

# ECONOMIA COMO CIÊNCIA: JORNALISMO ECONÔMICO COMO JORNALISMO CIENTÍFICO

Maria Lucia de Paiva JACOBINI<sup>□</sup>

## RESUMO

O presente artigo discute os problemas do jornalismo econômico como jornalismo científico, com foco nas suas dificuldades de transmissão de conteúdo e formação de um público-leitor. A partir de seu histórico e caracterização da linguagem, considera-se que há certa dificuldade de apreensão do conteúdo da economia, fato que prejudica a linguagem do jornalismo econômico, simplificada e reduzida ao senso comum. Como exemplo significativo, o artigo apresenta o caso do termo mercado, generalizado constantemente no sentido de mercado financeiro.

**Palavras-chave:** jornalismo econômico; mercado; linguagem; jornalismo científico.

## ABSTRACT

*This article discusses the problems of economic journalism*

---

<sup>□</sup> Economista (Unicamp) e jornalista (PUC-Campinas). Mestranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com bolsa do CNPq; Especialista em Jornalismo Científico (Laboratório de Jornalismo da Unicamp). e-mail: mlpjacobini@yahoo.com.br

*as scientific journalism, focusing on its difficulties to inform content and form to a public-reader. From its history and characterization of language, it is considered that there is some difficulty in understanding the content of the economy, a fact that hampers the language of economic journalism, simplified and reduced to common sense. As a significant example, the article presents the case of the term market, widespread constantly only as financial market.*

**Key words:** *economic journalism; market; language; scientific journalism.*

## INTRODUÇÃO

Partindo do princípio de que a economia é uma ciência, o jornalismo econômico pode ser entendido então como jornalismo científico. No entanto, embora os veículos de comunicação tenham, cada vez mais, dado atenção especial às notícias ligadas à economia, pouco se discute sobre esse tipo de jornalismo econômico em si.

Uma análise imediata do jornalismo econômico mostra que ele apresenta dois aspectos diretamente contrastantes: um é sua crescente importância na conquista do espaço jornalístico, e o outro se refere à dificuldade do público entender a informação.

De acordo com Beltrão (1960), o jornalismo em si quer dizer informação e a função da imprensa é explicar, ensinar, dirigir, estabelecer e fundamentar ensinamentos e é nesse aspecto que se encontra a questão da relação entre jornalismo econômico. Partindo do pressuposto de que o papel da imprensa é de contribuir para impulsionar o progresso, fazendo análises, emitindo sugestões e esclarecendo a realidade econômica (ERBOLATO, 1981), surge a discussão sobre seu público-alvo e qual o tratamento que deve ser dado à notícia.

A partir de tal idéia de jornalismo relativamente idealizada, responsável pela formação e informação do leitor, a discussão relacionada ao jornalismo econômico torna-se razoavelmente controversa, o que

acontece na maioria dos casos relacionados ao jornalismo científico. Sua crescente importância é inegável, mas, ao mesmo tempo, é acompanhada da dificuldade que o público geral sente, no caso, para entender o sistema econômico e suas inúmeras variáveis.

Os cadernos de economia possuem a função de informar sobre os principais acontecimentos econômicos e tentar explicá-los. No entanto, em se tratando do uso do termos como o mercado, parece haver uma dificuldade, pois o tratamento dado a ele se torna cada vez mais simplista e reducionista, o que significa que ele foge da sua definição mais completa de reunião do mecanismo de oferta e demanda de mercadorias para ficar voltado apenas ao mercado financeiro.

A linha editorial do jornal pode ser percebida de diversas formas: pela postura dos colunistas (sobre o que escrevem, como passam suas críticas e até apologias), os temas mais frequentes, como determinados assuntos são diagramados de forma a atraírem mais ou menos interesse, entre outras.

A premissa dessa pesquisa é de que o jornalismo econômico é um dos ramos do jornalismo científico, e por isso tem como objetivo defini-lo, expor suas características e histórico no contexto brasileiro, e usar como exemplo o modo como o conceito de mercado é utilizado. Assim, pretende-se demonstrar as dificuldades encontradas por esse tipo de texto jornalístico na criação de um conhecimento sobre as ciências econômicas.

