **Les médias et la banlieue**. Paris: Le Bord de Le Eau, 2013.

SWEDBERG, R. **Principles of Economic Sociology**. Princeton, EUA: Princeton University Press, 2003.

TEMMAR, M. LABORDE-MILAA, I. Les procédés de légitimation du discours économique dans le texte de presse. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

TUCHMAN, G. 1999. A objectividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega.

TUCHMAN, G. As notícias como uma realidade construída. In: ESTEVES, J. P. (Org.). **Comunicação e sociedade**. Lisboa: Horizonte, 2002.

UNDURRAGA, T. Making news, making the economy: technological changes and financial pressures in Brazil. **Cultural Sociology**, v. 8, 2016.

ABSTRACT

This article is about the position of the economic journalism in relation to SELIC. It considers two démarches: the economy has a cultural, politics and social dimension and the press is a cultural producer that influences the economy; the journalists choose more some sources and framings than others and, like this, they give more visibility to the some representations, institutions and agentes – they participate in the relationships of force of the economic field. A gender analysis answered a subject: which journalistic gender is predominant, informative or opinionated? An analysis of voices answered other: for who the economic journalism does give voice? Empiric material: 247 matters of the newspapers O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo and Valor Econômico, during 2013. Results: the newspapers are predominantly informative, belonging one to them more balanced; the predominant voices are of the world of the rentiers.

Keywords: Journalistic Gender. Voices. Economic journalism. SELIC.