É importante enfatizar o interesse em discutir a banalização da notícia econômica como um todo, ainda mais quando diz respeito ao tratamento dado à concepção de mercado. A idéia é analisar quais as articulações que são feitas do termo principalmente com o mercado financeiro e procurar entender o porquê desse contínuo reducionismo.

Outro aspecto, diretamente relacionado com esse objetivo, é a tentativa de evidenciar que essa banalização e simplificação da notícia, que causam o fim de uma hierarquia entre assuntos presentes não só no âmbito do jornalismo econômico, diminuem a formação do leitor. Busca-se mostrar que inexistente uma contextualização, os artigos apenas citam acontecimentos, não passam uma visão do conjunto, sendo que

muitas vezes a linguagem complexa utilizada transmite a impressão de profundidade, mas o que de fato está sendo dito não explica o evento.

*As críticas predominantes entre os jornalistas giram em torno da ausência de contextualização dos assuntos e explicações utilizando-se termos e jargões técnicos. Compromete o didatismo, qualidade essencial do jornalismo moderno, e a clareza, requisito necessário para a compreensão do leitor. Temas mais complexos são, geralmente, abordados sem o indispensável background, sem fornecer referências completas e os motivos subjacentes aos fatos (FARIA, 1996, p.6).*

O presente artigo é estruturado a partir de uma definição geral do jornalismo, suas funções e características principais. Procurando-se fazer uma discussão aprofundada sobre o lado especializado do jornalismo científico, que é o jornalismo econômico e suas peculiaridades, com discussões como: quais suas possíveis definições, histórico da formação no Brasil e, principalmente, quais questões permeiam a aplicação da linguagem econômica nos meios de comunicação.

Buscando-se aprofundar esse estudo, foi escolhido o exemplo do termo mercado, para discutir as dificuldades do jornalismo econômico em lidar com um conceito tão específico. Tentou-se esclarecer o sentido do termo, quais os conceitos econômicos utilizados e quais as possíveis visões, contrastando a percepção simplista construída pelo jornalismo atual e as diversas vertentes de definição da Economia em si.

## 1. INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DO JORNALISMO ECONÔMICO

Partindo da idéia de que o jornalismo econômico é um tipo de jornalismo científico, e que precisa lidar com a realidade marcada pelo seu crescente espaço nos grandes jornais e a dificuldade do público entender a informação que precisa ser transmitida. Assim, é necessário avaliar sua definição e seu papel dentro do jornalismo, suas características e história, para depois tratar do debate relativo à linguagem utilizada e ao cumprimento de sua função.

### **1.1. O conceito de jornalismo econômico**

De uma forma geral, o jornalismo econômico pode ser definido a partir da idéia de “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças” (QUINTÃO, 1987, p. 25). No entanto, a observação dos principais meios de comunicação mostra que o jornalismo econômico está ligado à continuidade dos acontecimentos econômicos do país e a relação entre esses acontecimentos.

É uma espécie de jornalismo diferente, não voltado apenas a acontecimentos excepcionais e singulares, pois, como define Kucinski (1996), o jornalismo econômico trata da constante transformação da realidade econômica, das novas variáveis que surgem e da ausência de independência dos fatos. A economia é um processo e, justamente por isso, o jornalismo econômico reflete essa constante conexão de fatos contínuos.

Um aspecto importante que caracteriza o jornalismo econômico liberal, como explica o mesmo Kucinski (1996), é a sua relação com a lógica capitalista. Segundo o autor há um conflito entre servir o público, com informações corretas, isentas de opinião e de ideologia, e a proximidade com a lógica do capitalismo, pois o jornal não deixa de ser uma empresa, voltada ao lucro.

É possível então observar o sentido de mercadoria da notícia. Ela é produzida inevitavelmente com o propósito da venda, encaixada como um meio pré-determinado para se alcançar racionalmente o lucro da empresa midiática. É uma ética teleológica, que privilegia a maximização dos benefícios finais, mesmo que em detrimento da formação do conteúdo passado ao consumidor da notícia (CORNU, 1998).

### **1.2. Histórico do jornalismo econômico no Brasil**

De acordo com Quintão (1987), pode-se marcar o surgimento do jornalismo econômico a partir dos jornais de comércio e indústria e das primeiras seções e colunas de economia. Depois surgiu o jornalismo de negócios, voltado mais para operações econômicas e financeiras de mercado. Este jornalismo de negócios transformou-se no jornalismo econômico, como é conhecido nos dias de hoje.

Na realidade, os jornais de comércio pouco falavam da economia propriamente dita. Como eram editados pelas associações patronais dos estados, refletiam os interesses dos proprietários e retratavam o geral, sem pretensão de abranger todo o país, com conteúdos restritos às cidades ou regiões onde eram editados. Eram jornais conservadores, incompatíveis com o espírito desenvolvimentista de transformações políticas e econômicas da década, com uma crescente importância do setor industrial em detrimento do comércio tradicional e cafeeiro. Logo entraram em decadência, perdendo leitores e clientes comerciais (QUINTÃO, 1987).

No início da década de 1950 a *Folha de S. Paulo* criou um caderno de economia e de finanças, voltado para assuntos de agricultura, economia internacional, comércio e indústria, incluindo a cotação da Bolsa e pequenas notícias em colunas. Assim, nesse período, segundo Quintão (1987), o jornalismo econômico começou a apresentar algumas das características que possui atualmente.

Uma característica significativa era a ligação do jornalismo econômico com o político. Os temas mais constantes eram os que estavam presentes nos programas dos partidos, nos discursos políticos e, com isso, tornavam-se notícia — “fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral quando transformado em fato político” (QUINTÃO, 1987, p. 59). Dessa forma as notícias possuíam um teor claramente enviesado, os assuntos eram interpretados de acordo com conveniências ou linha partidária de tendência ideológica.

De acordo com o mesmo autor, a partir da década de 1960, o jornalismo econômico adquiriu maior expressão, refletindo tendências, reações e comportamento do mercado financeiro. Surgiu uma demanda por notícias do mundo econômico, com consumidores de informação representados por empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população.

O fato é que a mudança do perfil dos demandantes da notícia econômica resultou numa ampliação da divulgação do jornalismo econômico. Ele passou a ocupar o espaço antes direcionado para o jornalismo político, ainda mais no período de governo autoritário

durante a ditadura militar. O espaço ocupado pelas notícias exaltando o “*milagre econômico*” [1] cresceu e surgiram tanto os primeiros editores especializados, quanto a necessidade de um espaço voltado especificamente para o assunto (QUINTÃO, 1987).

A constante importância do mercado, tanto no seu sentido mais reduzido, ligado ao mercado financeiro, quer quanto na idéia de mercado como local de troca, começou a ficar evidente nesta época. O período de crescimento do “*milagre*” incentivou a difusão de fatos ligados a negócios, bolsas, mercado de capitais e decisões do Conselho Monetário Nacional.

De acordo com Quintão (1987), nesse mesmo período foi consolidado o jornalismo econômico assim como é hoje, através do encarte “*Diretor Econômico*” do Correio da Manhã, com páginas voltadas aos negócios, incentivando a aplicação na Bolsa para qualquer cidadão, com grandes reportagens sobre empresas e acompanhamento sistemático da esfera econômica. Contudo, esse *boom* financeiro durou apenas quatro meses e logo caiu a confiança do público nos acontecimentos divulgados pelo jornal, o que resultou numa redução de demanda a credibilidade do *Diretor*.

Ainda nessa época, outros grandes jornais começaram a dar maiores e melhores espaços à área da economia. Em 1964 surgiram veículos como a *Gazeta Mercantil* e revistas de informação econômica e técnica, como *Exame*, da editora Abril. Vale ressaltar a importância da *Gazeta*, que teve papel fundamental na consolidação da notícia econômica, extraída do noticiário político e voltada para o desenvolvimento capitalista de livre mercado, seguindo o exemplo externo do *Wall Street Journal* e *Financial Times* [2].

Em 1977, para se tornar um jornal de negócios, que se propunha a cobrir o território nacional e direcionar as informações ao público que vivenciava a economia, a *Gazeta Mercantil* adotou uma linha editorial que seguia o interesse de um grupo de empresários bem-sucedidos que se tornaram seus acionistas e era, portanto, um jornal da classe burguesa (QUINTÃO, 1987).

De uma forma geral, a década de 1970 criou uma imprensa identificada com o ideal político-ideológico da burguesia, financiada pelo capital externo para seu processo de modernização, como foi o caso da

*Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na primeira página além das páginas internas. Foi nesse contexto que surgiu o segmento do jornalista de economia, especializado e voltado exclusivamente para o material informativo de conteúdo acadêmico.

Segundo Kucinski (1996), foi a partir dos anos 1980, quando a economia já se encontrava no centro do jornalismo e quando as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente, que surgiram novos termos e jargões típicos, como “*globalização*”, “*mercados emergentes*” e “*reinserção competitiva*” (1996, p. 188), relacionados com essa forma de pensamento.

Nesse momento, ainda segundo o autor, a imprensa brasileira passou a ser caracterizada por afirmações dogmáticas, de repetição de teses antigas como verdades únicas incontestáveis. Com isso, o jornalismo econômico tornou-se um aparelho do Estado e de suas políticas econômicas, como instrumento da elite para reproduzir o sistema. É nesse sentido que entra a importância da linguagem utilizada no jornalismo econômico.

### **1.3. A linguagem do jornalismo econômico**

A situação da maioria dos jornalistas e especialistas em jornalismo econômico demonstra a dificuldade de compreensão da linguagem técnica e do conteúdo usados para se retratar assuntos da economia (KUCINSKI, 1996). Mas para avançar nesse aspecto, é preciso primeiro entender o que se busca com o jornalismo econômico, qual é sua função dentro do jornalismo como um todo e quais são suas características.

Para realizar uma discussão sobre o tratamento que deve ser dado à notícia no jornalismo econômico, primeiramente é preciso classificar o jornalista econômico. De acordo Kucinski (1996), o profissional voltado ao jornalismo econômico nem sempre é especializado e o resultado disso é a presença de especialistas na área, como economistas, sociólogos. Mas a maioria dos jornalistas, de fato, não entende muito do que está falando, não está preparada e apenas reproduz o discurso das fontes.

Amaral (1986) entende esse dilema do jornalismo econômico a partir da idéia de que é muito comum o uso indevido de termos técnicos e

argumentação difícil por parte dos redatores, mas explicável, porque “para o especialista é mais fácil e simples apoiar seu discurso numa metodologia própria do que ter que definir e explicar” (1986, p. 82).

O tecnicismo da linguagem pode ser explicado por esse lado da análise do jornalista. Caso o profissional seja despreparado e distante da realidade econômica, ele pode ter dificuldade para entender o próprio conteúdo, e assim causar uma maior propensão a erros de sentido. Além disso, é possível que sua postura seja a de uma simples reprodução do que lhe foi dito no discurso da fonte, proporcionando como resultado uma linguagem ainda mais hermética e mais difícil de ser compreendida.

Por essa razão, Kucinski (1996) explica porque a notícia econômica normalmente aparece como cópia dos discursos dos entrevistados, sem interpretações e fugindo completamente de características centrais do jornalismo, como objetividade e neutralidade. O resultado é uma linguagem ainda mais hermética, justamente por não ser compreendida.

A clareza necessária ao jornalismo só é possível se o jornalista entender do que está sendo tratado, o que possibilita a simplificação, o uso de exemplos e de comparações para com isso evitar palavras difíceis e expressões técnicas, principalmente aquelas em língua estrangeira e que não possuem tradução.

Outro lado é o do jornalismo especializado. Kucinski (1996) explica que a linguagem econômica é complexa, utiliza termos de compreensão limitada ao próprio meio, jargões e neologismos [3]. De acordo com tal raciocínio os economistas apenas aparentemente utilizam a linguagem comum, já que, na realidade, ela tem uma lógica específica, com argumentos, sistemas, conceitos, relações e leis econômicas.

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. Kucinski (1996) recomenda a escolha de palavras de maior potencial de diferenciação e articulação de frases fortes e expressivas.

Ainda no âmbito do formato da notícia de economia é preciso

ressaltar a prática comum do uso de siglas, indicadores, números e estatísticas que confundem o leitor e desestimulam a leitura do texto. Aparecem também tabelas e gráficos que, muitas vezes, apenas contribuem para manipulações da notícia, pois buscam resumir dados herméticos e o público leigo não está, na maioria das vezes, preparado para compreender nem recursos gráficos, nem linguagens estatísticas (QUINTÃO, 1987).

É preciso mostrar que a banalização e a simplificação da notícia, que causam o fim de uma hierarquia entre assuntos e estão presentes não só no âmbito do jornalismo econômico, podem prejudicar a formação do leitor. Inexiste uma contextualização, os artigos apenas citam acontecimentos, não passam de uma visão do conjunto, sendo que muitas vezes a linguagem complexa utilizada transmite a impressão de profundidade, mas o que de fato está sendo dito não esclarece nem informa.

Críticas, como a de Amaral (1986) sobre a dificuldade do público de entender a notícia econômica, giram em torno da ausência de contextualização dos assuntos e de explicações que utilizam termos e jargões técnicos. Temas mais complexos são, geralmente, abordados sem a indispensável contextualização, sem fornecer referências completas e os motivos subjacentes aos fatos (FARIA, 1996).

Assim, se por um lado o leitor especializado não se informa de fato, pois já possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e fica insatisfeito com a simplificação da notícia, por outro, como explica Amaral (1996), leitor leigo não recebe didaticamente informações econômicas suficientes para que ele possa acumular conhecimentos sobre fatos econômicos que, de alguma forma, interferem, em seu cotidiano.

As críticas que podem ser feitas ao jornalismo econômico, referem-se, na grande maioria dos casos, ao tratamento mais especializado e ao jornalismo hermético que se utiliza de linguagens e de argumentos técnicos, e que dificultam não só a compreensão do texto econômico, mas também a criação de um interesse contínuo pelo assunto. Como alternativa, são desenvolvidos novos estilos, como histórias baseadas no mundo real, o jornalismo de serviços e de negócios, voltados para aspectos práticos, como casos de empresas bem-sucedidas, índices do mercado financeiro e dicas para investimentos (KUCINSKI, 1996).

Um aspecto interessante que reflete essa nova perspectiva é o nome dado para os cadernos econômicos, diretamente relacionados com o interesse do leitor. Citamos como exemplos os cadernos *Folha Dinheiro* (*Folha de S. Paulo*) e *Economia & Negócios* (*O Estado de S. Paulo*).

Na busca por atrair leitores os manuais de redação de jornais que contém cadernos de economia dão especial atenção à necessidade do texto ser simples e objetivo. O manual de *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, recomenda a simplicidade como “condição essencial do texto jornalístico”, pois todos os leitores devem ser capazes de entender o que está sendo dito, independentemente do assunto tratado (MARTINS, 1997, p.15).

Nessa mesma direção a *Folha de S. Paulo* parte do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto e, por isso, tudo deve ser “explicado, esclarecido e detalhado, de forma concisa, exata e simples” (1987, p. 30). O manual do *Jornal* recomenda para a editoria de economia que a matéria seja elaborada de modo que, de um lado, o leitor não especializado consiga compreender os assuntos e, principalmente, aplicá-los no seu cotidiano. De outro lado, que o leitor especializado tenha suas exigências atendidas.

## 2. CASO ESPECÍFICO DO JORNALISMO ECONÔMICO: SOBRE O MERCADO

A percepção do termo mercado para o jornalismo econômico parece tratar exclusivamente da esfera financeira numa forma de redução do sentido amplo do termo a um aspecto um tanto abstrato, uma entidade distante e geral, que pouco diz respeito à multiplicidade de significados do termo.

Partindo do princípio mais simples da concepção de mercado, temos a idéia de oferta e demanda de mercadorias. Varian (1994) dá início à sua explicação para mercado por meio de um exemplo, que é a análise de um mercado de apartamentos, no qual usa uma descrição bastante simplificada da determinação do preço de equilíbrio por meio do movimento de oferta e demanda.

A discussão passa então para o conceito de mercado, que é onde

a oferta de bens e serviços é igual à demanda num certo nível de preços, com a presença de um meio de troca, o dinheiro. O mercado assim definido existe não só para bens e serviços, mas também para trabalho, terra e o próprio dinheiro. Isso demonstra que existe um mercado para todos os elementos da economia, não só o mercado de bens ou o financeiro do dinheiro, em todas suas formas (POLANYI, 1968).

Polanyi identifica elementos que são característicos do mercado, que são as instituições de oferta e demanda, com funções de estruturar o movimento de “*desejo de adquirir ou dispor de bens na troca*” (1968, p. 170), num movimento duplo.

Ele surge muito tempo depois da primeira aparição do mercado como facilitador da distribuição, como um fato empírico (POLANYI, 1977). São nesses sistemas de economia de mercado que são alocados também trabalho e terra, ou seja, não só mercadorias de consumo imediato.

### **2.1. O Mercado no Jornalismo Econômico**

Após essa análise, fica evidente que o tratamento do mercado no jornalismo econômico é baseado apenas em uma definição mais restrita do termo. Abandonando a concepção abrangente de Polanyi (1977), essa definição mais comum de mercado usada no jornalismo econômico se refere apenas ao mercado de dinheiro no qual também funciona a instituição da oferta e da demanda, mas onde não há espaço para a troca de outros elementos, com menor destaque para mercadorias, ou mesmo qualquer menção ao mercado de trabalho.

É um mercado entendido numa visão abstrata, distante e impessoal, ou seja, sem indivíduos concretos que atuam dentro dele. Isso porque o termo é usado como referência a uma entidade compreendida como capaz de realizar e participar de movimentos econômicos independentes. É esse justamente o caso das notícias do jornalismo econômico, que fogem do entendimento de mercado por meio da análise dos mecanismos de oferta, demanda e preço, ou mesmo de uma composição de diversos agentes individuais.

Safatle e Sousa (2003) discutem exatamente sobre “quem” é o mercado no jornalismo econômico. Os autores pensam sobre o constante

uso da personificação do termo, fazendo com que o mercado seja mesmo capaz de possuir emoções, como quando são usadas expressões de “humor de mercado”. A pergunta que os autores do artigo passam a fazer é “seria o tal mercado uma entidade divina, onipresente...? Ou quem sabe um melindroso senhor de carne e osso com sentimentos e vontades próprios?” (2003, p. 24).

No caso do mercado financeiro, ele na realidade é composto por diversos elementos bastante tangíveis, que são bancos, bancos de investimento e instituições financeiras em geral, todos formados por agentes individuais que movimentam enormes quantidades de dinheiro através de ações, câmbio, juros e títulos, numa idéia muito mais concreta que a passada pelo simples uso do termo “mercado”. Ou seja, é possível identificar atores no processo, movidos por expectativas racionais de busca da maximização do lucro particular e da empresa financeira que representa.

Os autores dão um panorama de quem exatamente atua nesse mercado. São no Brasil bancos comerciais e múltiplos (fora os bancos de desenvolvimento, como o BNDES), corretoras, distribuidoras, fundos de pensão, seguradoras e empresas de capital aberto, que negociam ações, títulos públicos e privados, moedas, *commodities* e derivativos. A composição do mercado, no entanto, ainda sofre a influência de outros “membros”, principalmente da presença estrangeira, como estrategistas e economistas, por meio de corretoras e representantes como o *JP Morgan e Merrill Lynch* [4] (SAFATLE; SOUSA, 2003).

O volume de negociações presente na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo) pode ser entendido como uma visão geral do que é a entidade Mercado, ou melhor, por quem exatamente ela é composta. Nesta composição, dentro do mercado financeiro, existem subdivisões, como mercado de crédito e mercado de risco (ações).

Cada agente possui uma importância distinta, por exemplo, a soma de ativos das três maiores instituições bancárias do Brasil representa 34,5% dos R\$ 874,1 bilhões do sistema bancário brasileiro [5]. Estas são características que variam em termos de participações diferentes, umas em termos de tamanho, outras de empreendimento, e outras com as duas qualidades.

Podemos ainda perceber que cada instituição é formada por agentes individuais, responsáveis diretos pelas movimentações do mercado como

um todo, e esse é um fator determinante na percepção da existência de agentes concretos atuantes no mercado. Ou seja, é possível identificar atores no processo, movidos por expectativas racionais de busca da maximização do lucro particular e da empresa financeira que representa.

Pode-se fazer uma extensão do conceito de mercadoria, no sentido de que a própria notícia, econômica ou geral, se torna uma mercadoria. Ela funciona também como um bem a ser negociado no mercado de notícias por meio do mecanismo de oferta, demanda e preço final, o que dá uma idéia um tanto significativa do aspecto utilitarista também adotada pelos veículos de informação.

Finalmente, são duas as conclusões principais do raciocínio sobre o mercado no jornalismo econômico. A primeira trata da visão reducionista de mercado ao se referir apenas ao mercado financeiro, ignorando outros lados essenciais do funcionamento da economia global, como mencionado anteriormente, o mercado de trabalho ou mesmo de mercadorias em geral.

A segunda conclusão é de que também existem, de fato, agentes responsáveis pelos movimentos de qualquer mercado, como no caso do mercado financeiro. São então agentes individuais dentro de instituições maiores que regulam e direcionam as tendências que são englobadas pelo termo mercado.

## CONCLUSÃO

São duas etapas que explicam as considerações atingidas com esse trabalho. Primeiramente, há a apreensão do conteúdo teórico sobre o jornalismo econômico como jornalismo científico, seguida pela discussão do caso específico do uso do termo mercado, contrastando sua definição econômica com seu uso corriqueiro nos meios de comunicação.

A primeira parte mostrou que em teoria, o jornalismo econômico possui as mesmas funções dos outros gêneros de jornalismo, além disso, com uma característica bastante marcante, que é a postura dos veículos de busca pelo grande público. Já em seus manuais de redação, os dois principais jornais de São Paulo dão especial atenção à necessidade do texto

ser simples e objetivo porque identificam esse requisito como condição de atração e manutenção do leitor-alvo, tornando-o regra para todos os tipos de jornalismo, não só o econômico.

Críticas como a do jornalista Joelmir Beting (apud VIEIRA FILHO, 1991) ao jornalismo econômico, entretanto, referem-se principalmente às soluções que surgiram ao tratamento mais especializado, do jornalismo árido e hermético, que utiliza linguagens e argumentos técnicos que dificultam não só a compreensão, mas também a criação de um interesse contínuo pelo assunto. Segundo ele, a linguagem tornou-se popularizada e vulgarizada, inclusive com gafes técnicas a partir do momento em que o objetivo tornou-se de democratizar a informação econômica, através da forma, e não no conteúdo, sem qualquer preocupação crítica.

Esse aprofundamento do didatismo parece ser intensificado pelo desenvolvimento de novos estilos, como histórias baseadas no mundo real, crônicas, jornalismo de serviços e o jornalismo de negócios, voltados ao serviço econômico e a aspectos práticos, como casos de empresas bem-sucedidas, índices do mercado financeiro, dicas para investimentos e marcante uso de recursos gráficos.

Conseqüentemente, é possível constatar que, de uma forma geral, a notícia econômica não se mostra realmente distante. Os jornais estão cada vez mais preocupados em simplificar a linguagem, explicá-la e reduzi-la ao mínimo de dificuldade e, com isso, produzir uma notícia próxima ao leitor, amplamente voltada para o aspecto prático da economia, como dicas de investimento e exemplos de ações bem sucedidas.

Seguindo a idéia de Bourdieu (1998) sobre a ausência de contextualização no jornalismo, o econômico também faz parte deste perfil, com uma tendência a privilegiar o aspecto mais diretamente visível no mundo social em detrimento dos mecanismos que dão a estrutura de fato.

É assim que pode ser entendido o conceito de mercado para o jornalismo econômico. Uma visão superficial e individualizada de uma estrutura mais complexa e profunda, que interfere nas próprias condições do capitalismo e envolve um de seus princípios fundamentais, o mecanismo de oferta e demanda.

Usando a definição de Sardenberg sobre o mercado, ele explica diretamente que “o mercado é bem amplo. Inclui, claro, investidores, bancos, fundos, mas também instituições internacionais e agências de classificação de risco” (2004, p. 2). Essa explicação é capaz de resolver o problema da personificação e do distanciamento abstrato que o jornalismo econômico constrói do termo, mistificando-o cada vez mais.

A partir dessas duas vertentes de análise, foi possível verificar que o jornalismo econômico parece ter resolvido o dilema da contraposição público-assunto através da simplificação da notícia e, principalmente, do conceito de mercado, fundamental para a compreensão da economia como um todo. A linguagem ainda parece distante, mas procura-se cada vez mais aproximá-la da realidade do leitor mesmo com o risco de reduzir gradualmente o lado da compreensão profunda do que acontece na esfera econômica.

Assim, o artigo buscou mostrar uma dificuldade concreta do jornalismo econômico, passível de ser estendida a todo jornalismo científico, de que o leitor especializado não se informa de fato, uma vez que possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e se mostra insatisfeito com a simplificação da notícia, enquanto o leigo enfrenta dificuldades com as linguagens específicas e não recebe uma informação suficiente a ponto de criar base para novas discussões e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos.

## NOTAS

[1] O milagre econômico ocorreu durante a ditadura militar brasileira, no período de 1968 a 1971, marcado por uma taxa de crescimento de 9% ao ano e estabilização da inflação em torno de 20% gerando grandes expectativas otimistas quanto ao futuro (FISHLOW, 1971).

[2] Principais jornais de economia do mundo, sendo o primeiro norte-americano e de propriedade da Dow Jones & Company, bolsa de valores norte-americana e o segundo britânico, fundado no século XIX e considerado um dos mais importantes jornais do mundo.

[3] “A ritualização da linguagem do jornalismo econômico é acionada ainda por uma série de palavras novas ou antigas com um sentido novo, recriadas, expressando ações transformadoras da realidade sócio-econômica. São os neologismos que contêm um elevado grau de abstração, mas que dão um colorido característico todo particular ao

texto jornalístico de Economia” (QUINTÃO, 1987, p.105).

[4] O JP Morgan é uma das principais instituições financeiras, atuando em mais de 100 países com investimentos de mais de US\$ 2,3 bilhões. Fundada em 1914, a Merrill Lynch atua como consultoria financeira em mais de 40 países no mundo, com ativos de US\$ 1,5 trilhões.

[5] Dados de 2003.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOURDIEU, Pierre. *A televisão, o jornalismo e a política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CORNU, Daniel. *Ética da Informação*. São Paulo: EDUSC, 1998.

ERBOLATO, Mário L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo, Atlas, 1981.

FARIA, Armando Medeiros. *O Jornalismo Econômico e o Processo de Privatização*. 1996. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/6gt/armando.rtf>> [Acesso em: 06 jun. 2008].

FISHLOW, A. “Algumas Reflexões sobre a política econômica brasileira após 1964”. In: *Estudos Cebrap 7*. Janeiro-março 1971.

Folha de S. Paulo. *Manual Geral de Redação*. São Paulo, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo – O Estado de São Paulo*. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

POLANYI, Karl. *Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi*. Boston: Beacon Press, 1968.

\_\_\_\_\_. *The Livelihood of Man*. New York: Academic Press, 1977.

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

SAFATLE, Amália; SOUSA, Paulo Henrique. “Mercado na Cabeça”. In: *Carta Capital*, Editora confiança, São Paulo, n. 253, p24. Agosto/2003.

SARDENBERG, Carlos A. “Quem nos trata mal?”. In: *O Estado de São Paulo*, 12 de julho de 2004.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia: Princípios Básicos*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VIEIRA FILHO, Geraldo. *Complexo de Clark Kent: são os super-homens os jornalistas?* São Paulo: Summus, 1991.